

College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (19) มกราคม-มิถุนายน 2565 | Volume 10 No.1 (19) January-June 2022 ISSN 1906-6988





หลักการและเกณฑ์

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. ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การออกแบบเพื่อการแสดง ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การจัดการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
6. การจัดการและการบริหารธุรกิจไซเบอร์
7. สื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย

วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Articles) บทความวิจัย (Research Articles) และบทความวิจารณ์ (Review Article)
2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิจัย นักวิชาการและบุคคลทั่วไป มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านนวัตกรรม การสื่อสาร
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจด้านนวัตกรรม การสื่อสาร

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

จำนวนพิมพ์ 30 เล่ม

- บทความวิชาการและวิจัยทุกเรื่องได้รับการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน / บทความ
- บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตาราง ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียง ผู้เดียว
- บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบมีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
- บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมทราบ จะเป็นพระคุณยิ่ง
- บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ จะไม่ส่งคืน



วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
(สาขามนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์)
**วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

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

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (19) มกราคม - มิถุนายน 2565
VOLUME 10 NO.1 (19) JANUARY - JUNE 2022

ISSN 1906-6988

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (19) มกราคม - มิถุนายน 2565
VOLUME 10 NO.1 (19) JANUARY - JUNE 2022

ที่ปรึกษา

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

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณาธิการ

ดร.วรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (จิตรกรรม)

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาควิชาบริหารงานศิลปวัฒนธรรม สำนักศิลปกรรม สาขาจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทจิตรศิลป์ สาขานาฏกรรม

รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนาถ เลิศไพโรจน์
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์กิตติมา สุรสนธิ
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์ฤทธิรงค์ จิวากานนท์
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุญ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนัย เรียบสกุล
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนารี เสือโรจน์
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธ
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิจฉลาม
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม
สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโศก ไทยจันทร์รักษ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ เมทะนี
คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียนต์ ปานเลห์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธโนทัย มงคลสินธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรมาภิบาล
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐา ฉางชูโต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ

กองบรรณาธิการ ภายในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวิณ แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยวโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิรัตน์ จินพงษ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรพี เศรษฐรักษ์ ต้นเจริญวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ไวยวุฒิ จุลพงศธร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ ดร.หม่อมหลวงอุสุม่า สุขสวัสดิ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฏฐนันท์ สว่างศิษา
ว่าที่ร้อยตรีหญิงสุกัญญา สังสรรค์น้อย
นางสาววิรงรอง ว่องวิทย์
นางสาวจิตภาพร เกษประดิษฐ์
นางสาวนามมจันทร์ ยอแสงรัตน์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ (02) 649-5000 ต่อ 11269 (คุณณัฏฐนันท์ สว่างศิษา)
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 ดิถี มีเดีย 244 ซอยรามคำแหง 54 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมฉบับนี้ เป็นฉบับประจำปีที 10 ฉบับที่ 1(19) เดือน มกราคม-มิถุนายน 2565 บทความวิชาการและบทความรายงานวิจัยที่ลงพิมพ์มีความหลากหลาย อีกทั้งทุกบทความผ่านการประเมินจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้เกียรติพิจารณาประเมินคุณค่าทางวิชาการทั้งสิ้นจำนวน 16 บทความ เนื้อหาของบทความที่ตีพิมพ์ในฉบับนี้มีสาระอันหลากหลาย ทั้งที่เกี่ยวพันกับงานด้านศิลปะ วัฒนธรรมการออกแบบ การสื่อสารและการตลาดในภาวะของสังคมปัจจุบัน รวมทั้งกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานในโลกดิจิทัล องค์ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษ และการพัฒนาธุรกิจในมิติของโลกปัจจุบันที่ต้องเท่าทันความก้าวหน้าของกระบวนการใช้สื่อในยุคดิจิทัลเป็นอย่างดี คณะผู้จัดทำวารสารขอขอบคุณท่านผู้เขียน นักวิชาการทุกท่านที่ให้เกียรติวารสารในการจัดตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการของท่าน กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของวารสารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป อีกทั้ง เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสาระต่าง ๆ ในวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับท่าน ผู้อ่าน นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจไม่มากนักน้อย

ท้ายนี้ทีมกองบรรณาธิการขอขอบคุณสมาชิกวารสารทุกท่าน ที่ให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มาโดยตลอด พวกเราขอสัญญาว่า เราจะมุ่งมั่นพัฒนางานวิชาการให้มีคุณภาพ สำหรับผู้อ่านอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม และโลกของวิชาการที่ทุกคนในสังคมต่างร่วมแรงกายใจในการพัฒนาความรู้ต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาสังคมและประเทศให้ดำรงอยู่อย่างมีศักดิ์ศรีของมนุษย์ที่มีความเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลที่เกิดขึ้นได้อย่างดี

รองศาสตราจารย์พฤกษ์ สุภาเศรษฐศิริ

บรรณาธิการบริหาร

	หน้า
1. การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุง โดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น	010
Creative Design for Fashion Lifestyle Product from Ethnic Groups on Doitung Highland Area Using Sustainability Theory for Exporting to Japan โสภิชฐ์ คงคากุล และ พัดชา อุทิสวรรณกุล Sopit Khongkhakul and Patcha Utiswannakul	
2. การรู้เท่าทันสื่อและการตระหนักถึงผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ตของเยาวชนไทย	021
Media Literacy and Awareness of Impacts from E-Sport in Thai Youth ชัชฎา อัครศรีวรร นากาโอกะ และ กฤษณัท แสนทวี Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee	
3. การสื่อสารความหมายไม้เรียวของครูในภาพยนตร์ไทย	030
Communication meanings of the stick used for discipline by schoolteachers in Thai films พิมพณภัส คงสุข และ สมสุข หินวิมาน Pimnapas Kongsook and Somsuk Hinviman	
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ	038
The Strategy of Marketing Communication on Actors who has an Effect on Consumer to Increase Economic Value ภัทรนันท์ ไทยะสิน Pattaranun Waitayasin	
5. ปทัสถานความเป็นพลเมืองดิจิทัลกับเยาวชนภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล	050
The Norm of Digital Citizenship and Youths Under the Digital Divide ปฐิฎาณ พลมาตย์ และ พรอันรินทร์ พรสมเกิด Patiphan Pholmat and Pornamarin Promgird	

- | | | |
|-----|--|------------|
| 6. | การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์เพื่อสร้างเจตคติเชิงบวกต่อคนพิการ
Online Participatory Communication Design for Develop Media
Creating Positive Attitude Toward Persons with Disabilities
รติรส จันทรสมบัติ
Ratirot Chansomdee | 058 |
| 7. | การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีพิตาixon
สู่กลุ่มเจนเอเรชันแซด
Creation of 2D Animation to Present the Tradition of Phi Ta Khon
to Members of Generation Z
ศุภิชฌา ไซสดี และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร
KSuputch Chaisati and Saowaluck Phanthabutr | 072 |
| 8. | การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล
ของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
The adaptation of Thailand's northeastern local media toward
business survival and news services in the digital age
ปวีณา ชูรัตน์ และ อริน เจียจันทร์พงษ์
Paweena Choorat and Arin Jiajanpong | 084 |
| 9. | การพัฒนาทักษะการสื่อสารโดยใช้บทบาทสมมติสำหรับนักศึกษา
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
Developing Communication Skills Through Role Playing for
Medical Students, Siam University
อนรรฆอร บุรมิรัตนานนท์
Anackaorn Buramatdhananon | 101 |
| 10. | การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี
Communication Strategies for Crisis Management and Imager
Restoration of Nation TV
พิมพ์ชญา ภมรพล และ เจษฎา ศาลาทอง
Pimchaya Pamornphol and Jessada Salathong | 109 |
| 11. | ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Reputation and Satisfaction Influencing on Students' Organizational
Loyalty in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University
อุบลวรรณ บุญบำรุง และ ณัฏฐ์ กุลิสร
Ubonwan Boonbumrung and Nak gulid | 124 |

- | | |
|--|-------------------|
| <p>12. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค บนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย
 Factors Affecting E-Loyalty Behaviors in Purchasing Consumer Products On the E-Tailing website in Thailand
 นันท์นภัส เกษมสุข และ บุหงา ชัยสุวรรณ
 Nannapat Kasemsuk and and Bu-nga Chaisuwan</p> | <p>136</p> |
| <p>13. The Danish Girl Movie : A Study of The Coming-Out-Process
 The Danish Girl การศึกษาเรื่องการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ
 นัฐพงษ์ สัมมาวงศ์ และ ปรียาภรณ์ เจริญบุตร
 Natthapong Summawong and Preeyaporn Charoenbutra</p> | <p>153</p> |
| <p>14. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นต้นจกโหล่งลี้โดยใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน
 A Product Development of Long Li Jok Textiles by Using Community's Cultural Identities
 ธิตินัดดา จินาจันทร์
 Thitinadda Chinachan</p> | <p>168</p> |
| <p>15. การสื่อสารค่านิยมในละครแนววิชาชีพเกาหลีใต้ผ่านเรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2
 The Communication of Values in South Korean TV Drama with Career Theme Through Hospital Playlist Season 1 and Season 2
 ชนาพร ธราวรรณ และ ประภัสสร จันทรสถิตพร
 Chanapond Tharawan and Prapassorn Chansatitporn</p> | <p>179</p> |
| <p>16. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21
 Guideline for Developing Image and Qualification of the Twenty-First- Century Performing Art Teacher
 นพดล อินทร์จันทร์
 Noppadol Inchan</p> | <p>189</p> |

การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ ดอยตุงโดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น

Creative Design for Fashion Lifestyle Product from Ethnic Groups on Doitung Highland Area using Sustainability Theory for Exporting to Japan

โสภิษฐ์ คงคากุล¹ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล²

Sopit Khongkhakul and Patcha Utiswannakul

Corresponding author, E-mail: Sopit@doitung.org

Received : April 9, 2022
Revised : June 16, 2022
Accepted : June 20, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุงโดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น” ซึ่งจากกระแสอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในภาคอุตสาหกรรมเกษตร เพื่อผลิตเส้นใยธรรมชาติเกิดความพอดีจนก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมตามมา ส่งผลให้ทั่วโลกตื่นตัวกับการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อรีไซเคิลทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดเป็นทรัพยากรใหม่ด้วยหลักการหมุนเวียนเพื่อบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันขยะจากพลาสติกประเภทโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate : PET) ก็เป็นขยะที่ส่งผลกระทบอย่างมากในปัจจุบัน โดยขวดพลาสติกประเภทโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลตเป็นวัสดุที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลและสามารถขึ้นรูปได้หลากหลาย โดยไม่สูญเสียคุณสมบัติ รวมทั้งยังสามารถลดพลังงานในการผลิต และต่ออายุให้กับวัสดุ อย่างไรก็ตามรีไซเคิลก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มสินค้าหัตถกรรม เนื่องจากส่วนใหญ่นิยมใช้วัสดุจาก

ธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตยิ่งกว่า ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสและช่องว่างทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนควบคู่กับการผสมผสานทุนวัฒนธรรมให้เกิดเป็นสินค้าหัตถกรรมที่รักษาสภาพแวดล้อม โดยมีการใช้ทุนวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุง เนื่องจากมีความสอดคล้องด้านวิถีชีวิตที่มีแนวคิดของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยการนำโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลมาใช้กระบวนการทอด้วยภูมิปัญญาชาติพันธุ์ เกิดเป็นอัตลักษณ์จำเพาะใหม่ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นก็เป็นตลาดส่งออกที่มีแนวคิดสอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และยังสามารถปลูกฝังแนวคิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมเอาไว้ได้ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนและกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุงจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของสินค้าที่จะตอบสนองช่องว่างและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในประเทศญี่ปุ่น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยแนวคิดทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืน เพื่อหาแนวทางการออกแบบและสร้างตราสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Ph.D. Student, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

² ศาสตราจารย์ ดร., คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Professor Dr., Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมดอยตุง และเพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ดอยตุงสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ในประเทศไทยญี่ปุ่น ซึ่งมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการใช้เครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพก่อนจะนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวิจัยอีกครั้ง ซึ่งการวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลเพื่อเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยใช้แนวคิดทุนวัฒนธรรมและทฤษฎีความยั่งยืนและการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออกประเทศญี่ปุ่นต่อไป

คำสำคัญ: ทฤษฎีความยั่งยืน, กลุ่มชาติพันธุ์, ดอยตุง, ญี่ปุ่น, แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ทุนวัฒนธรรม, โพลีเอทาลีน เทเรฟทาเลต

Abstract

This article is part of the research titled "Creative Design for Fashion Lifestyle Product from Ethnic Groups on Doitung Highland Area using Sustainability Theory for Exporting to Japan". Amid climate concerns, it is a known fact that the fashion and apparel industry has long been held accountable for exacting an environmental toll as a result of the overproduction of natural fibers derived from agricultural sources, but there is a growing awareness across the globe of how to maximize resources at low or no environmental costs through the use of recycling technologies and innovations. In addition, the integration of principles of circular economy ensures that wasted resources are reused more efficiently and recycled into new life, leading to a reduction in environmental impact. To illustrate the point, Polyethylene Terephthalate, commonly abbreviated PET, is a type of plastic waste that contributes significantly to environmental damage these days. PET bottles can be recycled and repurposed for several other uses, with intrinsic properties left intact. They are also energy-efficient during the manufacturing process and garner praise for renewability. On the other hand, recycled polyester from plastic water bottles gains no traction among entrepreneurs in a handicraft industry since most of them still prefer environmentally-hazardous natural

materials. As a result, the researcher has identified a gap in the market and the potential for developing nature-positive products based on sustainable design and practices while incorporating cultural capital of ethnic groups on Doitung highland area into a stage of development. With this goal in mind, ecologically-sustainable handcrafted products are the desired result that aligns to tribal beliefs and customs centering on cultural preservation and coexistence with nature in a harmonious and sustainable manner. Complemented by hand-weaving approaches inherited from time-tested ancestral wisdom, recycled polyester for textile pieces forges a new identity for fashion lifestyle products. Japan is indisputably an export market that makes great strides towards common goals of environmental sustainability thanks to deeply-ingrained attitudes on the importance of environmental and cultural preservation. Hence, the products being designed and created in keeping with the sustainability theory and tribal legacy of Doitung ethnic groups provide an eco-friendly alternative to eco-destructive counterparts while plugging the gap and satisfying the eco-conscious needs of target customers in Japan. The purposes of this research are to seek viable solutions to environmental issues in the fashion industry under sustainable design concepts, to explore innovative approaches in designing and creating a fashion lifestyle brand from Doitung's cultural capital, and to expand market reach for fashion lifestyle products steeped in the ethnic heritage to attract new target customers in Japan. A collection and analysis of data gleaned from relevant literatures, questionnaires and interviews have led to data beneficial for analytical processes before results are incorporated into the research. The outcomes of this research can serve as a guideline for creating and developing a fashion lifestyle brand for export to Japan, based on the concept of cultural capital and sustainability theory.

Keywords: Sustainability Theory, Ethnic Groups, Doitung, Japan, Lifestyle, Culture Capital, Polyethylene Terephthalate

บทนำ

จากกระแสอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากกลุ่มประชากรที่มีจำนวนและกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการทำการตลาดของบริษัทแฟชั่นที่มีการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค จนทำให้เกิดกระแสการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มาเร็วไปเร็ว หรือ Fast Fashion ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหนัก เนื่องจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น จนก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมตามมา ขณะเดียวกันปัญหาเหล่านี้ยังลามไปจนถึงภาคการผลิตอื่น ๆ เช่นเดียวกับภาคการผลิตเกษตรกรรมเพื่อการผลิตเส้นใย (ฝ้าย ป่าน ปอ) ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตมากขึ้น และส่งผลให้สิ่งแวดล้อมเกิดความเสื่อมโทรมมากขึ้น ขณะเดียวกันแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นนำระดับโลก ก็เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับกระแสการออกแบบอย่างยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต เพื่อลดการทำลายธรรมชาติและบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดการเวียนใช้ทรัพยากรใหม่ให้น้อยที่สุดและการใช้ทรัพยากรเก่าอย่างคุ้มค่า เช่น การลดใช้วัสดุจากธรรมชาติ การนำกลับมาใช้ใหม่ของพลาสติก เป็นต้น

การนำกลับมาใช้ใหม่ของพลาสติก เป็นอีกทางเลือกนอกจากการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติที่ใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาและบรรเทาสุขภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าอย่างสูงสุด ทั้งการนำกลับมาใช้ใหม่ของพลาสติกสามารถผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ เพื่อนำมาใช้กับเครื่องแต่งกายได้ โดยเส้นใยโพลีเอสเตอร์ที่ได้จากพลาสติกรีไซเคิล จะมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับเส้นใยโพลีเอสเตอร์บริสุทธิ์ คือ สวมใส่สบายยืดหยุ่นได้ดี ทนทาน ง่ายต่อการดูแลรักษา และมีราคาที่ถูกกว่าเส้นใยธรรมชาติที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า (American Chemistry Council, 2010) เส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลเป็นทางเลือกเกี่ยวกับวัสดุ ที่จะช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากปัญหาอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น เนื่องจากการะบวนการที่ช่วยประหยัดพลังงานในการผลิตและลดสารตกค้างในสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ลดการตัดไม้ทำลายป่าในอุตสาหกรรมการเกษตรเพื่อแฟชั่น ดังนั้น การใช้เส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลจึงเป็นการประหยัดพลังงาน รวมทั้งต่ออายุให้กับวัสดุให้สามารถใช้งานได้นานและเกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากขึ้น เป็นแนวทางในการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

อย่างไรก็ตามเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลเป็นวัสดุทางเลือกที่ยังไม่แพร่หลายในกลุ่มสินค้าหัตถกรรม ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมยิ่งกว่า อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมควบคู่กับความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ยังไม่มีทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก การใช้เส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลจึงเป็นอีกแนวทางในการใช้วัสดุที่ช่วยบรรเทาปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันโครงการพัฒนาโดยดุษฎี โดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ มีแนวคิดในการสร้างอาชีพทางเลือกให้คนในพื้นที่ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตวิถีดั้งเดิมซึ่งเป็นการผสมผสานภูมิปัญญาวัฒนธรรม และแนวคิดการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างมูลค่าผลผลิตในท้องถิ่นจากสินค้าหัตถกรรมและเกษตรกรรมในพื้นที่ ทั้งหมดที่กล่าวมาพื้นที่ดอยตุงเป็นพื้นที่ที่มีแนวคิดสอดคล้องด้านการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบันผสมผสานแนวคิดทุนวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจควบคู่กันไป ดังนั้น เส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดของการผสมผสานทุนวัฒนธรรมร่วมกับแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน

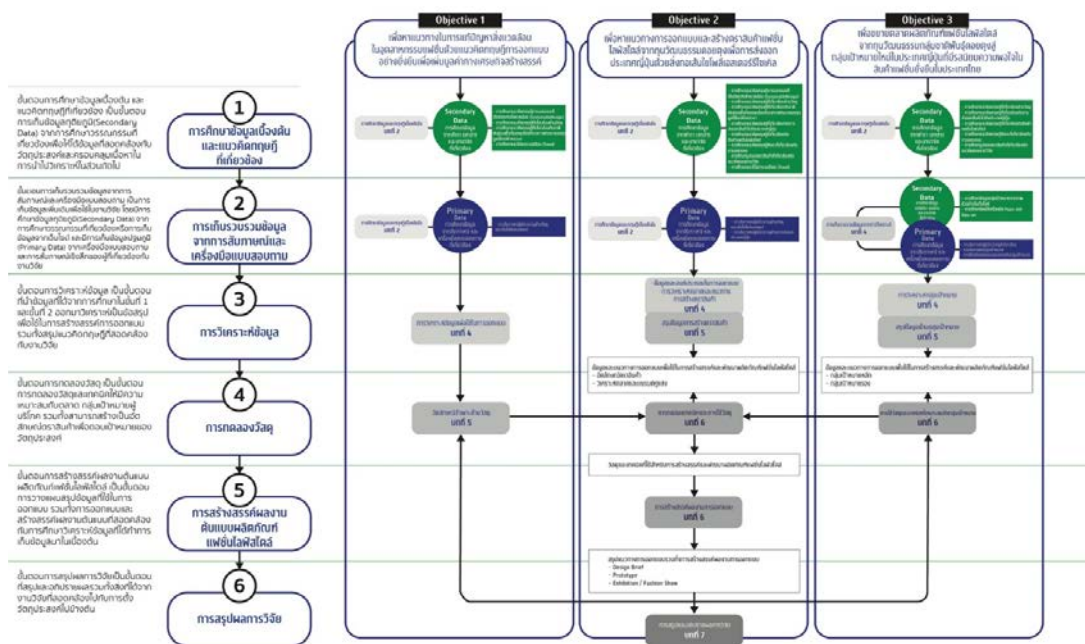
กระแสของการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่มีความนิยมและให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นถือเป็นกลุ่มประเทศที่ยังคงความอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญา เน้นบริโภคสิ่งของที่มีความประณีต เห็นได้จากคนในชาติมักจะมีการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมตะวันตกอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย แฟชั่นหรือการใช้ชีวิต ดังนั้นประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนตามที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดและความสอดคล้องความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม และการผสมผสานทุนวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ให้สามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด และสร้างโอกาสให้กับคนในชุมชน รวมทั้งยังเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อมให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยแนวคิดทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืน
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบและสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมดอยตุง
3. เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ดอยตุง สู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ในประเทศญี่ปุ่น ที่มีรสนิยมความพอใจในสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย

เครื่องมือวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ดอยตุงโดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น” ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยหลากหลายขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 วิธีการดำเนินงานวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ไชยสิทธิ์ คงคากุล

1. ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาในการนำไปวิเคราะห์ในส่วนถัดไป
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเครื่องมือแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ และมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเครื่องมือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ออกมาวิเคราะห์เป็นข้อสรุปเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์การออกแบบรวมทั้งสรุปแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับงานวิจัย
4. ขั้นตอนการทดลองวัสดุ เป็นขั้นตอนการทดลองวัสดุและเทคนิคให้มีความเหมาะสมกับตลาด กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อตอบเป้าหมายของวัตถุประสงค์
5. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ เป็นขั้นตอนการวางแผนสรุปข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ รวมทั้งการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบที่สอดคล้องกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมาในเบื้องต้น

6. ขั้นตอนการสรุปผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่สรุปและอภิปรายผล รวมทั้งสิ่งที่ได้จากงานวิจัยที่สอดคล้องไปกับการตั้งวัตถุประสงค์ไปข้างต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory)

การออกแบบอย่างยั่งยืน คือการออกแบบโดยการคำนึงถึงการให้ทรัพยากรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งไม่ได้มองแค่เพียงความสวยงาม แต่มองถึงประโยชน์ใช้สอยและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ปรีดา ศรีสุวรรณ และ พัดชา อุทิตวรรณกุล, 2562) โดยแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้กับการจัดการทรัพยากร เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันแนวคิดทฤษฎีการออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถจำแนกออกเป็นแนวคิดอื่น ๆ ให้มีความเหมาะสมกับวิธีการใช้งานและกระบวนการที่แตกต่างกัน โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการออกแบบหมุนเวียน (Circular Design) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วกลับมาแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง โดยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาช่วยเหลือเพื่อให้เกิดเป็นทรัพยากรใหม่จนเกิดคุณค่าอย่างสูงสุด โดยสามารถกล่าวได้ว่าแนวคิดทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมแนวคิดทฤษฎีการออกแบบหมุนเวียน แม้ว่ามีวิธีการไปสู่เป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองแนวคิดนี้มีเป้าหมายทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมเหมือนกัน เมื่อนำทั้งสองแนวคิดนี้มาใช้ร่วมกันจะเกิดการพัฒนาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบวงจรปิด ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือลดปริมาณการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้น้อยลง แต่ยังคงเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมผ่านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์

2. กระบวนการพัฒนาเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลร่วมกับทุนวัฒนธรรม

จากแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนและแนวคิดการออกแบบหมุนเวียนที่เป็นแนวคิดในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ของวัสดุเพื่อให้เกิดมูลค่าของทรัพยากรเดิมที่มีอยู่ และต่ออายุให้มีประสิทธิภาพ และการใช้งานยาวนานยิ่งขึ้น เพื่อให้ลด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและพัฒนาเส้นใยโดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของวัสดุ โดยจากการศึกษาพบว่า ขยะพลาสติกมีจำนวนมากและส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในปัจจุบัน ทั้งนี้พลาสติกมีหลากหลายชนิดและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป แต่พลาสติกส่วนใหญ่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เนื่องจากคงทนและย่อยสลายได้ยาก จึงเป็นเหตุผลในการเลือกวัสดุที่มาจากกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นทางเลือกนอกจากการใช้วัสดุธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จากอุตสาหกรรมเกษตร เพื่อสินค้าแฟชั่นมากเกินความจำเป็น โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ของพลาสติก เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ จากการศึกษพบว่าพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เป็นพลาสติกประเภทเทอร์โมพลาสติก (Thermoplastics) ซึ่งเป็นพลาสติกที่มีจุดหลอมเหลวต่ำเมื่อได้รับความร้อนจะหลอมเหลวเป็นของหนืด และเมื่อเย็นตัวก็จะกลับมาเป็นของแข็ง โดยไม่สูญเสียสภาพและคุณสมบัติเทอร์โมพลาสติก สามารถแบ่งประเภทในการรีไซเคิลได้ดังนี้ 1.โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (PET) 2.โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (HDPE) 3.โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) 4.โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ(LDPE) 5.โพลีโพรพิลีน (PP) 6.โพลีสไตรีน (PS) 7.อื่นๆ ที่ไม่ทราบชนิดหรือไม่ใช่ 6 ชนิดแรก สอดคล้องกับปัญหาขยะพลาสติกจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถใช้วิธีการรีไซเคิล เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยจากการศึกษาพบว่าขยะพลาสติกโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (PET) หรือขยะพลาสติกจากขวดน้ำ เป็นขยะที่พบมากในปัจจุบันรวมทั้งพลาสติก PET ก็สามารถขึ้นรูปเป็นเส้นใย เพื่อนำมาใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอได้ ขณะเดียวกันเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล (RPET) มีคุณสมบัติที่ทนทาน สามารถย้อมสี สวมใส่ได้สบาย ตัดเย็บง่าย และมีกระบวนการผลิตที่ลดการใช้ทรัพยากรน้ำ และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตได้มากขึ้น (ฤดี, 2563)

กระบวนการพัฒนาสิ่งทอจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลมีการนำมาใช้ในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นแตกต่างจากวงการสินค้าหัตถกรรม ที่เน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมทางอ้อม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่จะใช้วัสดุจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล ผสมผสานทุนวัฒนธรรม เพื่อสร้างแนวทางการใช้วัสดุให้มีความหลากหลาย แต่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่าพื้นที่ดอยตุง เป็นพื้นที่ที่มีแนวคิดในการอยู่ร่วมกันระหว่างชุมชน ด้วยทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติ

เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้คนในชุมชน มีอาชีพและรายได้ให้สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน โดยทั้งนี้กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุงสืบทอดการทอผ้าที่เป็นงานหัตถกรรมชุมชน โดยมีการทอผ้าได้หลากหลายลักษณะ ยกตัวอย่างเช่น ผ้าทอลายลูกแก้วและผ้าทอลายกังปลา ซึ่งเป็นลวดลายที่มีโครงสร้างแข็งแรง สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาสิ่งทอโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลด้วยกระบวนการทอจากวิถีมัปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ดอยตุง เพื่อเป็นการผสมผสานแนวความคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนและแนวคิดทุนวัฒนธรรมให้เกิดความน่าสนใจ รวมทั้งสร้างแนวทางการขายสินค้าหัตถกรรมให้มีความหลากหลายทางด้านวัสดุมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาสิ่งทอมีกระบวนการและวิธีการ ดังนี้



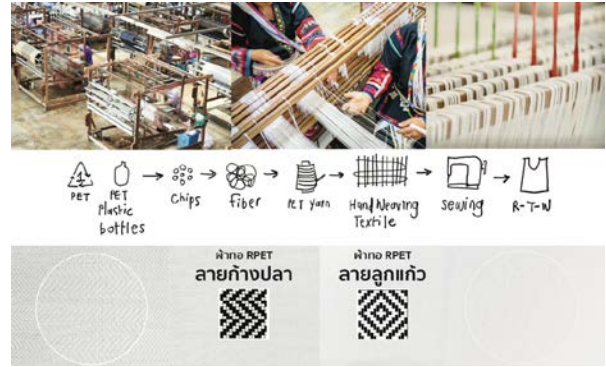
ภาพที่ 2 กระบวนการพัฒนาสิ่งทอจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลร่วมกับทุนวัฒนธรรม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ไศภิชร์ คงคากุล

2.1 กระบวนการแปรรูปจากขวดพลาสติกโพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (PET) ให้เป็นพลาสติกรีไซเคิลพร้อมใช้ด้วยการนำไปทำความสะอาดและบดเป็นชิ้น ก่อนจะนำไปหลอมเหลวและขึ้นรูปให้กลายเป็นเม็ดพลาสติกรีไซเคิลพร้อมใช้

2.2 เมื่อได้เม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต รีไซเคิล จึงนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตเส้นใยด้วยการนำไปหลอมเหลว แล้วฉีดขึ้นรูป เพื่อให้เป็นเส้นใย

2.3 เส้นใยที่จะนำเข้าสู่กระบวนการปั่นออกมาเป็นเส้นด้าย ที่มีคุณสมบัติเทียบเคียงและคล้ายธรรมชาติมากที่สุด

2.4 นำเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลที่ได้ไปเข้ากระบวนการทอด้วยวิถีมัปัญญาและหัตถกรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุงเพื่อให้เกิดลวดลายบนพื้นผิวต่อไป



ภาพที่ 3 รูปแบบการพัฒนาสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ไศภิชร์ คงคากุล

นอกจากกระบวนการพัฒนาเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล จากแนวความคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนและทุนวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการตกแต่งผืนผ้า เพื่อให้เกิดลวดลาย โดยสรุปได้ว่าจะใช้วิธีการพิมพ์ผ้าและการปัก เนื่องจากสอดคล้องด้านแนวความคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน ด้วยการลดใช้ทรัพยากรธรรมชาติจากการย้อม อีกทั้งยังเป็นการสร้างลวดลายบนพื้นที่เฉพาะจุดที่ต้องการ ทำให้ไม่ก่อให้เกิดเชื้อเสาะเชื้อสิ่งจากการใช้ทรัพยากรที่มากเกินไป เกิดความจำเป็น และยังสอดคล้องกับวิถีมัปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ดอยตุง ที่มีการตกแต่งสิ่งทอด้วยการปักลวดลายลงบนผืนผ้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ดอยตุง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในส่วนต่อไป

3. กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุง โดยโครงการพัฒนาดอยตุง (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมาจากพระราชดำรินิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์

ทุนวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนให้เกิดอาชีพคู่กัน โดย วัฒนธรรมหมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญของงานของสังคม (พจนานุกรมศัพท์, 2564) ขณะเดียวกันกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุงตั้งอยู่ใจกลางดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ บริเวณอำเภอแม่ฟ้าหลวงและอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย คนส่วนใหญ่ในพื้นที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่มีสัญชาติ ไม่มีสาหรณูปโภคและไม่มีการศึกษา ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาพื้นที่จากพระราชดำริของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสร้างรายได้ให้กับชาวเขา โดยมีการส่งเสริมงานหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความสามารถของชาวเขาให้สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้

โดยมีแนวคิดการพัฒนาศิลปะหัตถกรรมควบคู่ไปกับแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน โดยกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ดอยตุง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนเผ่าอาข่าและชนเผ่ามูเซอ (ล่าหู่) (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและงานหัตถกรรมรูปแบบการปักผ้า ด้วยลวดลายที่มาจากความเชื่อ ปรางค์การณหรือสิ่งที่พบเห็นได้จากธรรมชาติ ด้วยลักษณะและสีสันทของลวดลายที่มีความสนุกสนานสดใส โดยการใช้รูปทรงที่เรียบง่ายแบบเรขาคณิตเป็นหลักและผสมผสานเรื่องราวด้วยลวดลายที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), 2557)



ภาพที่ 4 องค์ประกอบการออกแบบจากกลุ่มชาวเขาพื้นที่ดอยตุง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย โคภิษฐ์ คงคากุล

4. การส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่น

ความตื่นตัวของเรื่องการออกแบบอย่างยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก ขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นก็เป็นประเทศที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจในฝั่งเอเชีย เนื่องจากมีเศรษฐกิจที่ค่อนข้างใหญ่และมีเสถียรภาพทั้งด้านการเงินและการเมือง นอกจากนั้นยังมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยยังถือเป็นแหล่งนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนของญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเครื่องแต่งกาย เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากวัสดุสิ่งทออื่นๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่สนใจเกี่ยวกับผลงานศิลปะ วัฒนธรรม ความเชื่อ รวมทั้งมีความอดทนละเอียดรอบคอบ ใส่ใจกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ และ

ชัดเจนในวัฒนธรรมของตนเอง ขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นก็พัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ จนสามารถเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี รถยนต์ และวัสดุทางการแพทย์ อย่างไรก็ตามประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นกระแสที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ โดยประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การออกแบบ และแนวคิด (พรนาริ ชัยดิเรก, 2560) จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งวิเคราะห์ลักษณะสินค้าส่งออกญี่ปุ่นจากรายการ Design Excellence Award (DEmark) 3 ปีซ้อนหลัง พบว่าผลิตภัณฑ์ส่งออกส่วนใหญ่เน้นประโยชน์การใช้สอยและผสมผสานวัฒนธรรม รวมทั้งมีลูกเล่นที่น่าสนใจ ขณะเดียวกันก็มีการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนเข้ามาผสมผสาน เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์และความน่าสนใจของผลงาน (Design Excellence Award, 2564) จึงกล่าวได้ว่าแนวโน้มกระแสนิยมของการส่งออกประเทศญี่ปุ่น จะเน้นไปที่รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดการออกแบบที่ผสมผสานภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมสอดคล้องกับความต้องการและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคญี่ปุ่น และการพัฒนาสิ่งทอเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลร่วมกับทุนวัฒนธรรม

5. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งลักษณะของไลฟ์สไตล์ คือ รูปแบบการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นลักษณะการอยู่อาศัย การกิน การเที่ยว หรือการทำกิจกรรม ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเกิดจากสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ขณะเดียวกันในทางแฟชั่นการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ คือการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำกัดอยู่เพียงแค่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่จะเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบหลายสไตล์ในการนำเสนอ (Brandis, 2560) กล่าวได้ว่า สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำคัญในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันเพราะสามารถสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคจนสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกายรวมไปถึง

เครื่องประดับ และ สินค้าไลฟ์สไตล์ หมายถึง กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น เพอร์นิเจอร์ ของขวัญ ของแต่งบ้าน สิ่งทอ เคหะสิ่งทอ เป็นต้น (ศิริวิ อธิญานารณ, 2558) ดังนั้นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงเป็นกระแสที่ตราสินค้าต้องปรับตัวเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้น

6. ศิลปะรูปแบบมินิมอล (Minimal Art)

จากการศึกษาความต้องการของตลาดและแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน รวมทั้งความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ต้องการความเรียบง่าย เน้นการใช้สอยที่เกิดประโยชน์สูงสุด จึงสอดคล้องกับแนวคิดของศิลปะรูปแบบมินิมอล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและหลักการของศิลปะมินิมอล เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งอยู่ในหลักการออกแบบอย่างยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ศิลปะแบบมินิมอล คือ การแสดงถึงแก่นแท้และค้นหาสุนทรียศาสตร์อันบริสุทธิ์ด้วยการลดทอนจนเหลือเพียงความเรียบง่าย มีแนวคิดว่ายิ่งเรียบง่ายยิ่งดูดี ศิลปะแบบมินิมอลจะเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย ละทิ้งการประดับประดาแต่โดดเด่นด้วยโครงสร้างและการใช้รูปเรขาคณิตแบบซ้ำ ๆ เพื่อเน้นย้ำตัวตนและการใช้พื้นที่ที่น่าสนใจ รวมทั้งการใช้วัสดุที่ไม่มีการเสริมแต่ง เพื่อแสดงให้เห็นเนื้อแท้ของวัสดุ เช่นเดียวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เรียบง่ายและเน้นไปที่ประโยชน์สูงสุด แต่โดดเด่นด้วยลักษณะการใช้รูปทรงเรขาคณิต ที่สอดคล้องกับรูปแบบอัตลักษณ์งานหัตถกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุง และที่สำคัญคือการเน้นเนื้อแท้ของวัสดุเช่นเดียวกับแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน ที่เน้นความสำคัญของการใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่า และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด



ภาพที่ 5 ศิลปะรูปแบบมินิมอล (Minimal Art)

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ไศภิชร์ คงคากุล

7. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ รวมทั้งการศึกษาลักษณะพฤติกรรมจากสื่อออนไลน์โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มสุภาพสตรีในประเทศญี่ปุ่นที่มีช่วงอายุประมาณ 25-39 ปี มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและมักแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดที่มีความสนุกสนานแต่นำรูปแบบโครงร่างที่เรียบง่าย ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มคนเมืองที่มีแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมและชื่นชอบงานศิลปหัตถกรรม แต่ก็สนใจในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมควบคู่ไปร่วมกันทำให้เกิดการผสมผสานวิถีภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมและความล้ำสมัย เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่ดีดำเนินวิถีชีวิตด้วยความสมมาตรทุกด้าน



ภาพที่ 6 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ไศภิชร์ คงคากุล

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนและกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุง เพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผล ดังนี้

1. สรุปผล

การสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดความยั่งยืนผนวกกับทุนวัฒนธรรม เพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น โดยแบ่งการสรุปผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และ แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสรุปข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์จากแนวคิดข้างต้น เพื่อให้ได้ผลสรุปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ หาแนวทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยแนวคิดทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืนและขยายตลาดผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ตอยตุงสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ในประเทศญี่ปุ่นที่มีรสนิยมความพอใจในสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยสามารถสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ว่า การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์คู่แข่งในตลาด เปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อย เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับตลาด สามารถสรุปได้ว่าเป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปขนาดกลาง ซึ่งผลิตสินค้าภายในประเทศ จัดอยู่ในตลาดระดับ B ถึง B+ มีราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3,500 – 12,000 บาท มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่เป็นหัตถกรรมผ้าทอมือผสมผสานเทคโนโลยี นวัตกรรมทางด้านวัสดุสิ่งทอทางเลือกอย่างเส้นใยจากขวดพลาสติกโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล ซึ่งออกแบบและผลิตเป็นสินค้าโดยใช้ทุนวัฒนธรรม ที่ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคและตลาดในปัจจุบันซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ขยะพลาสติกและส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์		อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ	
ตราสินค้า	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย	แนวคิด (Concept)	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย
รูปแบบสินค้า		อารมณ์ของผลิตภัณฑ์ (mood)	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย
ปริมาณสินค้า	- สินค้าแฟชั่น 60% - สินค้าประกอบเครื่องแต่งกาย 20% - สินค้าไลฟ์สไตล์ 20%	สี (color)	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย
โอกาสใช้สอย	Ready to wear: Street wear Casual wear/ Business wear/ Party wear	โอกาสใช้สอย (occasion)	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย
ด้านการตลาด การตลาด ราคา (เฉลี่ย)	ระดับ B ถึง B+ ในกลุ่มตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ 3,500 – 12,000 บาท	รูปร่างและโครงร่าง (silhouette)	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	- กลุ่มสตรีอายุ 25-39 ปี - กลุ่มผู้บริโภค Minimal Craft	สี (color)	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย
ประโยชน์สังคม	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Detail Finishing & Technic)	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมที่ออกแบบในรูปแบบ Ready to wear (Street wear) เป็นการนำวัสดุจาก RPET มาผ่านกระบวนการกวดึงจากอุณหภูมิสูงของเตาเผาพลาสติกด้วยชุดเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่นและตลาดในประเทศไทย

ภาพที่ 7 อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศศิภัฏ คณากุล

1.2 แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

จากวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบและสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมตอยตุง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมในอนาคตเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบและเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบในการออกแบบประกอบด้วย แนวคิด วัสดุ รายละเอียดสี และโครงสร้าง (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2557) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาร่วมกับการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมจากองค์กรเพื่อหาความเป็นไปได้ของแนวโน้มกระแสนิยมในอนาคตโดยมีการศึกษาร่วมกับแนวโน้มกระแสนิยมจากองค์กร WGSN ในฤดูกาล S/S 23 และสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบได้ต่อไป ดังนี้



ภาพที่ 8 แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศศิภัฏ คณากุล

- วัสดุ: โพลีเอสเตอร์รีไซเคิล
- เทคนิค: การทอมือ
- รายละเอียด: การพิมพ์ การปัก ด้วยลักษณะรูปแบบที่มีการพัฒนารูปร่างให้แตกต่างตามกระแสนิยม และใช้รูปแบบเรขาคณิตมาผสมผสานกับการลดทอนรายละเอียดให้ลดหลั่นลงมามีโมดมากขึ้น
- สี: การใช้โทนสีสดใสแบบตัดกัน
- โครงร่างเงา: ใช้โครงร่างเงาแบบเรียบง่าย เน้นความกระฉับกระเฉง เน้นการสวมใส่แบบหลวมขึ้น (Mix & Match) เพื่อให้เกิดรายละเอียดที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

บทความเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนและกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ตอยตุง เพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์และเติมช่องว่างทางการตลาดให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยจากการวิเคราะห์และสรุปผลผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป ดังนี้

แนวความคิดความยั่งยืน เป็นแนวคิดที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน ที่มาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่กำลังส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกระแสที่ทั่วโลกกำลังตื่นตัว อุทสาหกรรมแฟชั่นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มากเกินไปจนความจำเป็น ดังนั้น การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแนวทางที่ทำให้คนรุ่นใหม่หันกลับมาสนใจเรื่องใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันการอนุรักษ์และนำแนวคิดทุนวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสาน เป็นการสืบทอดภูมิปัญญา เป็นการสร้างอาชีพ

```

graph LR
    A((แนวคิดทุกขี  
การออกแบบ  
อย่างยั่งยืน  
แนวคิด / 3x3 /  
กระบวนการผลิต / 3x3 /  
การนำผลไปใช้  
4x4))
    B((แนวคิด  
ทุนวัฒนธรรม  
วัฒนธรรม / ภูมิปัญญา / 8x8 /  
5600ปี / ปุณฺณ  
4x4))
    C((รูปแบบสินค้า  
ไลฟ์สไตล์  
ผลิตภัณฑ์ / 3x3 / 3x3 /  
4x4))
    A -- "+" --> B
    B -- "+" --> C
    A -- "+" --> D[ตราสินค้า]
    B -- "+" --> D
    C -- "+" --> D
  
```

แนวคิดทุกขี
การออกแบบ
อย่างยั่งยืน
แนวคิด / 3x3 /
กระบวนการผลิต / 3x3 /
การนำผลไปใช้
4x4

+

แนวคิด
ทุนวัฒนธรรม
วัฒนธรรม / ภูมิปัญญา / 8x8 /
5600ปี / ปุณฺณ
4x4

+

รูปแบบสินค้า
ไลฟ์สไตล์
ผลิตภัณฑ์ / 3x3 / 3x3 /
4x4

↓

ตราสินค้า

2.2 การพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออกญี่ปุ่น

ປີທີ 10 ຈຸນຍະທີ່ 1 (19) ມ.ຄ - ມີ.ຍ 65 | 19

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). **เทรนด์สินค้ายุคใหม่ในญี่ปุ่น ตอบสนอง Remote work เน้นฟังก์ชันหลากหลายในชิ้นเดียว**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/750819/750819.pdf&title=750819&cate=589&d=0
- ปรีดา ศรีสุวรรณ และ พัดชา อุทิสวรรณกุล. (2562) การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน (THE CREATION OF SUSTAINABLE FASHION). วารสาร **Veridian E Journal** ๓ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ. 62(5), 711-728.
- พัดชา อุทิสวรรณกุล. (2557). **การจัดการสินค้าแฟชั่น**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัดชา อุทิสวรรณกุล. (2563). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อ**. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(2), 41.
- พรนารี ชัยดิเรก. (2560). **แนวทางการออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์หัตถกรรมไทย ในรูปแบบอวองต์-การ์ดหลังยุคสมัยใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ออนไลน์.
- มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). **บันทึกแห่งขุนเขา เรื่องเล่าชาวต๋อยตุง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.maefahluang.org/category/publication/books/>
- ศิริ ธีรญาณารณ. (2558). **นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซีย** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ออนไลน์.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2557). **เย็บ ปัก ถัก ทอ เอกลักษณะและศิลปะลวดลายผ้าชาวเขา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สยามคัลเลอร์พรีน จำกัด.
- ฤดี. (2563). **โพลีเอสเตอร์ (Polyester)**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.ruedee.com/th/fabric/polyester/>
- American Chemistry Council. (2010). **life cycle of a plastic product**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.americanchemistry.com/s_plastics/doc.asp?CID=1571&DID=5972
- Brandis. (2560). **Lifestyle Brand**. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.brandis76.com/blog/archive/2017/03>
- Design Excellence Award. (2564). **DEmark winner**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก https://demarkaward.net/th/demark_winner
- WGSN. (2022). **Full Spectrum**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.wgsn.com>

การรู้เท่าทันสื่อและการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ตของเยาวชนไทย

Media Literacy and Awareness of Impacts from E-Sport in Thai Youth

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ¹ และ กฤษณัท แสนทวี²

Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee

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

Received : February 22, 2022
Revised : May 22, 2022
Accepted : May 31, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ต 2) การรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ต 3) อิทธิพลของการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ตต่อการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ตของเยาวชนไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายเปิดผ่านระบบออนไลน์ของกูเกิ้ลฟอร์ม จากเยาวชนไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ อุดรธานี ภูเก็ต พิษณุโลก จำนวน 4 พื้นที่ พื้นที่ละ 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D = 0.65) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D = 0.84) ส่วนทักษะการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D = 0.59) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผล (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D = 0.72) โดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต ต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ต พบว่า แบบจำลองที่สามารถอธิบายการรู้เท่าทัน

สื่ออีสปอร์ต ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) การเล่นเกมอีสปอร์ต อาจทำให้ถูกมองว่าเป็นเด็กติดเกม 2) การเล่นเกม อีสปอร์ต สามารถสร้างชื่อเสียงให้ผู้เล่น 3) การเล่นเกมอีสปอร์ต สร้างอาชีพได้ เช่น แคสเตอร์ โปรเพลย์เยอร์ สามารถพยากรณ์ การรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ต ได้ร้อยละ 48 (R Square = 0.48) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: อีสปอร์ต, การรู้เท่าทันสื่อ, เกมออนไลน์

Abstract

The goals of this study were to investigate 1) the awareness of impacts from e-sport, 2) the e-sport media literacy skills, and 3) the influence of awareness of impacts from e-sport on e-sport media literacy skills among Thai youths. The quantitative research methodology was conducted by collecting online end-closed questionnaires with google form from 400 youths. The eighty questionnaires were randomly distributed in each of the four locations: Bangkok, Chiang Mai, Udon Thani, Phuket, and Phitsanulok. The percentage, arithmetic mean, standard deviation, T-test, one-way

¹ อาจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecture Dr., Communication Innovation College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Dr., Communication Innovation College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

variance analysis, and multiple regression analysis were applied. The findings revealed that overall, the awareness of impacts from e-sport was high (Mean = 3.89, S.D. = 0.65). The emotional aspect had the greatest mean (Mean = 4.02, S.D. = 0.84). E-sport media literacy was also rated highly (Mean = 3.60, S.D. = 0.59). The evaluation had the highest mean (Mean = 3.73, S.D. = 0.72). The influence of awareness of impacts from e-sport on e-sport media literacy skills was investigated by using multiple regression analysis. It was discovered that the models best describing e-sport media literacy consisted of 1) e-sport players may be seen as game-addicted children; 2) e-sport can aid in the development of a player's reputation; and 3) E-sport can lead to a career as a caster or pro player. It could predict e-sport media literacy at 48 percent (R-Square = 0.48) in moderate level.

Keywords: E-Sport, Media Literacy, Online Games

บทนำ

ยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวโน้มในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ สารสนเทศที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสารสนเทศที่เปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไป เป็นการสื่อสารที่ไม่มีขอบเขต ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านการใช้งานเพื่อการศึกษา และทางด้านการธุรกิจแล้ว อินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ในด้านการใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยผู้ใช้งานสามารถหาความบันเทิงได้อย่างไม่จำกัดผ่านเครือข่ายความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก คือ การเล่นเกมออนไลน์

สาเหตุที่เกมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ รูปแบบของเกมที่มีการพัฒนาโดยการนำเอาภาพเคลื่อนไหวของตัวการ์ตูนที่มีสีสันสวยงาม มีความสมจริง มีเนื้อหาชวนให้ติดตาม ผู้เล่นเกมสามารถพูดคุยตอบโต้กับผู้เล่นคนอื่นจึงทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกในการที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งเกมออนไลน์ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งมีการเพิ่มแผนที่ใน เกม อาวุธ ชุดมอนสเตอร์ นอกจากนั้น ประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็

ยังส่งผลให้เกมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย เนื่องจากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านความต่อเนื่องในการเชื่อมต่อ ความเร็ว และการขยายพื้นที่ในการให้บริการซึ่งมีความสำคัญต่อการขยายเครือข่ายการเล่นเกมออนไลน์ให้ครอบคลุมพื้นที่ และรองรับผู้เล่นเกมได้เพิ่มมากขึ้น และในการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยก็ได้เริ่มเกิดกีฬาที่มีการแข่งขันชนิดใหม่ขึ้นมาเรียกว่า Electronic Sports (อีสปอร์ต) ได้มีการจัดแข่งขันเกม League of Legends ซึ่งเป็นเกมที่เป็นการแข่งขันระหว่างทีมสองทีม ทีมละห้าคน โดยแต่ละคนนั้นควบคุมตัวละครหนึ่งตัวที่มีความสามารถที่แตกต่างกัน คล้ายกับการเล่นบาสเก็ตบอลโดยการแข่งขัน ได้จัดแข่งที่สนามบาสเก็ตบอลของทีม NBA ดังอย่าง L.A. Lakers ด้วยแต่แตกต่างกันตรงที่นอกจากผู้เล่นจะหลั่งไหลกันเข้าเต็มสนามแล้ว ยังมีการชมจากผู้คนทั่วโลก 32 ล้านคน ผ่านถ่ายทอดสดทางช่องทางโทรทัศน์ และออนไลน์เพื่อชิงรางวัลกว่า 500 ล้านบาท (เลอทัต ศุภติติก, 2557)

อีสปอร์ตเป็นการแข่งขันที่มีผู้เล่นหลายฝ่าย (Multiplayers) หรือเป็นเกมแบบ MMO (Massive multiplayer online) หรือเกมที่มีผู้เล่นออนไลน์รวมกันเป็นจำนวนมาก หรือการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกม หรือกิจกรรมที่เป็นการสนับสนุน ส่งเสริม โฆษณา ชักจูง เชิญชวน หรือยินยอมให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับเกมทุกรูปแบบ อีสปอร์ตจึงเป็นการแข่งขันวิดีโอเกมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เคยโตมากับเกมดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้ทั้งบนเครือข่ายปิดและบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแข่งขันวิดีโอเกมแบบมีผู้เล่นหลายคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเล่นเกมนมาเป็นเวลานานแล้วนับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา และคามนิยมในการเล่นเกมนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เช่น เกม DOTA 2 และ เกม League of Legends (LOL) เป็นต้น โดยเกมเมอร์จะต้องใช้แผนการเล่น ทักษะ และการฝึกซ้อม อย่างทุ่มเทไม่ต่างจากนักกีฬาทั่วไป ปัจจุบันมีทีมกีฬาและการแข่งขันอีสปอร์ตเกิดขึ้นมากมายในระดับโลก อาทิ World Cyber Games Championship เปรียบได้กับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกประเภทเกม ซึ่งรายการดังกล่าวมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก รวมถึงเงินรางวัลที่มีมูลค่าสูง อันเนื่องมาจากความตื่นตัวจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ที่เห็นว่า อีสปอร์ตเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่จะช่วยสร้างรายได้จำนวนมาก เป็นกีฬาที่ก่อให้เกิดธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย (ศรัณย์ศิริ คัมภีรานนท์, 2563)

อย่างไรก็ตาม นอกจากผลดีที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว อีสปอร์ต ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ชนิดหนึ่งทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ

ที่เกิดขึ้นต่อเด็กและเยาวชน เช่น ปัญหาในเรื่องของอิทธิพลของเกมออนไลน์ที่มีเนื้อหารุนแรงส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบของเยาวชน ปัญหาเด็กติดเกมซึ่งส่งผลต่อผลการศึกษา เป็นต้น ตลอดจนการเล่นเกมออนไลน์ติดต่อกันเป็นเวลานานยังส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ เช่น ผลกระทบด้านสุขภาพจากการนั่งเล่นเกมหน้าคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลานานโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงอิริยาบถ ไม่ระวังเรื่องการรับประทานอาหารและการพักผ่อนอย่างเหมาะสม จะส่งผลทำให้สุขภาพเสื่อมโทรม อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้หากไม่สามารถควบคุมตนเองได้ เนื่องจากผู้เล่นใช้เวลากับความบันเทิงที่ได้รับจากการเล่นเกม มากเกินไป รวมทั้งผลกระทบทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม เมื่อเกิดความผูกพันและมีจิตใจจดจ่ออยู่กับการเล่นเกมจะทำให้มีความต้องการในการเล่นเกมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมมากขึ้น โดยอาจขอเงินเพื่อมาเล่นเกมจากทางผู้ปกครองและหากไม่สามารถหาเงินมาเล่นได้อาจจะทำให้เกิดปัญหาทางด้านอื่น ๆ ตามมา ส่วนผลกระทบทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเกิดการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มเพื่อนเนื่องจากใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับการเล่นเกมมากกว่าการใช้เวลาว่างกับครอบครัว โดยจากผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ "ทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อเรื่องการจัดเรตติ้งเกมของภาครัฐ" จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 1,200 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 75.3 เป็นเพศหญิงร้อยละ 24.7 สัดส่วนอายุของผู้เล่นเกมออนไลน์ 3 อันดับแรก พบว่า กลุ่มอายุที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเมื่อจำแนกตามสาขาอาชีพพบว่า เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 84.3 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัทหรือองค์กร ร้อยละ 6.9 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวพบว่ากลุ่มเยาวชน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีการเล่นเกมและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมเกมที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และไม่มีเนื้อหารุนแรงจนส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน การกำหนดนโยบายป้องกันและแก้ไขปัญหาลูกติดเกมเป็นวาระแห่งชาติ และกำหนดหน่วยงานหลักรับผิดชอบเกี่ยวกับเกมที่ไม่เหมาะสม และควรมีการกำหนดมาตรการกวดขันเฝ้าระวังและติดตามเพื่อป้องกันเด็กติดเกมในโรงเรียนและการเฝ้าระวังรักษาเด็กติดเกม (ศรัณย์ศิริ คัมภีรานนท์, 2563)

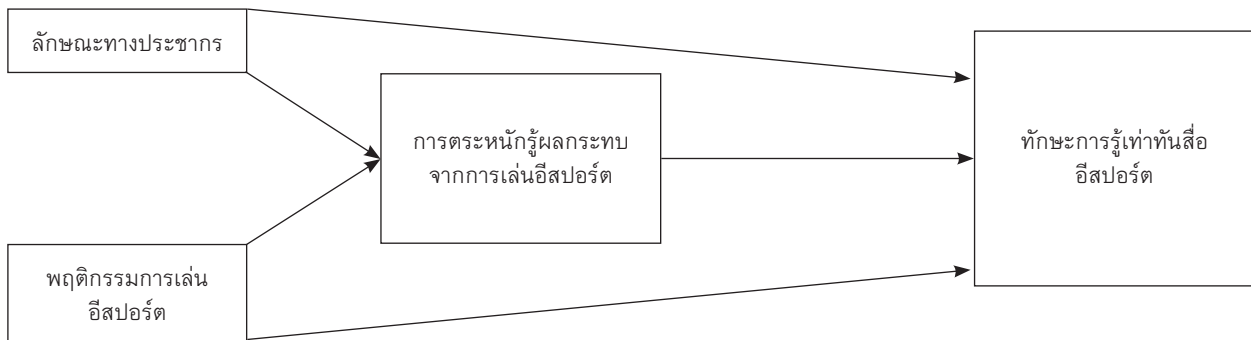
ทั้งนี้ อีสปอร์ต จัดว่าเป็นสื่อใหม่อันทันสมัยในโลกดิจิทัล ซึ่งไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่สร้างความบันเทิงและรายได้ให้กับผู้เล่นเท่านั้น แต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมและแบบแผนในการดำรงชีวิต

รวมทั้งยังเปลี่ยนมุมมอง วิธีคิด วิธีการมองโลก รวมทั้งค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้อีกด้วย เด็กและเยาวชนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลสมัยใหม่ (Digital generation) และมีพฤติกรรมในการเล่นเกมออนไลน์ประเภทอีสปอร์ต มากยิ่งขึ้น จึงมีมุมมองเกี่ยวกับโลก สังคม และวัฒนธรรม แตกต่างออกไปด้วยสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการมองโลกและการกำหนดแบบแผนพฤติกรรม ค่านิยมทางสังคม รวมทั้งการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของเขากับผู้อื่นผ่านโลกดิจิทัล ซึ่ง “การรู้เท่าทันสื่อ” เป็นแนวคิดหนึ่งในการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีจากผลกระทบจากการใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจในการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดของผู้บริโภคสื่อเพราะหากบุคคลใดขาดการรู้เท่าทันสื่อย่อมตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อนั้น ๆ อย่างไม่ระมัดระวังหรือขาดการรู้เท่าทัน ดังนั้น การที่บุคคลในสังคมจะสามารถรู้เท่าทันสื่อได้ย่อมต้องอาศัยทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาระ ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วมรวมทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ล้วนส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (บุบผา เมฆศรีทองคำ, 2554) เช่นเดียวกับ อุษา บีกส์กินส์ (2555 อ้างถึงใน ชัชฎา อัครศรีวรนาภาโอคะ และ กฤษณัท แสนทวี, 2562) ที่เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อจะต้องมีการนำไปปรับ ใช้ใน 4 รูปแบบ คือ เข้าถึง (Access) วิเคราะห์ (Analyze) ประเมิน (Evaluate) และสร้างสรรค์ (Create) และทั้ง 4 รูปแบบนี้สามารถใช้ได้กับสื่อทุกประเภท นับตั้งแต่ สื่อสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง จนถึงสื่ออินเทอร์เน็ต และอีสปอร์ต ซึ่งเริ่มมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและให้ความสำคัญต่อการป้องกันปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเข้าถึงสื่อ อีสปอร์ต ดังกล่าวจึงได้ดำเนินการวิจัยขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต และการตระหนักรู้ถึงผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ตของเยาวชนไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเล่นอีสปอร์ตของเยาวชนไทย
2. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ตของเยาวชนไทย
3. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ตของเยาวชนไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ตต่อการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ตของเยาวชนไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: โดยผู้วิจัย ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลจากเยาวชนไทยที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 7,496,454 คน (กรมการปกครอง, 2560) เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane แล้วได้ตัวอย่างจำนวน 399.97 ตัวอย่าง จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนใน 5 พื้นที่ จากการจับสลากตัวแทนในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ อุดรธานี ภูเก็ต พิษณุโลก และกรุงเทพมหานคร จากนั้นกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดละ 80 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลแบบบังเอิญโดยใช้ QR Code เพื่อให้ตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สแกนและกรอกข้อมูลผ่านระบบของ Google form จากผู้ช่วยนักวิจัยในพื้นที่ ซึ่งเป็นการลดการสัมผัสในการเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ระหว่างวันที่ 15 กันยายน - 15 ตุลาคม 2564 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความถามจำนวน 9 ข้อ 2) พฤติกรรมการเล่น อีสปอร์ต จำนวน 6 ข้อ 3) การตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต จำนวน 32 ข้อ 4) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต จำนวน 24 ข้อ ซึ่งการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ของكرونบาช ได้ค่าเชื่อมั่นโดยรวม 0.843

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีอายุ 19 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 18 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปีที่ 2 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มากที่สุด รองลงมา คือ อื่น ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 101-200 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย วันละ 201-300 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุด ระหว่าง 3.01 - 3.50 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มากที่สุด รองลงมา คือ ระหว่าง 3.51-4.00 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ศึกษาอยู่ในสถานศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มากที่สุด รองลงมาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 โดยส่วนมากอยู่อาศัยบ้านกับครอบครัว (พ่อและแม่ / พ่อหรือแม่) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ อยู่อาศัยหอพัก / อพาร์ทเมนต์กับเพื่อนหรือพี่น้องจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

2. พฤติกรรมการเล่นอีสปอร์ต

1. บุคคลที่ร่วมเล่น อีสปอร์ต ด้วยกันบ่อยครั้งที่มากที่สุดคือ เล่นกับเพื่อน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ เล่นคนเดียว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

2. อุปกรณ์ที่ใช้เล่น อีสปอร์ต ที่บ่อยที่สุด คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ แท็บเล็ต/ ไอแพด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

3. ระยะเวลาเฉลี่ยที่เล่น อีสปอร์ต ต่อวันคือ ส่วนใหญ่ไม่ได้เล่นทุกวัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ วันละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

4. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น อีสปอร์ต บ่อยครั้งที่สุดคือ 22.01 – 02.00 น. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

5. สถานที่ซึ่งใช้ในการเล่น อีสปอร์ต บ่อยครั้งที่สุดคือ ที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา คือ บ้านเพื่อน/ หอพักเพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

6. อีสปอร์ต ที่มักเล่นบ่อยที่สุด คือ Rov จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ PubG จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ลำดับที่ 3 คือ Identity V จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

3. การตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต

การตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D = 0.65) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D = 0.84) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = 0.69) โดยผลการวิเคราะห์รายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเล่น อีสปอร์ต ทำให้ผลต่อคะแนนสอบและผลการเรียนลดลง (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D = 0.91) ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ การเล่น อีสปอร์ต มีแพนคลับและผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D = 0.84)

4. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D = 0.59) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผล (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D = 0.72) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารและการสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย = 3.62, S.D = 0.66) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถใช้อุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ ในการเล่น อีสปอร์ต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D = 0.85) ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ เห็นว่า อีสปอร์ต ใช้เทคนิคพิเศษเฉพาะในการกระตุ้นอารมณ์ผู้เล่น (ค่าเฉลี่ย = 4.10,

S.D = 0.99) ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ค่าที่และความแปรปรวนทางเดียวในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเล่น อีสปอร์ต ต่อการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต

5.1 ลักษณะทางประชากร

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมทุกด้าน (P-Value = 0.00) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมทุกด้าน (P-Value = 0.00) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อวันแตกต่างกันมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมทุกด้าน (P-Value = 0.31) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนเฉลี่ย (ภาคการศึกษาล่าสุด) แตกต่างกันมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมทุกด้าน (P-Value = 0.00) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมทุกด้าน (P-Value = 0.00) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมทุกด้าน (P-Value = 0.00) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 พฤติกรรมการเล่น อีสปอร์ต

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ร่วมเล่น อีสปอร์ต ด้วยแตกต่างกันมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมทุกด้าน (P-Value = 0.00) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอุปกรณ์ที่ใช้เล่น อีสปอร์ต แตกต่างกันมีความตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมทุกด้าน (P-Value = 0.00) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต ต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต ต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต พบว่า แบบจำลองที่สามารถอธิบายการรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) การเล่นเกม อีสปอร์ต อาจทำให้ถูกมองว่าเป็นเด็กติดเกม 2) การเล่นเกม อีสปอร์ต สามารถสร้างชื่อเสียงให้ผู้เล่น 3) การเล่นเกม อีสปอร์ต สร้างอาชีพได้ เช่น แคสเตอร์ โปรเพลย์เยอร์ สามารถพยากรณ์การรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต ได้ร้อยละ 48 ($R^2 = 0.48$)

อภิปรายผล

การตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่น อีสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D = 0.65) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D = 0.84) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = 0.69) สอดคล้องกับรายงานผลการศึกษาของ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2562) ที่พบว่า ผลกระทบทางด้านจิตใจประการหนึ่งก็คือผลกระทบจากความรุนแรงในเกม เกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงหรือทำให้ เด็กต้องสัมผัสกับความรุนแรง ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงของเด็ก เพราะเด็กยังจำแนกระหว่างสิ่งที่เห็นกับความเป็นจริงได้น้อย จึงอาจทำให้เกิดความหวาดกลัว บางรายเป็นโรคซึมเศร้า และเกิดอาการวิตกกังวลต่าง ๆ ได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวทั้งทางร่างกายและวาจา เด็กที่หมกมุ่นกับการเล่นเกมมักจะควบคุมตัวเองไม่ได้มีความอดทนต่ำ รอคอยสิ่งที่จะต้องใช้เวลาได้ไม่นานและเกิดอารมณ์หงุดหงิด โมโหที่พร้อมจะพิมพ์คำผู้อื่นได้ทันที เป็นต้น ตลอดจนความสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือความสามารถในการปรับตัวในสังคม ภายหลังจากที่ประสบความสำเร็จแล้ว เด็กจะสามารถสร้างความแข็งแกร่งทางจิตใจได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มที่รู้สึกสูญเสีย ไม่มั่นใจในตัวเอง ทำทีมได้ไม่ถึงฝัน ผู้สนับสนุนต้องสอนให้เด็กยังมีทางเลือกอื่นที่ยังสามารถร่วมอยู่ในวงการอีสปอร์ตได้ ในทางบวกสปอร์ตส่งผลให้เยาวชนเกิดการมีตัวตนในสังคม โดยการเล่นเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทำให้เด็กมีประเด็น พูดคุย แลกเปลี่ยนกับเพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกันได้ เกมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำหรับเด็กและเยาวชนในการเข้าสู่สังคมอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม

และธุรกิจ (2562) ที่พบว่า ด้านจิตใจ และอารมณ์ เช่น สภาวะการติดเกม สภาวะการต้องการเอาชนะ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นอารมณ์ทางลบ เช่น โมโห โกรธ หากเล่นแพ้ รวมถึงแสดงอาการหงุดหงิดเมื่อถูกขัดจังหวะเล่นเกม เห็นความรุนแรงเป็นเรื่องปกติเนื่องจากเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าเยาวชนมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบของอีสปอร์ตอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีต่อการนำไปสู่การเกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ตได้ในอนาคตหากได้รับการส่งเสริมอย่างเหมาะสม

ส่วนผลการศึกษาในด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D = 0.59) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผล (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D = 0.72) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารและการสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย = 3.62, S.D = 0.66) แสดงให้เห็นว่าเยาวชนสามารถประเมินค่าหรือประโยชน์และโทษจากการเล่นเกมอีสปอร์ตได้ และสามารถเข้าสู่การเป็นนักแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างสร้างสรรค์ เพียงแต่ควรต้องรับการส่งเสริมและการสนับสนุนอย่างเหมาะสม โดยทักษะการรู้เท่าทันสื่อทั้งสองระดับนั้น เป็นทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับ 3 และ 4 ซึ่ง Shapiro และ Hughes (1996) ยังได้นำเสนอถึงทักษะในการรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital literacy) การรู้เท่าทันอย่างมีวิจารณญาณ (Critical literacy) เป็นความสามารถการประเมินเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณ ทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ศักยภาพและข้อจำกัด ผลประโยชน์ และราคา รวมทั้ง Renee Hobbs (1998) อ้างถึงใน สุภาณี แก้วมณี, 2547) ที่เสนอว่าความสามารถในการประเมินสาร (Ability to evaluate message) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้อง (Relevance) และคุณค่า (Value) ของความหมายที่มีต่อผู้อ่าน รวมทั้ง การใช้ความรู้สึกที่มีอยู่เดิมตีความงาน และทำนายผลลัพธ์ที่จะตามมาหรือบทสรุปในเชิงตรรกะ สามารถบอกค่านิยมที่อยู่ในสาร และชื่นชมต่อคุณภาพเชิงสุนทรีย์ของงานทักษะในการประเมินนี้ต้องอาศัยความรู้ ทักษะคิด การมองโลก และค่านิยม ของผู้รับสาร ส่วนความสามารถในการใช้สารสื่อความหมาย (Ability to communicate message) หมายถึง ทักษะในการสื่อสารซึ่งโดยทั่วไปได้แก่ ความสามารถเข้าใจผู้ที่เรากำลังสื่อสารด้วย ความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนทักษะในการจับความสนใจผู้รับสาร รวมทั้ง ทักษะในการผลิตสื่อ เช่น การเรียนรู้ที่จะเลือกขนาดภาพและมุมมองที่มีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ที่จะ

ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพและเสียง และเรียนรู้วิธีการใช้เวลา และพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการตัดต่อ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) การเล่นเกมอีสปอร์ต อาจทำให้ถูกมองว่าเป็นเด็กติดเกม 2) การเล่นเกมอีสปอร์ต สามารถสร้างชื่อเสียงให้ผู้เล่น 3) การเล่นเกมอีสปอร์ต สร้างอาชีพได้ เช่น แคสเตอร์ โปรเพลย์เยอร์ สามารถพยากรณ์การรู้เท่าทันสื่อ อีสปอร์ต ได้ร้อยละ 48 ซึ่งการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของอีสปอร์ตต่อการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ตในประเด็นแรกนั้น สอดคล้องกับ เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข (2562) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม พบว่าแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม ได้แก่ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมและการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม ส่วนในประเด็นที่ 2 และประเด็นที่ 3 นั้น สอดคล้องกับ ภควัต เจริญลาภ (2560) พบว่า 1) อีสปอร์ต เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่าจริง แต่ความมากมายก็ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ 2) การเกิดขึ้นของคุณค่าและมูลค่าในกีฬาอีสปอร์ต นั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ เอกชน โรงเรียน ผู้ปกครอง รวมถึง ผังของนักกีฬาเอง 3) ระบบ Sponsorship เป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนวงการอีสปอร์ต เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม 4) เงินรางวัลจากการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ซึ่งจะกลายเป็นการยกระดับของมาตรฐานและบรรทัดฐานของเงินรางวัลในการจัดงาน โดยจะมีผลให้คุณค่าและมูลค่ามีสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับงานวิจัยของ อำพล อธิพงษ์ (2563) พบว่า ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนากีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาเด็กติดเกม การขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตของคนในสังคม บุคคลภายนอกขาดความเชื่อมั่นต่อสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยยังไม่ค่อยให้การยอมรับกีฬาอีสปอร์ต ผู้ปกครองของเด็กมี

ทัศนคติในแง่ลบต่อเด็กที่เล่นเกม เด็กและเยาวชนจำนวนมากยังไม่สามารถแบ่งเวลาในการเล่นเกมได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชนยังมีไม่มาก แนวทางการแก้ไขปัญหาและแนวทางการพัฒนา คือ การขอความร่วมมือจากสถานศึกษาและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การสร้างรูปแบบขึ้นมา เช่น รูปแบบการคัดตัวนักกีฬาทีมชาติ ภาครัฐต้องให้การรับรองกฎระเบียบของสมาคมและต้องอนุมัติให้มี พรบ. ที่เกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต บุคลากรในวงการกีฬาอีสปอร์ตต้องทำงานบนแพลตฟอร์มเดียวกัน ต้องมีการสร้างศูนย์ฝึกอบรมกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยและจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในรูปแบบลีกอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการส่งเสริมให้ผู้ปกครองของเด็กและเยาวชนมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต สื่อมวลชนต้องช่วยนำเสนอข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต ภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(1) ควรมีการสร้างความชัดเจนระหว่างผู้เล่นเกมทั่วไปและผู้เล่นเกมในรูปแบบอีสปอร์ต และนำไปสู่การลดผลกระทบและส่งเสริม อีสปอร์ต อย่างเหมาะสม โดยควรกำหนดแนวทางในการเล่นและรูปแบบการเล่นที่เฉพาะสำหรับเกมที่ต้องการเข้าสู่อีสปอร์ต

(2) ควรมีการสื่อสารและสร้างความเข้าใจต่อกีฬาอีสปอร์ต อย่างถูกต้องและเหมาะสม เนื่องจาก อีสปอร์ต เปรียบเสมือนดาบสองคม ถึงแม้ผู้เล่นอาจจะถูกมองว่าเป็นเด็กติดเกม แต่อีสปอร์ต ก็สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก และสามารถเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องได้อย่างหลากหลาย

(3) ควรส่งเสริมกลยุทธ์การรู้เท่าทันสื่อในทุกระดับ เพื่อให้เยาวชนเกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันผลกระทบจากการการเล่น อีสปอร์ต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ผลกระทบของการเล่นเกมอีสปอร์ต ในกลุ่มเยาวชนไทย โดยเฉพาะสาเหตุของการเข้าสู่การเล่น อีสปอร์ต และแนวทางการส่งเสริมการเล่นอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ์ ทวีสุข. (2562). แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 18(2), 137-152.
- ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอเคะ และ กฤษณ์ท์ แสนทวี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อดิจิทัลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 9(2), 55-62.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2554). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร. *วารสารนักบริหาร*. 31(4), 126-134.
- ภควัต เจริญลาภ. (2560). ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต. การค้นคว้าอิสระ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลอทัต ศุภดิolk. (2557). เมื่อการเล่นเกมกลายเป็นเล่นกีฬา (EsportsStartups). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2563, จาก <http://lertad.com/columns/sm-magazine/esports-gaming-startups>.
- ศรัณย์ศิริ คัมภีรานนท์. (2563). ทิศทางอีสปอร์ตของประเทศไทย. *สำนักวิชาการ, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา*. 10(18), 1-19.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2562). *อีสปอร์ต: สถานการณ์ ผลกระทบและ แนวทางการกำกับดูแล. โครงการสำรวจและศึกษาเพื่อการเฝ้าระวังและเตือนภัยทางสังคม*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุภาณี แก้วมณี. (2547). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2562). การศึกษาผลกระทบของอีสปอร์ตที่มีต่อสุขภาวะเด็กและการสร้างรูปแบบความรับผิดชอบร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง. คู่มือแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร.
- อำพล อสิพงษ์. (2563). *แนวทางการพัฒนากีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Shapiro, J. J., & Hughes, S. K. (1996). Information Literacy as a Liberal Art : Enlightenment Proposals for a New Curriculum. *Educom Review*, 31.

การสื่อสารความหมายไม้เรียวของครูในภาพยนตร์ไทย

Communication Meanings of The Stick Used for Discipline by Schoolteachers in Thai Films

พิมพนัส คงสุข¹ และ สมสุข หินวิมาน²

Pimnapas Kongsook and Somsuk Hinwiman

Corresponding author, E-mail: pimnapas.kongsook@gmail.com

Received : August 9, 2021

Revised : April 7, 2022

Accepted : April 20, 2022

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารความหมายไม้เรียวของครูในภาพยนตร์ไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายไม้เรียวของครูในภาพยนตร์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้ไม้เรียวในสถานศึกษาและการศึกษาการประกอบสร้างสัญลักษณ์และความหมายของไม้เรียวของครูในภาพยนตร์ โดยแบ่งออกเป็นภาพยนตร์ยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ 1) สวัสดิ์คุณครู (2520) 2) ครูหา หนูเหงา (2521) 3) สวัสดิ์ไม้เรียว (2525) 4) ครูเสือ (2527) 5) ครูไหวใจร้าย (2532) 6) ม.6/2 ห้องครูวารี (2537) และภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ 1) สามชุก (2551) 2) สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก (2552) 3) วัยเบิ่ง นักเลงขาสั้น (2557) 4) คิดถึงวิทยา (2557) 5) ฟ.ฮีแลร์ (2558) 6) ฉลาดเกมส์โกง (2560)

ผลวิจัยพบว่าภาพยนตร์ในยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ได้ปลูกฝังความชอบธรรมให้กับอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้ เพราะไม้เรียวครู” แก่ผู้ชม ให้

ครูสามารถใช้อำนาจผ่าน “ไม้เรียว” ที่เป็นเครื่องมือพิทักษ์คุณธรรมที่ใช้ในนามของเจตนาที่ดี จากสูตรสำเร็จในการวางโครงเรื่องและบทบาทให้ครูเป็นตัวละครสำคัญที่เป็นผู้แก้ไขปัญหาลึกซึ้งของนักเรียนในภาพยนตร์ ทำให้เกิดการยอมรับในตัวครูและยอมรับการใช้ไม้เรียวของครู

ส่วนภาพยนตร์ในยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 บทบาทของไม้เรียวที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้ลดน้อยลงมาก หรือภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อเชิดชูครูก็เป็นภาพของตัวละครครูที่สามารถช่วยเหลือนักเรียนให้ประสบความสำเร็จได้โดยไม่มีการใช้ไม้เรียว ทำให้สังคมเริ่มเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นว่าครูที่ดีที่สามารถสั่งสอนนักเรียนให้เป็นคนดีได้ อาจไม่จำเป็นต้องใช้ไม้เรียว แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ก็ยังคงสร้างความชอบธรรมให้กับไม้เรียว ด้วยการให้ตัวละครครูฝ่ายดีบางตัวยังคงเลือกใช้การลงโทษด้วยไม้เรียวอยู่ ทำให้อำนาจของไม้เรียวยังคงมีความชอบธรรมอยู่ในยุคปัจจุบันที่ถูกปรากฏให้เป็นเครื่องมือแห่งอำนาจ (Tool of Power) ของครูฝ่ายดีเช่นเดียวกับในอดีต ซึ่งเป็นการส่งต่อชุดความคิดและอุดมการณ์ให้สังคมยอมรับระบบอำนาจนิยมในโรงเรียนที่กระทำในนามของความหวังดีได้อย่างแนบเนียนผ่านสื่อภาพยนตร์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Master's of degree Mass Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Associate Professor, Dr., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

คำสำคัญ: การสื่อสารความหมาย, ไม่เรียว, ครู, นักเรียน, ภาพยนตร์ไทย

Abstract

This thesis studied communication meanings of the stick used for discipline by schoolteachers in Thai films. Qualitative research was done with textual analysis, with the study divided into two parts: examining Thai film narrative structure related to the use of corporal punishment with a stick in educational institutions and analyzing semantic communication of the stick as used by teachers in films. Movies were grouped into six released before issuance of the Regulation of the Teachers Council of Thailand on Professional Standards and Ethics, B.E. 2548 (2005; Regulation) and six after. The former group comprised 1) Hello Teacher (1977); 2) Teacher, I'm Lonely (1978); 3) Hello Stick (1982); 4) Kru Suea (1984); 5) Kru Whai, Mean Teacher (1989); and 6) M. 6/2 Habitación Kru Waree (1994). The latter group comprised 1) Sam Chuk (2008); 2) A Little Thing Called Love (2009); 3) Dangerous Boys (2014); 4) The Teacher's Diary (2014); 5) F. Hilaire (2015); and 6) Bad Genius (2017).

Results were that before the 2005 Regulation, films justified the ideology of students behaving because of the teacher's stick, persuading audiences to enable teachers to exercise their power through the stick as an instrument of moral protection used with good intentions. Storylines and teachers as protagonists solving student problems created acceptance for didactic corporal punishment. After the 2005 Regulation, the use of the stick onscreen was significantly reduced, in films honoring teachers who helped students without beating them. These movies help build societal awareness that good teaching need not equate with corporal punishment.

However, films after the 2005 Regulation still legitimize such methods by having positively depicted teacher characters opt for corporal punishment, justifying the use of the stick even today as an inheritance of admirable instruction techniques of the past. In this way, societal ideas and ideologies are

communicated intergenerationally to accept educational authoritarianism systems in the name of goodwill as realistically portrayed on film.

Keywords: Communication Meaning, Stick, Corporal Punishment, Discipline, Teacher, Student, Thai Films

บทนำ

“ครู” ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการอบรมสั่งสอนนักเรียน โดยมีหน้าที่ให้ความรู้ ปูทาง คัดกรอง กล่อมเกลาคณะธรรมจริยธรรม รวมถึงทักษะต่าง ๆ ในการทำงานและการดำรงชีวิตในอนาคตของนักเรียน สังคมไทยได้ให้ความเคารพนับถือ อาชีพครู ว่าเป็นผู้มีความรู้มากพอที่จะอบรมสั่งสอนนักเรียน และผู้เป็นครูต้องมีจิตใจที่เมตตา กรุณา โอบอ้อมอารี มีอุดมการณ์ เป็นแบบอย่างที่ดีให้นักเรียนได้ยึดถือปฏิบัติตามครู โดยเห็นได้จากประเพณีวันครูแห่งชาติ ที่จัดขึ้นทุกวันที่ 16 มกราคมของทุกปี เพื่อระลึกถึงพระคุณของครูที่อบรมสั่งสอนให้นักเรียนเติบโตเป็นผู้รู้วิชาทั้งด้านความรู้ และมีจริยธรรมอันดี รวมถึงเทิดทูนในความเสียสละของผู้ประกอบวิชาชีพครู (ประกาศสำนักคณะรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันครู วันกสิกร และวันแพทย์. 2499, ธันวาคม 11). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 73. หน้า 3688.)

ซึ่งการทำโทษก็มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การว่ากล่าวตักเตือน ยืนคาบไม้บรรทัด หรือ วิ่งรอบสนาม แต่การทำโทษรูปแบบหนึ่งที่เหล่านักเรียนกลัวที่สุดและเป็นวิธีการทำโทษที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ การ “ตีด้วยไม้เรียว” ที่ถูกกำหนดให้เป็นบทลงโทษนักเรียนในระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการปี 2515 (ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยวิธีลงโทษนักเรียนนักศึกษา พ.ศ. 2515. 2515, เมษายน 22). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132. หน้า 141-144.) โดยกำหนดลักษณะของไม้เรียวและรูปแบบการใช้ไว้ว่า ไม้เรียวต้องมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางไม่เกิน 0.7 เซนติเมตร และตีไม่เกิน 6 ทีดติดต่อกัน ซึ่งในสังคมไทยก็มีการเชื่อถือในอุดมการณ์ “ไม้เรียวสร้างคน” “เป็นคนดีได้เพราะไม้เรียวครู” มาอย่างยาวนานว่าคนที่ประสบความสำเร็จล้วนผ่านการถูกตีด้วยไม้เรียวให้รู้จักผิดชอบชั่วดีจนกลายเป็นคนดีกันทั้งนั้น

การลงโทษนักเรียนด้วยการ “ตี” ในปัจจุบัน จึงถือว่าทำผิดต่อระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยวิธีลงโทษนักเรียนนักศึกษา พ.ศ. 2548 (ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยวิธีลงโทษนักเรียนนักศึกษา. 2548, เมษายน 26). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 122 ตอนพิเศษ 35 ง. หน้า 18.) ที่บัญญัติวิธีลงโทษนักเรียนไว้เพียง 4 วิธี คือ การว่ากล่าวตักเตือน

การตัดคะแนน การทำทัณฑ์บน การทำกิจกรรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยห้ามลงโทษนักเรียนด้วยวิธีรุนแรง ให้คำนึงถึงอายุนักเรียนหรือนักศึกษาและความร้ายแรงของพฤติกรรม เพื่อแก่นิสัยและความประพฤติไม่ดีของนักเรียนหรือนักศึกษาให้รู้สำนึกในความผิด ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนระเบียบกระทรวงศึกษาธิการให้ยกเลิกการใช้ไม้เรียวนั้นมีเหตุผลว่าเด็กควรได้รับการคุ้มครองให้พ้นจากการกระทำที่รุนแรงทุกรูปแบบ ทั้งนี้มีหลายฝ่ายที่ออกมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการใช้ไม้เรียว ทั้งด้านที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยกลุ่มที่เห็นด้วยมองว่า ไม้เรียวสามารถสร้างให้เด็กเป็นคนดีได้ เนื่องจากเด็กบางคนแค่พูดตักเตือนอาจไม่ได้ผล ต้องลงโทษด้วยการตีเท่านั้น ในกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย มีความคิดเห็นว่าการลงโทษด้วยการตี เป็นการลงโทษที่รุนแรงเกินไปทั้งทางร่างกายและจิตใจ ควรใช้เหตุผลในการพูดคุยกับเด็กให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันจะดีกว่า

สังคมจึงเกิดเป็นคำถามขึ้นว่าแล้วครูควรลงโทษนักเรียนแบบใด จึงจะอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งคำตอบที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ในอุดมคติของสังคมในปัจจุบันก็คือ ครูควรมีจิตสำนึกของความเป็นครูอันเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ครูควรตระหนัก ถึงแม้ว่าจะออกมาในรูปแบบของการเขียนตักเตือนนักเรียน แต่หากทำโทษด้วยความมุ่งหมายที่ต้องการให้ผู้เรียนสำนึกผิดชอบชั่วดี นักเรียนหรือผู้ปกครองอาจจะยอมรับได้ เพียงแต่การเขียนตักเตือนหรือลงโทษเกินกว่าเหตุโดยใช้อารมณ์ส่วนตัวเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม

ภาพของการใช้ไม้เรียวส่วนใหญ่ที่เราพบเห็นได้บ่อยครั้งในชีวิตจริง ไม้เรียวก็ได้ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวกับชีวิตในโรงเรียนของครูหรือนักเรียนที่มักจะมีการปรากฏของ “ไม้เรียว” อยู่เสมอ เช่น ภาพของครูที่ลงโทษนักเรียนด้วยการตีด้วยไม้เรียว และนักเรียนที่มีท่าทีหวาดกลัวเมื่อถูกครูตี หรือเห็นครูตีเพื่อนของตน แสดงให้เห็นว่า ไม้เรียวเป็นสัญลักษณ์ของความน่าเกรงขาม และเป็นอุปกรณ์ประจำตัวของครูที่มีความเข้มงวดกับนักเรียน ซึ่งในตอนจบของภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง ครูที่เข้มงวดและนักเรียนก็จะสามารถทำความเข้าใจกันได้ว่าที่ครูดู ครูดีก็มาจากความห่วงใย ใส่ใจนักเรียน อยากให้นักเรียนเป็นคนดีไม่ประพฤติผิดก็ตาม ทำให้นักเรียนหรือผู้ปกครองเกิดการยอมรับการใช้ไม้เรียวของครู

ดังนั้น การศึกษา “ไม้เรียวของครู” ผ่านภาพยนตร์ไทยในแต่ละยุคสมัยมีความสำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและมุมมองเกี่ยวกับไม้เรียวและการลงโทษนักเรียนของคนในยุคสมัยที่แตกต่างกันอย่างไร เนื่องจาก “สื่อภาพยนตร์” มีความสามารถในการกำหนดมุมมองที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ

และยังเป็นตัวติดตั้งความคิดและอุดมการณ์ที่มีต่อไม้เรียวให้แก่ผู้รับสารอีกด้วย เช่น ภาพยนตร์ไทยในยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยวิธีลงโทษนักเรียนนักศึกษา พ.ศ. 2548 อาจปลุกฝังอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้ เพราะไม่เรียวครู” ให้กับผู้ชม ผ่านฉากการกราบไหว้ไม้เรียว ฉากการชื่นชมครูผู้ใช้ไม้เรียว ทำให้ผู้ชมเกิดการยอมรับในการใช้ไม้เรียว และยอมรับครูที่ใช้ไม้เรียวว่าเป็นครูที่ดี งานวิจัยนี้เป็นเสมือนการถอดรหัสความคิดและมุมมองในการประกอบสร้างความหมาย สัญลักษณ์ของไม้เรียวในภาพยนตร์ ซึ่งอาจทำให้วงการภาพยนตร์ไทยและผู้ชมเกิดการวิเคราะห์และรู้เท่าทันการปลุกฝังอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความสัญลักษณ์และความหมายของไม้เรียวในภาพยนตร์ยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยวิธีลงโทษนักเรียนนักศึกษา พ.ศ. 2548
2. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความสัญลักษณ์และความหมายของไม้เรียวในภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยวิธีลงโทษนักเรียนนักศึกษา พ.ศ. 2548

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความหมายของไม้เรียว จากตัวบทในภาพยนตร์ (Textual analysis) โดยใช้แนวคิดสัญลักษณ์และการสร้างความหมายเป็นแนวทางในการศึกษาและเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้แนวคิดเรื่องทฤษฎีการลงโทษและร่างกายใต้บังคับการ และแนวคิดเรื่องสัญศาสตร์ในการวิเคราะห์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารความหมาย หมายถึงวิธีการประกอบสร้างความหมายไม้เรียวของครูผ่านสื่อภาพยนตร์

บริบททางสังคม หมายถึงค่านิยม ความเชื่อ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายของสังคมในยุคสมัยที่ภาพยนตร์ที่นำมาศึกษาได้ถูกสร้างขึ้น

โครงสร้างการเล่าเรื่อง หมายถึงองค์ประกอบของภาพยนตร์ โดยประกอบด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง และฉากที่มีการลงโทษในภาพยนตร์

ไม่เรียว เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับลงโทษนักเรียนด้วยวิธีการตีที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทย โดยมีผู้ใช้คือตัวละครครูเท่านั้น

ผลการวิจัย

วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยที่นำมาศึกษา

จากผลการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยที่นำมาศึกษา พบว่าโครงเรื่องของภาพยนตร์ยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 มีขั้นตอนการเล่าเรื่องที่เริ่มจากการนำเสนอปัญหา แนะนำตัวละครครูผู้แก้ไขปัญหาที่เป็นครูที่มีอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้เพราะไม่เรียวครู” ตามด้วยการพัฒนาปัญหาที่ทำให้ครูมีการลงโทษนักเรียนจนเกิดการฟ้องร้อง ในขณะเดียวกัน นักเรียนก็พบเจอกับปัญหาใหญ่ในชีวิตที่ไม่มีใครยื่นมือเข้ามาช่วยได้นอกจากครู จนเมื่อครูช่วยคลี่คลายปัญหาได้ ในตอนจบ ทุกคนก็จะยอมรับในตัวครู เชิดชูพระคุณครูที่เป็นผู้ช่วยเหลือนักเรียน รวมถึงยอมรับการลงโทษหรือการใช้ไม่เรียวของครูด้วย ซึ่งแก่นเรื่องหลักจะเน้นถ่ายทอดเรื่องราวความพยายาม ความตั้งใจในการอบรมสั่งสอนนักเรียนผ่านมุมมองของครู และฉากที่มีการลงโทษในภาพยนตร์ก็มักจะอยู่ในโครงเรื่องหลัก (main plot) ที่ส่งผลต่อการดำเนินเรื่องและส่งผลกระทบต่อชีวิตของตัวละคร แต่โครงเรื่องของภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 การเล่าเรื่องจะเริ่มจากการนำเสนอปัญหาในชีวิตนักเรียนเช่นกัน แต่ภาพยนตร์บางเรื่อง นักเรียนมักเป็นผู้แก้ไขปัญหาเอง โดยที่ครูไม่ค่อยมีบทบาทในการช่วยแก้ไขปัญหา แต่ภาพยนตร์บางเรื่องที่มีตัวละครครูมาช่วยแก้ไขปัญหาก็จะมีการดำเนินเรื่องคล้ายกับภาพยนตร์ยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ที่ครูเข้ามาช่วยเหลือได้สำเร็จ ในตอนจบก็จะมีการเชิดชูครูเช่นกัน เพียงแต่ครูผู้นั้นอาจไม่จำเป็นต้องเป็นครูที่ใช้ไม่เรียวมาก่อน แก่นเรื่องหลักมักจะถ่ายทอดออกมาในมุมมองของนักเรียน โดยถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตในวัยเรียนในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความรักในวัยเรียน ความศึคะนองในวัยรุ่น รวมถึงการต่อสู้ดิ้นรนกับปัญหาสังคม เช่น ปัญหายาเสพติด และฉากที่มีการลงโทษด้วยไม่เรียวในภาพยนตร์ก็มักจะปรากฏในโครงเรื่องย่อย (sub plot) ที่ไม่ค่อยมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินเรื่องหลัก ซึ่งภาพยนตร์ส่วนใหญ่ทั้งในยุคก่อนและหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 มักจะเป็นภาพยนตร์แนวรามา ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ใกล้เคียงกับโลกความเป็นจริงหรือ

สามารถเกิดขึ้นในโลกความเป็นจริงได้ และในฉากการใช้ไม่เรียวก็นักไม่มีการใช้ Effects พิเศษมาช่วย โดยการใช้แสงและสีที่สมจริงในฉาก และไม่มีเสียงดนตรีแทรกมากนัก ในขณะที่ครูกำลังลงโทษนักเรียนด้วยการตี โดยจะมีเสียงประกอบเพียงแค่เสียงไม้เรียวที่ฟาดกระทบกันหรือร่างกายของนักเรียน และเสียงร้องไห้จากนักเรียนเท่านั้นเพื่อสื่อให้เห็นถึงความ Realistic ว่าเหตุการณ์เช่นนี้ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกินจริง แต่เป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

วิเคราะห์การสื่อสารความหมายการใช้ไม่เรียวในภาพยนตร์

ผลการศึกษาลักษณะของไม้เรียวที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยทั้งยุคก่อนและหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 พบว่าไม้เรียวถูกสร้างขึ้นให้มีลักษณะทางกายภาพตามมายาคติที่สังคมรับรู้ และอยู่ภายใต้ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการที่ได้บัญญัติไว้ให้ใช้ในโลกชีวิตจริง ซึ่งตัวละครครูก็มีการปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการอย่างเคร่งครัดทั้งในแง่ของลักษณะของไม้เรียว จำนวนการตี และสถานที่ในการตีที่เป็นไปตามข้อกำหนดที่ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2515 และสัญญาที่ปรากฏของไม้เรียวนอกเหนือจากความหมายของเครื่องมือที่ใช้ในการลงโทษแล้ว ก็ยังเป็นสัญลักษณ์ของความศักดิ์สิทธิ์ที่ช่วยให้ผู้ที่เชื่อในคตินี้ “เป็นคนดีได้เพราะไม่เรียวครู” ประสบความสำเร็จในชีวิตเมื่อเติบโตขึ้น ที่ต้องกลับมากราบไหว้บูชา ส่วนการปรากฏของไม้เรียวในภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 เริ่มลดน้อยลงและถูกแทนที่ด้วยวิธีการลงโทษรูปแบบอื่นมากขึ้น

ตัวละครครูที่เป็นผู้ทำโทษในภาพยนตร์ยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 มักเป็นครูประเภทที่มีอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้เพราะไม่เรียวครู” ยืนหยัดในการใช้ไม่เรียวในการอบรมสั่งสอนให้นักเรียนเป็นคนดี ซึ่งภาพยนตร์มักสื่อให้เห็นว่าเป็นครูที่มักมีนิสัยทุ่มเทกกับอาชีพครู รักและหวังดีกับนักเรียนอย่างจริงใจ แต่ต้องเข้มงวดกับนักเรียนเพื่อให้นักเรียนเติบโตเป็นคนดี ส่วนในภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ตัวละครครูผู้ลงโทษหลักก็ยังคงเป็นครูที่มีอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้เพราะไม่เรียวครู” แต่ภาพยนตร์อาจไม่ได้สื่อถึงการยกย่องศรัทธาในการใช้ไม่เรียวมากนัก เพียงแต่การใช้ไม้เรียวอาจเป็นวิธีลงโทษหลักหรือเลือกใช้เป็นวิธีแรกของครู

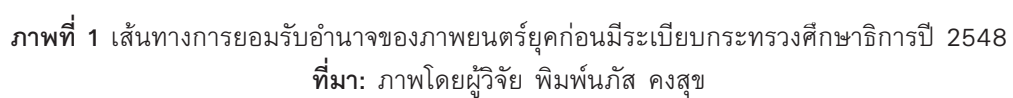
ส่วนตัวละครนักเรียนที่ถูกทำโทษ ภาพยนตร์ในยุคก่อนและหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 พบว่าเหล่านักเรียนที่ได้กระทำผิดจนได้รับการลงโทษ ล้วนแต่มี

ปมปัญหาหรือปมด้อยในชีวิตต่าง ๆ เช่น ขาดความรักความอบอุ่นจากครอบครัว กำพร้าพ่อแม่ หรือครอบครัวมีฐานะยากจนมาก จนก่อให้เกิดการกระทำผิด แต่ในภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ปมปัญหาในชีวิตของนักเรียนมีระดับที่ซับซ้อนขึ้น เช่น การอยู่ในครอบครัวที่เผชิญกับความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและการเข้าถึงโอกาส โดยประเภทการกระทำผิดในภาพยนตร์ยุคก่อนและหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 มีตั้งแต่การกระทำผิดกฎระเบียบของโรงเรียน เช่น การมั่วสอย การโดดเรียน จนถึงการกระทำผิดกฎหมาย เช่น ทะเลาะวิวาท เสพยาเสพติด เป้าหมายในการลงโทษในภาพยนตร์ยุคก่อนและหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 มีความเหมือนกันในแง่ของการสั่งสอนให้เช็ดหลาบท่อการกระทำผิด ให้นักเรียนรู้จักผิดชอบชั่วดี ไม่กระทำความผิดซ้ำ และมีการชี้แนะแนวทางที่ดีให้นักเรียนนำไปปฏิบัติเช่นกัน แต่ในภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 จะเห็นว่านอกจากความตั้งใจในการสั่งสอนให้นักเรียนเกิดความเช็ดหลาบท่อการกระทำผิด ครูยังมีความคาดหวังให้มีการแบ่งภาระหน้าที่การดูแลนักเรียนระหว่างผู้ปกครองและครูที่แตกต่างกับภาพของครูในภาพยนตร์ยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ที่ครูจะยอมแบกรับความหวังจากผู้ปกครองและให้คำมั่นสัญญาว่าจะช่วยเหลือดูแลประดุจลูกหลานของตน หรือพยายามแบกรับภาระการดูแลทั้งหมดไว้ที่ครูแต่เพียงผู้เดียว หลังจากครูลงโทษนักเรียนที่กระทำผิดแล้ว ภาพยนตร์ในยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 พบว่า ผลที่เกิดขึ้นหลังจากการลงโทษของครูในตอนต้นเรื่องจนถึงกลางเรื่อง มักปรากฏภาพของการไม่ยอมรับ หรือไม่เข้าใจกันระหว่างครูกับนักเรียน เช่น เกิดการฟ้องร้องจากการลงโทษด้วยไม้เรียว เนื่องจากผู้ปกครองคิดว่าเป็นการกระทำที่รุนแรงเกินไป หรือการลงโทษด้วยไม้เรียวของครูทำให้เกิดการขัดผลประโยชน์ต่อผู้มีอิทธิพล แต่ในตอนจบ หลังจากที่ครูช่วยแก้ไขปัญหให้กับนักเรียน ก็พิสูจน์ได้ว่าครูมีเจตนาที่ดีต่อนักเรียน และก่อให้เกิดการสำนึกของนักเรียนหรือผู้คนที่เคยคิดต่อต้านครูในช่วงแรก ให้กลับมาเข้าใจกัน และยอมรับในตัวครูและการลงโทษของครูในที่สุด ส่วนในภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ไม่ค่อยปรากฏภาพที่มีการขัดขืนการลงโทษจากนักเรียนหรือผู้ปกครองมาก

นัก เนื่องจากในการลงโทษแต่ละครั้งของครู มักมีการพูดคุยตกลงกับผู้ปกครองถึงเหตุผลและระดับการลงโทษหากมีการกระทำผิดครั้งต่อไปที่ค่อนข้างชัดเจน ทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถโต้แย้งอะไรได้มากนัก เนื่องจากมีการตกลงกันไว้แล้ว ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งคือการที่นักเรียนหรือผู้ปกครองอยู่ในสถานะที่ด้อยอำนาจมากกว่า จึงไม่มีสิทธิ์มีปากมีเสียงกับครู โดยเฉพาะครูระดับสูง เช่น ครูใหญ่ ผู้อำนวยการ จึงกลายเป็นภาพของการยอมรับการลงโทษให้เห็นตั้งแต่เริ่มเรื่องจนจบเรื่อง แต่ในขณะเดียวกัน การขัดขืนของนักเรียนบางส่วนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นเรื่อง หากไม่มีการแสดงออกถึงความรักและหวังดีจากครูให้เห็น นักเรียนก็ยังคงขัดขืน ต่อต้านในการลงโทษ รวมถึงตัวครูด้วยจนถึงตอนจบของเรื่อง

สรุปและอภิปรายผล

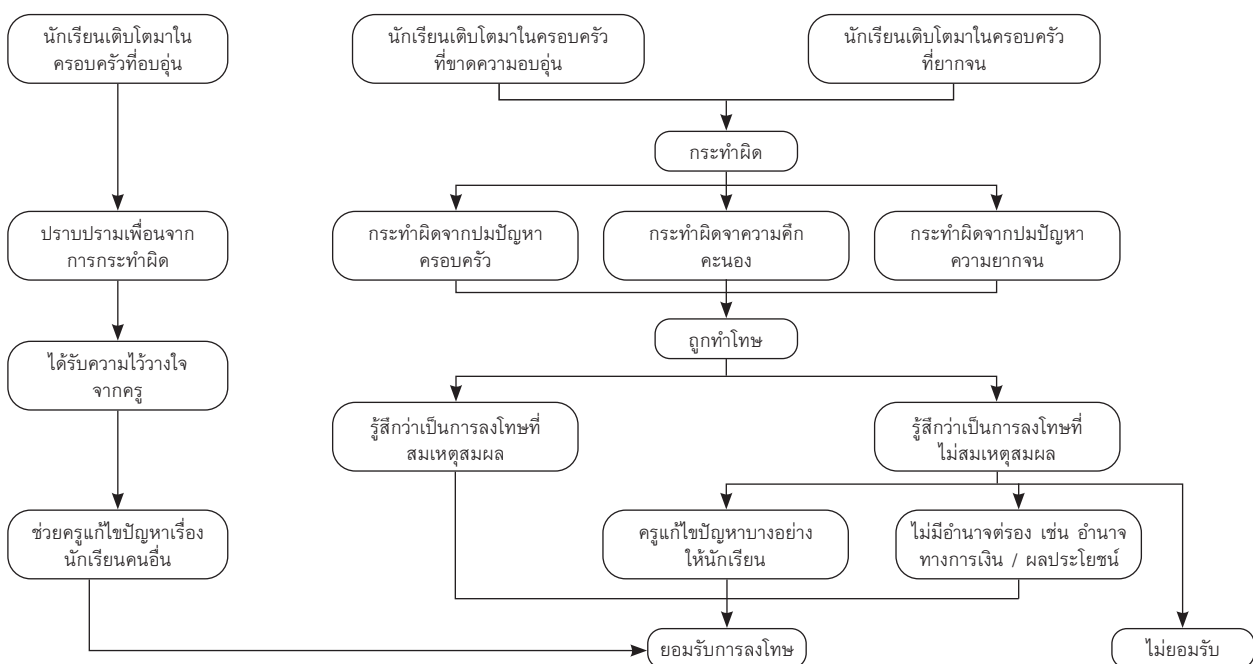
ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาในยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 มีรูปแบบการดำเนินเรื่องและเนื้อหาที่เริ่มต้นจากครูผู้มีอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้ เพราะไม่เรียวครู” ที่ใช้ไม้เรียวในการลงโทษจะถูกฝ่าย “ตัวร้าย” เช่น พวกนักเรียนเกเรหรือผู้มีอิทธิพลที่ถูกขัดผลประโยชน์ต่อต้านที่มองว่าการใช้ไม้เรียวเป็นการกระทำที่โหดร้าย ล้าสมัย ต่อมาภาพยนตร์ก็จะฉายให้เห็นว่าครูผู้ใช้ไม้เรียว แท้จริงแล้วเป็นครูที่รักและหวังดีกับนักเรียน การตีของครูมาจากเจตนาที่ดีเพื่อให้นักเรียนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในตอนจบ เมื่อครูสามารถเข้าไปช่วยเหลือนักเรียนได้สำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเล็กน้อย เช่น ปัญหาภายในครอบครัว จนถึงปัญหาที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นภารกิจเสี่ยงชีวิตก็ตาม จึงเป็นความชอบธรรมที่ภาพยนตร์นำเสนอให้เห็นว่าครูผู้ใช้ไม้เรียวเป็นผู้มีพระคุณต่อนักเรียนที่ช่วยเหลือนักเรียนอย่างจริงใจ ทำให้นักเรียนที่เคยทำตัวเกเร พ่อแม่ผู้ปกครอง รวมถึงผู้มีอิทธิพลที่เคยตั้งตนเป็นปรปักษ์กับครู กลับตัวกลับใจมาเป็นฝ่ายสนับสนุนครู รวมถึงสนับสนุนการใช้ไม้เรียวของครูด้วย เพราะเป็นการกระทำที่มาจากเจตนาที่ดีและนำไปสู่ผลลัพธ์ในการสร้างคนให้เป็นคนดีในสังคมได้ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ยังถูกฉายจากมุมมองของ “ครู” ที่สื่อให้เห็นถึงความยากลำบาก ความพยายาม มุ่งมั่นในการอบรมสั่งสอนนักเรียน ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกชื่นชมและเห็นใจครู



แก้ไขด้วยตนเอง โดยที่ครูไม่ค่อยมีบทบาทในการช่วยเหลือมากนัก หรือปัญหาบางอย่างก็อาจจะมาจากสถาบันการศึกษาเสียเอง แต่ภาพยนตร์ก็ยังคงมีการสร้างความชอบธรรมให้กับการใช้ไม้เรียวอยู่ โดยนำเสนอถึงเจตนาที่ดีของครูผู้ใช้ไม้เรียว ว่าดีด้วยเจตนาที่ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนักเรียน และมีการนำเสนอการลงโทษในบางรูปแบบที่ให้ผลลัพธ์ด้านลบ เช่น การลงโทษด้วยการไล่ออก ส่งผลให้นักเรียนไม่สามารถใช้ชีวิตตามบรรทัดฐานสังคมได้อีก ทำให้ต้องเลือกเดินทางที่ผิดต่อไป หรือการนำเสนอว่าครูที่คิดจะลงโทษด้วยการไล่นักเรียนออก เป็นครูที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อความเป็นครู ไม่มีความรักนักเรียนอย่างจริงจัง ซึ่งถูกนำ

เสนอในรูปแบบของการใช้อำนาจที่ไม่มี ความชอบธรรม ต่างกับการใช้ไม้เรียวที่ภาพยนตร์ได้สร้างความชอบธรรม ให้ว่าเป็นการใช้อำนาจที่ชอบธรรม หากมาจากเจตนาที่ดี ของครู หรือการที่ภาพยนตร์ในยุคหลังมีระเบียบกระทรวง ศึกษาธิการปี 2548 หลาย ๆ เรื่อง ได้นำเสนอชีวิตความเป็น อยู่ของครูที่มีความลำบากโดยที่ไม่ได้รับการยกย่อง เชิดชู เช่น พ่อของลิน จากเรื่องฉลาดเกมส์โกง (2560) ภาพยนตร์ได้สื่อให้เห็นว่าการที่เขาเป็นครูผู้ซื่อสัตย์ ไม่เคย ททุจริต ส่งผลให้เขามีฐานะยากจน ต้องพยายามใช้ชีวิต อย่างประหยัด และเริ่มมีการนำเสนอภาพของครูที่เริ่ม ละทิ้งจิตวิญญาณของความเป็นครู เพื่อเอาตัวรอดกับ

การใช้ชีวิตในสังคมความเป็นจริง เช่น การคอร์รัปชั่นค่า แปะเจี๊ยะ ความเหลื่อมล้ำที่จะเคียดแค้นนักเรียน เมื่อไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงความประพฤติของนักเรียนได้ก็ไม่ ใส่ใจแก้ปัญหา หรือตัดสินใจไล่นักเรียนออกจากระบบการ ศึกษา ดีกว่าที่จะพยายามสั่งสอน ลงโทษหรือตักเตือนนักเรียนไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทำให้ภาพของครู ที่ลงโทษด้วยการตี กลายเป็นภาพของครูผู้มีความพยายาม และความมุ่งมั่นที่ต้องการจะสร้างให้นักเรียนเป็นคนดี ซึ่ง ถือการสร้างภาพชอบธรรมให้กับอำนาจการใช้ไม้เรียวของ ครูที่แนบเนียนขึ้น ที่ทำให้ผู้ชมเชื่อว่าครูที่ลงโทษด้วยการตี ล้วนแต่เป็นครูที่มีเจตนาดี รักและหวังดีกับนักเรียนทั้งนั้น



ภาพที่ 2 เส้นทางการยอมรับอำนาจของภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์นภัส คงสุข

หรือการนำเสนอภาพของครูที่รักและหวังดีกับนักเรียน รวมถึงช่วยแก้ไขปัญหาของนักเรียนได้สำเร็จ โดยไม่มีการใช้ไม้เรียว ในภาพยนตร์ยุคใหม่ ก็อาจเป็นการตั้งคำถามกับอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้ เพราะไม่เรียวครู” ที่สังคมเชื่อกันมาอย่างยาวนานว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ไม่เรียวยังจำเป็นอยู่หรือไม่ จึงเริ่มเกิดเป็นข้อถกเถียงขึ้นในสังคม ระหว่างผู้ที่เชื่อมั่นในอุดมการณ์ไม้เรียวและผู้ที่มองว่าไม้เรียวไม่ใช่ตัวแปรหลักในการสร้างให้คนเป็นคนดี เช่น เหตุการณ์ครูใช้ไม้เรียวตักเตือนนักเรียน ในโรงเรียนแห่งหนึ่งที่ จ.พระนครศรีอยุธยา ที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากมายถึง

การกระทำของครูว่าเป็นการกระทำที่รุนแรงเกินกว่าเหตุ แต่ในขณะเดียวกัน ทางเว็บไซต์สำนักข่าวมติชนก็ได้รายงานว่ามีบรรดาอดีตลูกศิษย์ของครูผู้นี้เข้ามาเยี่ยมเยียน นำดอกไม้มาให้กำลังใจครูกันอย่างล้นหลามและขอให้ครูอยู่สอนที่โรงเรียนต่อไปเช่นกัน (มติชน, 2563: ออนไลน์)

จึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อที่นอกจากจะมีหน้าที่ในการสะท้อนสังคม ความคิด อุดมการณ์ ของคนในแต่ละยุคสมัยจากโลกความจริงให้อยู่ในโลกสัญลักษณ์แล้ว ภาพยนตร์ในยุคก่อนมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ก็ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารอำนาจ “ไม้เรียวของครู”

ที่ปลูกฝังความคิดของผู้คนในสังคมให้มีความคิดเห็นไปตามอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้เพราะไม่เรียวครู” ที่สร้างภาพจำให้คนในสังคมเห็นว่าครูผู้ที่ไม่เรียวเป็นครูผู้ทุ่มเท มีจิตวิญญาณความเป็นครู สมควรแก่การยกย่องเชิดชู และนำเสนอภาพของไม่เรียวในด้านที่มีความศักดิ์สิทธิ์ น่าเกรงขาม และน่าหวาดกลัว เช่นในฉากนักเรียนกราบไหว้บูชาปิดทองไม่เรียว ในภาพยนตร์เรื่องครูเสือ (2527) ที่เป็นการประกอบสร้างสัญลักษณ์และความหมายของไม่เรียวว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต้องเคารพบูชา และเป็นสัญลักษณ์แทนความรัก และเจตนาที่ดีของครู ซึ่งอาจเป็นการปลูกฝังให้เมื่อเยาวชนที่ได้รับชมถูกครูใช้ไม่เรียวลงโทษในชีวิตจริงก็จะไม่รู้สิทธิเกรงกลัวครู เพราะเข้าใจไปตามสิ่งที่ภาพยนตร์สื่อออกมาว่าเป็นการกระทำที่มาจากความรักและหวังดี นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกเกรงกลัวในอำนาจของไม่เรียวจนไม่กล้ากระทำความผิดอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จในการใช้อำนาจของครูที่สามารถทำให้นักเรียนประพฤติตนอยู่ในโอวาทจากการที่นักเรียนเกิดความรู้สึกเกรงกลัวและยกย่องเชิดชูครูให้ปกครองตนได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 ก็เริ่มมีการชักนำให้สังคมตั้งคำถาม วิพากษ์วิจารณ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่ภาพยนตร์หยิบมานำเสนอ ทำให้สังคมมีการพัฒนาและมีความก้าวหน้าทางความคิดมากขึ้น เช่น การนำเสนอการทุจริตในโรงเรียนที่มีครูเป็นผู้กระทำความผิด ความล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพครู ที่ผ่านสายตาของนักเรียน รวมถึง

กระแสเชิดชูอุดมการณ์ “เป็นคนดีได้เพราะไม่เรียวครู” ได้หายไปจากภาพยนตร์ยุคหลังมีระเบียบกระทรวงศึกษาธิการปี 2548 แม้ว่าจะยังมีภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อเชิดชูครูอยู่ก็ตาม แต่กลับเป็นภาพที่ครูสามารถช่วยเหลือนักเรียน หรือประสบความสำเร็จได้โดยไม่มีไม่เรียว ทำให้สังคมเริ่มเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นว่าครูที่ดีที่สามารถสั่งสอนนักเรียนให้เป็นคนดีได้ อาจไม่จำเป็นต้องใช้ไม่เรียวก็ได้ เช่น ในเดือนมกราคม พ.ศ.2563 ได้มีเหตุการณ์ครูใช้ไม่เรียวตีนักเรียน ในโรงเรียนแห่งหนึ่งที่ จ.พระนครศรีอยุธยา ที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากมาย ถึงการกระทำของครูว่าเป็นการกระทำที่รุนแรงเกินกว่าเหตุ แต่ในขณะเดียวกัน ทางเว็บไซต์สำนักข่าวนิวส์ทีวีก็ได้รายงานว่ามีบรรดาอดีตลูกศิษย์ของครูผู้นี้เข้ามาเยี่ยมเยียนนำดอกไม้มาให้กำลังใจครูกันอย่างล้นหลามและขอให้ครูอยู่สอนที่โรงเรียนต่อไปเช่นกัน ทำให้เกิดกระแสถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์กันระหว่างผู้ที่เชื่อมั่นในคติ “เป็นคนดีได้เพราะไม่เรียวครู” และผู้ที่ต่อต้านการใช้ไม่เรียวเนื่องจากมองว่าเป็นการใช้ความรุนแรง (นิวส์ทีวี, 2563: ออนไลน์)

แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันก็ยังคงสร้างความชอบธรรมให้ไม่เรียว ด้วยการให้ตัวละครครูฝ่ายดีบางตัวยังคงเลือกใช้การลงโทษด้วยไม่เรียวอยู่ ทำให้อำนาจของไม่เรียวยังคงมีความชอบธรรมอยู่ในยุคปัจจุบันที่ถูกปรกฏให้เป็นเครื่องมือ (Tool of Power) ของครูฝ่ายดีเช่นเดียวกับในอดีต

เอกสารอ้างอิง

สื่อสิ่งพิมพ์

ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการลงโทษนักเรียนนักศึกษา พ.ศ. 2515. (2515,22 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอนพิเศษ 35 ง. หน้า 141-144.

ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการลงโทษนักเรียนนักศึกษา พ.ศ. 2548. (2548,26 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 122. หน้า 18-19.

ประกาศสำนักคณะรัฐมนตรี. (2499, 11 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 73 ตอนที่ 103. หน้า 3688

มติชน. (2563). ครูตีนักเรียนหลังน้ำตา' หลังศิษย์เก่าให้กำลังใจโดนย้ายไปช่วยราชการสำนักงานเขต. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/local/crime/news_1896728

นิวส์ทีวี. (2563). ย้ายครูพละใช้ไม่เรียวฟาดเด็ก ศิษย์เก่าแห่ให้กำลังใจ. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.newtv.co.th/news/47786>

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

The Strategy of Marketing Communication on Actors who has an Effect on Consumer to Increase Economic Value

ภัทรนันท์ ไชยยะสิน

Pattaranun Waitayasin

Corresponding author, E-mail: aui.amada@gmail.com

Received : March 30, 2021

Revised : April 16, 2022

Accepted : April 28, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อการรับรู้ของผู้ชม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของผู้ชมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ชม ด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง คือ สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และนักแสดงผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หรือ Qualitative Data Analysis ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1) รูปแบบการโพสต์รูปภาพด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมาก กับ รูปแบบการโพสต์ข้อความและคลิปวิดีโอด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้นของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) การโต้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการ

ส่งข้อความเป็นสติ๊กเกอร์ที่บอกความรู้สึก (Emotional Icon or Emotional Sticker) มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมาก กับ การโต้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการรับรู้และโต้ตอบของกลุ่มผู้ชม

ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักแสดงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มผู้ชม หรือกลุ่มผู้ติดตามสามารถเข้าถึง สร้างความใกล้ชิด และความผูกพัน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของนักแสดง รวมทั้งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ช่องทางเรื่องราวขนาดสั้นในสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงมีประสิทธิภาพสูงสุดในการว่าจ้างให้นักแสดงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากรูปแบบของเรื่องราวขนาดสั้นในสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่รบกวนพื้นที่ส่วนตัวของนักแสดงน้อยที่สุด แต่มีการเข้าถึงของกลุ่มผู้ชมมาก

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสื่อสารการตลาด, นักแสดง, การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

อาจารย์ สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecture, Program in Cinema and Digital Media College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

Abstract

The aims of research to study this specific topic to increase the economic factor and gain knowledge in relation of The Strategy of Marketing Communication on Actors who has Effect on Consumer to Increase Economic Value.

The researcher conducted a Mixed Methods research data collection via survey and from audience which Data were analyzed with descriptive statistics and inference statistics which is correlation analysis. And intensive interview with actors and artist managers who included in depth interview with entrepreneurs and marketing communication managers which qualitative data analysis and as a result has found that

1) Formation of image posting of actors via Short Story on online platform has a significantly positive relation as well with text posting format and video clip with their Stories that published social media.

2) Actor's post responding in social media has found that sending Emotional Icon or Emotional sticker got a high positive relation with Actor's post responding in social media by texting comment have a correlation coefficient which significant in statistic value at 0.01 for the perception and interaction of the audience.

As above results have conformed with data analysis of in-depth interview of actors or related parties who use social media for making boundary or get in touch with followers or public which developed brand value and relationship to increase actor's economic value and also, they have linked to entrepreneurs or related parties in marketing communication. Hence, Actor's Story feature on social media has a high potential for hiring them to promote products and services in marketing online in the case of using Story feature is a great tool because it only takes some minor privacy space but it reaches through the majority of audience in social media platform.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Actor, Increase Economic Value

บทนำ

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0 โดยเฉพาะด้านกลุ่มธุรกิจเริ่มต้น การสร้างนวัตกรรมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นจาก “การสื่อสาร” โดยที่การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารไร้พรมแดนข้อจำกัดหรือเส้นกั้นแบ่งของการสื่อสารได้จางหายไปจนไม่สามารถแยกประเภทได้อย่างชัดเจน การสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติทางการตลาดที่รวมปฏิสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไว้ด้วยกันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ (Kotler, แบล โดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2560: 57) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการ

กระแสนิยมหรือความนิยมที่มีอิทธิพลมากในสถานการณ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน คือผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไป (Influencer) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์สำหรับโน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยเจ้าของแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Fan page : Facebook) บล็อกเกอร์ (Blogger) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง (สโรจ เลหาศิริ. 2561: ออนไลน์) นอกจากกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไปที่กล่าวมาแล้วนั้น “นักแสดง” คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างแพร่หลายเนื่องจากนักแสดงอยู่ในสื่อ (Media) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากและทั่วถึงบทบาท หน้าที่ และคุณสมบัติของนักแสดงในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่เป็นผู้ที่มีทักษะทางด้านการแสดงสามารถสวมบทบาท สื่อสารเรื่องราวผ่านตัวละครได้ หรือ เป็นผู้เล่าเรื่องราวในสื่อประเภทต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่นักแสดงคือบุคคลที่อยู่เบื้องหน้าของสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ซีรีส์ และภาพยนตร์หากนักแสดงคนใดกำลังอยู่ในกระแสนิยมขณะนั้นไม่ว่ามาจากสาเหตุใดก็ตามผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจหรือเศรษฐกิจได้ เช่น การได้รับคัดเลือกเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในภาพยนตร์โฆษณา การนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังเช่นที่ปรากฏในปัจจุบัน นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต

พบว่า การสื่อสารและทักษะการมัดใจผู้ชมของนักแสดงคือการเรียนรู้ภาษาที่นอกเหนือจากภาษาไทยพร้อมกับมีวิธีการสื่อสารในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมด้านการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงแล้วมาทำธุรกิจ ทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการประชาสัมพันธ์และได้รับโอกาสมากกว่าบุคคลทั่วไป (ดวงหทัย จีรสวัสดิ์. 2559)

การสื่อสารการตลาดของนักแสดงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของนักแสดงในปัจจุบัน เนื่องจาก “ช่องทางการสื่อสาร” และ “การรับรู้” ของผู้ชมสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ซึ่งนักแสดงสามารถขยายช่องทางของสายอาชีพในวงการบันเทิงได้ โดยสร้างการรับรู้การจดจำและตัวตน ผ่านการสื่อสารในสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการวางกลยุทธ์กำหนดตำแหน่งในวงการบันเทิงหรือการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้กับตนเองในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การต่อยอดในด้านธุรกิจและเศรษฐกิจต่อการคัดเลือกจากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจหรือตัวแทนธุรกิจที่ดูแลด้านการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยที่ผู้วิจัยมีประเด็นคำถามในการดำเนินการวิจัย คือ กลุ่มผู้ชม หรือ กลุ่มประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงผ่านช่องทางใด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงในแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญกับการรับรู้ของผู้ชมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างไร นักแสดงมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง และผู้ประกอบการสามารถรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ของนักแสดงอย่างไรตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้นักแสดงในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการดำเนินการวิจัยกับกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อศึกษาข้อมูลในมิติต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน คือ มิติการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดง มิติการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงของผู้ชม และ มิติการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

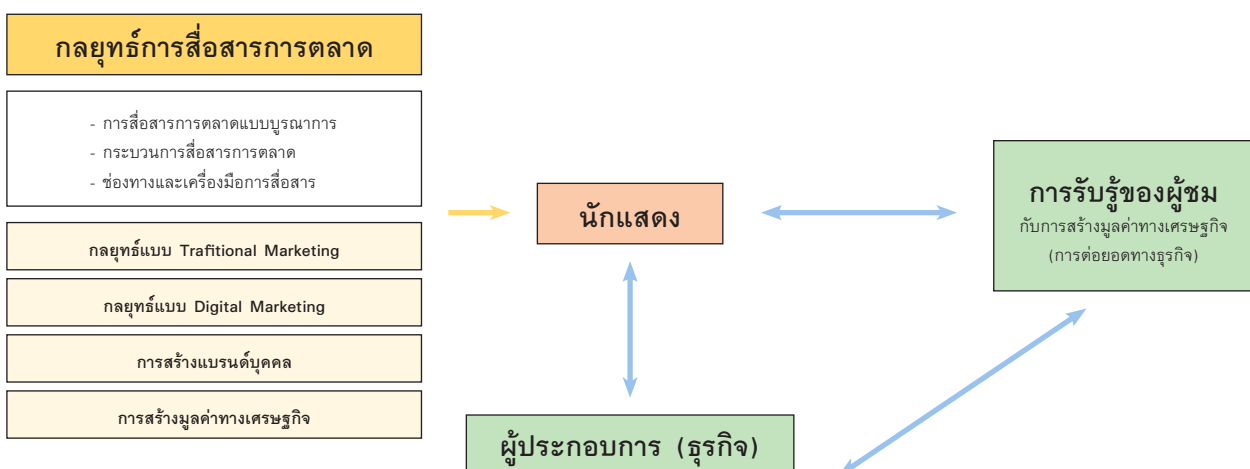
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อการรับรู้ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของผู้ชมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเข้าใจและมองเห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารของนักแสดงที่มีต่อการรับรู้ของผู้ชม
2. สามารถเข้าใจและมองเห็นช่องทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
3. สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของผู้ชม และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

กรอบแนวคิดการวิจัย และ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: โดยผู้วิจัย ภัทรนันท์ ไวทยะสิน

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักแสดง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชม มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ หรือ การต่อยอดทางธุรกิจได้ โดยที่ผู้กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้นักแสดงเพื่อการต่อยอดทางธุรกิจ หรือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยที่ผู้วิจัยมองเห็นถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิจัย กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดความหมาย แนวคิดการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์ นักแสดงกับการสร้างแบรนด์บุคคล นักแสดงกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีใจความสำคัญ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดง คือ การใช้สื่อ หรือ “Media” ประเภทต่างในการสื่อสารกับผู้ชมโดยเฉพาะในปัจจุบัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ แต่สื่อดั้งเดิมยังคงอยู่เพียงแต่ลดบทบาทลง ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดของนักแสดง คือ การสื่อสารการตลาด หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย แต่รูปแบบ หรือ แนวทางการสื่อสารจะเป็นในทิศทางเดียวกันและมีเป้าหมายเดียวกัน (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และ วีระ เตชะเมธีสถิตย์, 2557) เป็นกระบวนการบริหารจัดการเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดี มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้ส่งสารนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและครอบคลุม ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง (Mass) และเป็นช่องทางการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) (กุลธิดา เชาววรรณ, 2558) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจในโอกาสการเห็น การรับรู้ และการผูกความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหตุผลและความจำเป็นที่จะสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ได้มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มผู้ชมหรือ

กลุ่มประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการสื่อสารได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร สามารถเกิดการโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการกระทำของตนเอง โดยที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง (วศิน อยู่เติกเค่ง, 2558)

การผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล ซึ่งการตลาดดิจิทัลไม่ได้มาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรอยู่ร่วมกันและมีบทบาทสลับกันไปมาตลอดเส้นทางผู้บริโภค โดยที่การตลาดแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจ แต่เมื่อมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ผู้บริโภคต้องการติดต่อกับบริษัทอย่างใกล้ชิดขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นบทบาทที่สำคัญที่สุดของการตลาดดิจิทัล คือ การผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุน เพราะการตลาดดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นเป้าหมายสำคัญของมันจึงเป็นการผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยที่สาระสำคัญของการตลาด 4.0 คือ ต้องยอมรับและเข้าใจบทบาทที่เปลี่ยนไปของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลในการสร้างความผูกพัน (Engagement) ตลอดจนการสนับสนุน (Advocacy) ของผู้บริโภค ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2560, น. 65) แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์

พินัญญา ภูตระกูล และคณะ (2559) ได้อธิบายถึงความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดง นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะที่มีผลต่อการรับรู้และการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อผู้ชมเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคลภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์บุคคลมีบทบาทที่สำคัญในวงการธุรกิจ การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ต้องมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านแรก คือ ความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles) ควรเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์บทบาทของบุคคลเริ่มตั้งแต่ภายในครอบครัว บทบาทของการทำงาน เพื่อสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้แบรนด์ในการสื่อสารจูงใจให้ผู้อื่นรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญ (เกียรติญา สายสนั่น, 2552)

2) **องค์ประกอบด้านที่สอง** คือ การสร้างมาตรฐาน (Standards) เป็นการนิยามและกำหนดรายละเอียดที่เป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นของการสร้างแบรนด์บุคคลซึ่งประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพ การรักษามาตรฐานระดับสูง การมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า การใส่ใจรายละเอียด สร้างสรรค์ความคิดใหม่ และการเรียนรู้ตลอดเวลา (ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และ ธีระ เตชะมณีสถิต, 2557)

3) **องค์ประกอบด้านที่สาม** คือ รูปแบบ (Styles) ซึ่งในส่วนนี้หมายถึง บุคลิกภาพของ แบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น ความสนุกสนาน การเปิดรับความคิด มิตรภาพ การสร้างศรัทธา การสร้างพลังหรือกำลัง การสร้างความหลงใหล เป็นต้น (กิตติยา สุวีวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลิมาศาสตร์, 2559)

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ทฤษฎี งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากสถานการณ์ปัจจุบัน
2. สร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ นักแสดง ผู้ชม และผู้ประกอบการ
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
4. เก็บข้อมูลงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ นักแสดง ผู้ชม และผู้ประกอบการทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
5. วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Correlation Analysis)
6. สรุปข้อมูลผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการผสมผสานงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ

ประชากร

- 1) นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหาร ศิลปิน ผู้จัดการศิลปิน หรือ ผู้ดูแลศิลปิน
- 2) ผู้ชม (ประชาชนทั่วไป) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มผู้ชม หรือ กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ท่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย และการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Yaman (การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่มีคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อผู้ชม และผลตอบรับจากผู้ชม โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือ Rating Scale แบบ 5 ระดับ

2) นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 ท่าน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 10 ท่าน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เช่นกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับ การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดคุณลักษณะของนักแสดง การบริหารจัดการนักแสดง และการสร้างแบรนด์บุคคลสำหรับนักแสดง ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสำรวจผลงานวิจัย

2) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำนวน 4 ข้อ และ ตอนที่ 2 แบบคำถามเชิงลึก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จำนวน 12 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดง ในด้านการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ เนื้อหา ตลอดจนการสร้างแบรนด์บุคคลกับกลุ่มผู้ชม

3) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ไปขอคำแนะนำจาก อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อคำถามให้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปทดลองใช้สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ชม หรือ ประชาชนทั่วไป

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดคุณลักษณะของนักแสดง การบริหารจัดการนักแสดง และการสร้างแบรนด์บุคคล สำหรับนักแสดง ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสารวจผลงานวิจัย

2) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มผู้ชม (กลุ่มผู้ติดตาม หรือ กลุ่ม ผู้บริโภค) ซึ่งเกิดการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของ นักแสดง (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน โดยที่ตอนที่ 1 คือข้อมูลทางด้านประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลส่วนตัว) แบบตรวจสอบ รายการ หรือ Check List และตอนที่ 2-5 จะเป็นข้อถาม เกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อผู้ชม และผลตอบรับจากผู้ชม โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า หรือ Rating Scale แบบ 5 ระดับ เพื่อเก็บ ข้อมูลด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ชม ทั้งในสื่อ ดั้งเดิม และ สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ตลอดจน การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับนักแสดงผ่านการ สื่อสารในรูปแบบต่างๆ

3) นำแบบสอบถาม ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อคำถามให้แบบสอบถาม มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ข้อคำถาม แต่ละข้อมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้สอบถามกลุ่ม ตัวอย่าง และนำข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดคุณลักษณะของนักแสดง การบริหารจัดการนักแสดง และการสร้างแบรนด์บุคคล สำหรับนักแสดง ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสารวจผลงานวิจัย

2) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำนวน 5 ข้อ และ ตอนที่ 2 แบบคำถามเชิงลึก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของกลุ่ม ผู้ชมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จำนวน 6 ข้อ เพื่อเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับการ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารของนักแสดงต่อกลุ่มผู้ชม การสร้าง แปรนด์บุคคล ตลอดจนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้าน ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ

3) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ไปขอคำแนะนำจาก อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อคำถามให้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจน ทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปทดลองใช้สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องมา ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินประมวลผลข้อมูลจากการเก็บ รวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จาก กลุ่มตัวอย่าง นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หรือ Qualitative Data Analysis ด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เนื้อหาเชิงประจักษ์ และ เนื้อหาแฝง

การประมวลผลข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม จาก กลุ่มตัวอย่าง ผู้ชม หรือ ประชาชนทั่วไป ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics ซึ่งเป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่ม ตัวอย่าง ในสำหรับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ประกอบด้วย เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) สถิติเชิงอ้างอิง หรือ Inference Statistics ซึ่งหาความสัมพันธ์ของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงกับการรับรู้ของกลุ่มผู้ชม โดยใช้ ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation Coefficient

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชม หรือ ประชาชนทั่วไป ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (ผ่านระบบ Google Form) ทั้งการส่งข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์ข้อมูลไว้ตามกลุ่มปิดและกลุ่มสาธารณะในระบบออนไลน์ โดยที่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 244 ชุด คิดเป็นร้อยละ 61 จากจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอัตราของการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยอมรับได้และการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี ตามแนวคิดของ อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ หรือ Response Rate Quantitative Research (นิสาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2562) ได้อธิบายไว้ว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีการกำหนดอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทางเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต (Web Based Questionnaire) ไว้ที่ค่าเฉลี่ยขั้นต่ำ ร้อยละ 50 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผลงานวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการติดตามนักแสดงด้วยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท (ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

		N = 244	
ข้อมูลด้านประชากร		จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการติดตามนักแสดงด้วยสื่อสังคมออนไลน์	อินสตาแกรม (Intsagram)	226	92.62
	เฟซบุ๊ก (Facebook)	147	60.25
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	115	47.13
	ยูทูบ (Youtube)	152	62.30
	ติ๊กต็อก (TikTok)	60	24.59
	อื่นๆ	7	2.87

จากตารางที่ 1 พบว่า ช่องทางการติดตามนักแสดงด้วยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า

1. อินสตาแกรม (Intsagram) คือช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เป็นช่องทางในการติดตามนักแสดงมากที่สุด ร้อยละ 92.62
2. ยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามนักแสดง อันดับที่ 2 ร้อยละ 62.30
3. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามนักแสดง อันดับที่ 3 ร้อยละ 60.25
4. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางของสื่อสังคม

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ร้อยละ 61.89 ซึ่งมากกว่าเพศชายอยู่มาก ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 30-34 ปี ร้อยละ 27.87 และมีช่วงอายุ 26-29 ปี ร้อยละ 18.44 รวมทั้ง ช่วงอายุ 22-25 ปี ร้อยละ 14.34 ตามลำดับ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 84.84 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.70 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 26.64 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป (Freelance) ร้อยละ 24.18 รวมทั้ง อาชีพรับราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 23.72 ตามลำดับ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 45,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 21.31 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 13.92 รวมทั้ง รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 13.52 ตามลำดับ

ออนไลน์ในการติดตามนักแสดง อันดับที่ 4 ร้อยละ 47.13

5. ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามนักแสดง อันดับที่ 5 ร้อยละ 24.59 โดยที่ติ๊กต็อก เป็นสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันใหม่ เพิ่งเริ่มเปิดใช้งานและเริ่มค่อย ๆ เพิ่มผู้ใช้งานและความนิยมตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของนักแสดงกับการติดตามของกลุ่มผู้ชมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ด้วยการคำนวณค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ หรือ Correlation Analysis จากแบบสอบถาม มีข้อถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักแสดงต่อผู้ชม

และผลตอบรับจากผู้ชม ซึ่งสามารถแปลความหมายด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

- 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันมาก
- 0.51 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- 0.21 – 0.50 มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
- 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
- 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยที่ผู้วิจัยนำเสนอผลของงานวิจัยที่สัมพันธ์กับประเด็นคำถามของงานวิจัย และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่มีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบการโพสต์รูปภาพ ด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมาก กับ รูปแบบการโพสต์ข้อความ ด้วยช่องทาง เรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.811 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมาก กับ รูปแบบการโพสต์คลิปวิดีโอ ด้วยช่องทางเรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ของนักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.811 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) การโต้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการส่งข้อความเป็นสติ๊กเกอร์ที่บอกความรู้สึก (Emotional Icon or Emotional Sticker) มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดมาก กับ การโต้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.820 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่มีความสัมพันธ์กันปานกลางที่มีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงกับผลการวิจัยของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) นักแสดงในปัจจุบันสามารถสื่อสารการเป็นต้นแบบในการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลาง กับ นักแสดงสามารถนำเสนอตนเองภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ และ บริการได้อย่างเหมาะสม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.635 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลาง กับ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของนักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.619 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลาง กับ การรีวิว (การทดลองใช้) ของนักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ บริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ 0.651 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) นักแสดงสามารถนำเสนอตนเองภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ และ บริการได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลาง กับ การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของนักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ บริการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.639 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) การสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดง ผ่านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการยอมรับ และการเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลางกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดง ผ่านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือจนนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.641 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลางกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดงผ่านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ภาพจดจำ) จนนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.688 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีผลงานทั้งละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ผลงานเพลง และภาพยนตร์แต่อาจจะมีพื้นฐานของการเข้าสู่การบันเทิงที่แตกต่างกัน เช่น การเริ่มเล่นละครเวที ร้องเพลง ผ่านเวทีการประกวดนางงาม หรือเริ่มมีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนแล้วค่อยๆ เริ่มมีผลงานทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการนักแสดง (ศิลปิน) หรือ ผู้บริหารในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง รวมจำนวนทั้งหมด 14 คน ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1) นักแสดง มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อและสื่อสารการตลาดไปยังผู้ชม คือ อินสตาแกรม รวมทั้งนักแสดงส่วนมากใช้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ในการติดต่อและสื่อสารการตลาดไปยังผู้ชม นักแสดงบางคนมักจะใช้ ทวิตเตอร์ ในการสื่อสารการตลาด ส่งข่าวสารกับกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งการสร้างบัญชีในช่องยูทูบ หรือ Youtube Chanel เพื่อเป็นการนำเสนอการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle ของนักแสดงได้อย่างอิสระ ตลอดจนในปัจจุบันแอปพลิเคชัน ดิกด็อก หรือ TikTok เริ่มมีความนิยมมากขึ้น นักแสดงบางคนเริ่มสมัครเข้าใช้งานและโพสต์คลิปวิดีโอ และเริ่มมีกลุ่มผู้ชมเข้ามาติดตามจำนวนค่อยๆ เพิ่มขึ้น

2) กลยุทธ์ หรือ วิธีการที่นักแสดงใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ชม คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่มีทั้งเรื่องงาน การดำเนินชีวิต และการท่องเที่ยว รวมทั้งสาระ ความรู้ต่างๆ และในบ่อยครั้งก็จะตอบกลับการแสดงความคิดเห็น (Comment) กับกลุ่มแฟนคลับ หรือกลุ่มผู้ชม นอกจากนี้ยังเน้นการโพสต์ข้อความ รูปภาพ และคลิป วิดีโอผ่านเรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ใน อินสตาแกรมและเฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายมากขึ้นกับกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มผู้ชม

3) กิจกรรมเพื่อสังคม ยังถือว่าเป็นโอกาสให้ได้เจอพบปะแฟนคลับ ตลอดจนได้สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีผ่านรายการข่าวทางโทรทัศน์และรายการต่าง ๆ สำหรับสื่อใหม่กลุ่มเป้าหมายส่วนมากเป็นคนที่ติดตามและอยากรู้จักตัวตนของนักแสดงจริง ๆ สื่อใหม่เป็นสื่อส่วนตัวของนักแสดงเอง ข้อดี คือ นักแสดงสามารถควบคุมได้ทั้งในเนื้อหา และความถี่ในการนำเสนอ ข้อเสีย คือ การเข้าถึงที่ง่ายเกินไป ทำให้บางครั้งมีข้อความไม่พึงประสงค์ส่งเข้ามา

4) สาเหตุของการตัดสินใจเลือกติดตามของกลุ่มผู้ชมในมุมมองของนักแสดง คือ การเข้าถึงนักแสดงที่ง่ายขึ้น มีรูปภาพที่โพสต์ลงสวยงาม น่าสนใจใกล้ชิดการดำเนินชีวิตของตนเองมาก ๆ แฟชั่นและการแต่งกาย มีเนื้อหาสาระเยียดที่ชัดเจนและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผลงานเพลง รวมทั้งการแปะป็น หรือการแชร์ของกลุ่มผู้ชมต่อ ๆ กัน ก็มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจนกลายเป็นกลุ่มชุมชนของผู้ที่สนใจในนักแสดงที่ทรงพลังและแข็งแรงนักแสดงกับการตรวจสอบการเข้าถึง หรือ ความผูกพันของสื่อสังคมออนไลน์นักแสดงบางส่วนจะไม่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบจำนวนผู้ชมที่เข้ามาใกล้ หรือกดรูปหัวใจ แต่นักแสดงบางส่วนก็จะให้ความสำคัญโดยการตรวจสอบจำนวนผู้ชมที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ กดไลก์ กดรูปหัวใจ และเขียนแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการตอบกลับการแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ชม นอกจากนี้นักแสดงบางส่วนให้ความสำคัญกับการตรวจสอบการเข้าถึงและความผูกพันของกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าไปที่ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของสื่อสังคมออนไลน์แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไป การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ว่า เนื้อหาสาระแบบไหนที่สามารถเข้าถึงและเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มผู้ชมนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดของนักแสดงที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

5) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของนักแสดง นักแสดงส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือ การส่งเสริมภาพ

ลักษณ์ที่ดี เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มแฟนคลับ ไม่ได้ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติ ที่ตั้งมาของสังคมเพราะสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันค่อยข้างรวดเร็วมาก นักแสดงทำอะไรผิดเพียงเล็กน้อยก็สามารถกลายเป็นประเด็นสังคมได้ แต่นักแสดงบางส่วนก็ไม่ได้เน้นหรือไม่ให้ความสำคัญมากกับการสร้างภาพลักษณ์ หรือ การส่งเสริมภาพลักษณ์มากเท่าที่ควร เนื่องจากนักแสดงมีความคิดเห็นว่าการเป็นตัวของตัวเองนั้นสำคัญกว่า ให้กลุ่มผู้ชมชื่นชอบและตัดสินใจติดตามจากตัวตนของนักแสดงจริง ๆ จะเหมาะสมที่สุด

6) นักแสดงกับอิทธิพลของงานรีวิวสินค้า งานฟรีเซนต์เตอร์งานโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ นักแสดงบางส่วนมีความคิดเห็นว่า หากเป็นการรีวิวสินค้า งานฟรีเซนต์เตอร์งานโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์เพราะคุณค่าของสื่อโทรทัศน์ยังสามารถจับต้องและเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงเป็นแค่สื่อเสริมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีความเป็นส่วนตัวบางเล็กน้อย รวมทั้งหากลงโฆษณาบ่อยครั้งก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ดี มีแต่โพสต์โฆษณาสินค้า แต่ในบางครั้งการรับงาน หรือ การว่าจ้างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก็จะเหมารวมทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์พร้อม ๆ กัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งอยู่ในแวดวงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยตนเอง หุ่นส่วน ผู้บริหารในฝ่ายการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ ผู้ดำเนินงานในตัวแทนบริษัทโฆษณาระดับประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 10 คน พบว่า

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดมักจะให้ความสนใจและติดตามนักแสดงที่มีผลงานในวงการบันเทิงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ตลอด เพราะมีผลต่อนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นำเสนอผู้บริหาร หรือ ลูกค้าเจ้าของตราสินค้า รวมทั้งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจเลือกนักแสดงในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (สื่อเก่า) และสื่อใหม่ ของนักแสดงในปัจจุบันสำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (สื่อเก่า) ของนักแสดงนั้น

ยังคงถือว่าเป็นสื่อที่จำเป็นอยู่เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งถึงมวลชนจำนวนมากได้สามารถสร้างให้นักแสดงคนนั้นอยู่ในกระแสของวงการบันเทิงและสังคมได้ตลอดเวลา รวมทั้งการนำนักแสดงมาโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านทางสื่อดั้งเดิมถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสม เพราะสามารถผลักดันยอดขายได้

2) นักแสดงบางคนไม่มีความรู้ หรือ ขาดทักษะในการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม จนทำให้ขาดเอกลักษณ์บุคคลได้ในทางกลับกันผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดบางส่วน มีความคิดเห็นว่านักแสดงจำเป็นที่จะต้องใช้สื่ออื่นเสริมเข้ามา เช่น สื่อออนไลน์ เพราะเนื่องจากในปัจจุบันนี้มีกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Net Idol) จำนวนมาก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะกลายเป็นนักแสดงในอนาคตได้นักแสดงจึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองและเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

3) ภาพลักษณ์ หรือ การสร้างแบรนด์บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนักแสดง เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ต่อ ภาพลักษณ์ หรือ การสร้างแบรนด์บุคคลของนักแสดงนั้น มีผลต่อการคัดเลือก หรือ ตัดสินใจสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นอย่างมาก เพราะเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) ให้ยั่งยืน เป็นที่จดจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงประสบการณ์ (Experience) จากตราสินค้า และ นักแสดงสู่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก บุคลิกภาพ เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ต้องไปในทิศทางเดียวกันกับตราสินค้า ตลอดจนต้องระมัดระวังปัญหาที่จะเกิดขึ้นอันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เสียไป โดยที่มีสาเหตุมาจากการตัดสินใจเลือกนักแสดงไม่ตรงตามภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตัวนักแสดงเองความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ สื่อใหม่ กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4) สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงมีความสำคัญอย่างมากในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ การรีวิวสินค้า การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือ การโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่นักแสดงรับงาน พิธีเซเตอร์ (Presenter) หรือ ตัวแทนตราสินค้า (Brand Ambassador) โดยมีการโปรโมตทั้งสื่อเก่า และ สื่อใหม่ในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ในปัจจุบันการเลือกนักแสดงมาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น แนวคิดเกี่ยวกับ Key Opinion Leader หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ๆ ในการคัดเลือกนักแสดงให้เหมาะกับตราสินค้า ไม่เพียงแต่ใช้ความสวย ความหล่อเพียงเท่านั้น แต่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ การสร้างแบรนด์บุคคลที่มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่ยั่งยืน

5) ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดำเนินการใช้อยู่บ่อย ๆ คือ อินสตาแกรม และ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่นำเสนอประเด็นใหม่ที่น่าสนใจ คือ รูปแบบการสื่อสารเนื้อหา ข้อมูลผ่านช่องทางเรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ในอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของนักแสดงช่องทางใหม่ที่ทำให้ข้อจำกัดของการโพสต์ลดน้อยลง เพราะช่องทางเรื่องราวขนาดสั้นจะอยู่เพียง 24 ชั่วโมง ในบัญชีผู้ใช้ แต่ผู้ที่ติดตามสามารถดบันทึกเอาไว้ เพื่อย้อนกลับมาดูได้ ซึ่งทำให้ในปัจจุบัน การรีวิวสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของนักแสดงเปลี่ยนมาใช้ช่องทางนี้มากขึ้น ตลอดจนมีผู้บริโภค หรือ ผู้ชมเข้าถึงได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่านักแสดงสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้กลยุทธ์ วิธีการและเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ต่าง ๆ สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม และ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยมองว่ามีความสำคัญและร่วมสมัย เนื่องจากรูปแบบการใช้งานเรื่องราวขนาดสั้น หรือ Story ในอินสตาแกรม และในเฟซบุ๊ก กำลังเป็นที่นิยมและเป็นรูปแบบใหม่ที่เพิ่มเข้ามาสำหรับการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของนักแสดงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มผู้ติดตามเข้าถึง สร้างความใกล้ชิด สร้างความผูกพัน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของนักแสดง รวมทั้งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ช่องทางเรื่องราวขนาดสั้นในสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงมีประสิทธิภาพสูงสุดในการว่าจ้างให้นักแสดงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากรูปแบบของเรื่องราวขนาดสั้นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่ครอบคลุมพื้นที่ ส่วนตัวของนักแสดงน้อยที่สุดแต่มีการเข้าถึงของกลุ่มผู้ชม มาก ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ของนักแสดงกับการสร้างมูลค่า ทางเศรษฐกิจ โดยใช้การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

ตามที่ วรชมน อินทรสกุล และ พรพรรณ ประจักษ์ เนตร (2558) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของ อินสตาแกรมบุคคล ที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านการใช้ผู้เชี่ยวชาญ ส่วน ใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ผู้นำกระแสแฟชั่นในสังคม เช่นการใช้สินค้า การแต่งกาย หรือการดำเนินชีวิต

จากผลงานวิจัยที่ได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับ การ ได้ตอบการโพสต์ข้อมูลของนักแสดงด้วยการส่งข้อความ เป็น สติกเกอร์ที่บอกความรู้สึก (Emotional Icon or Emotional Sticker) มีความสัมพันธ์ทางบวก กับ การได้ตอบการโพสต์ ข้อมูลของนักแสดง ด้วยการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็น สามารถแสดงให้เห็นได้ว่านักแสดงให้ความสำคัญกับ การสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้ชม หรือ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อ นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนการสร้างแบรนด์ บุคคลของนักแสดง เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของนักแสดงอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ เกียรติธนา สายสนั่น (2552) ได้อธิบายถึงการสร้างภาพลักษณ์ และ การสร้าง แแบรนด์บุคคลของนักแสดง คือ ภาพลักษณ์ของนักแสดงนั้น ไม่สามารถสร้างได้ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์ หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้าง ภาพลักษณ์ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็น ข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ กระแทกกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่เมื่อแรกพบเห็น เพราะ จะก่อให้เกิดความประทับใจ 2) การวางแผนและกำหนด ขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจ บุคคลทั่วไป โดยมีการกำหนดจุดยืน หรือ Stand Point ใน สำหรับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น นักแสดงมีภาพ ลักษณ์และจุดยืนตรงกับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของ การประกอบธุรกิจ และ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ 3) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเป็นเทคนิคที่มี ประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจหรือมีอิทธิพลที่จะ โน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรากำลัง การ เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ใช้ นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมองว่าเป็น ปัจจัยสำคัญรองลงมาสำหรับนักแสดงกับการสร้างมูลค่า

ทางเศรษฐกิจ อาทิ เช่น ความรู้ความสามารถในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ รู้เท่าทันกับเทคโนโลยีของ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา การ วางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของตนเอง ให้เข้า ถึงและสร้างประสบการณ์กับผู้ชม หรือผู้บริโภคได้ตลอด เวลา ทำให้พื้นที่ของการสร้างภาพลักษณ์ หรือการสร้าง แแบรนด์บุคคลเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน และการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับ เช่นเดียวกับ กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2564) ได้กล่าวถึง แฟนคลับ ว่า พฤติกรรมสื่อสาร ของแฟนคลับระหว่างนักแสดง หรือ ศิลปิน ผ่านการใช้สื่อ ต่าง ๆ ทั้ง 5 ประเภท คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อบุคคล 3) สื่อสมัยใหม่ 4) สื่อกิจกรรม และ 5) สื่อวัตถุ ซึ่งแฟนคลับ มีการใช้สื่อแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อเพื่อตอบสนองความ ต้องการของตนเองอย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินวิจัยในลำดับ ต่อไป ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ทำให้ผู้วิจัย หรือ ผู้ที่สนใจใน ประเด็นการวิจัยที่ใกล้เคียงสามารถนำไปต่อยอด หรือ ปรับปรุง การดำเนินงานวิจัยในลำดับต่อไป โดยมีราย ละเอียด ดังนี้

1. จากผลงานวิจัยสามารถแสดงให้เห็นถึงความ สำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดของนักแสดงไปยังผู้ชม ดังนั้นนักแสดง หรือ บุคคลที่กำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นนักแสดงควรให้ความ สนใจและศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด สร้างแบรนด์บุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดี นำไปสู่ การสร้างรายได้ หรือ มูลค่าทางเศรษฐกิจในโอกาสต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถเลือกใช้ค่าสถิติ มากกว่าการใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว เท่านั้น สามารถนำค่าวิเคราะห์สถิติประเภทอื่นๆ มาใช้เพื่อ ทำให้ผลงานวิจัยออกมาในมิติและมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งใน ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาทฤษฎี ความรู้ การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติประเภทอื่นๆ เพื่อการพัฒนาตนเอง และ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานวิจัยในอนาคตต่อไป

3. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป หากเป็นประเด็น เกี่ยวกับนักแสดง การสื่อสารการตลาด การสร้าง แแบรนด์ บุคคลสำหรับนักแสดง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรนำ ความรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประเด็น ร่วมสมัยมาประกอบการศึกษา เนื่องจากปัจจุบันนี้สื่อสังคม

ออนไลน์มีความสำคัญมาก และภาพลักษณ์ของนักแสดงก็เช่นกัน กล่าวคือ นักแสดงมักจะตกอยู่ภายใต้สภาวะการเป็นข่าวในแง่ลบที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์ที่ปลุกกระแสขึ้นมาเพียงชั่วข้ามคืน ส่งผลให้

ภาพลักษณ์ของนักแสดงเสียหาย ดังนั้น นักแสดงควรมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤตเช่นนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปิ่นสิริานนท์ และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2564). มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(1), 22-31.

กุลธิดา เขวงวรรณ. (2558). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล. ปรินญา นิพนธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติยา สุวีวรรณ , พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 2(3), 79-96.

เกียรติยา สายสนั่น. (2552). การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย. ปรินญา นิพนธ์. วารสารมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธาดา และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. Suranaree J. Sci. 8(2), 41-59.

ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์. (2559). ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต. ปรินญา นิพนธ์ นศ.ม. (สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิศาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University. 13(3), 181-188.

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557. 3 เมษายน 2557. 249-557.

พิชญาณี ภูตระกูล และคณะ (2559). การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. 8(2), 57-70.

วศิน อยู่เด็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย. ปรินญา นิพนธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณชน อินทรสกุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

สโรจ เลหาศิริ. (2561). มองเทรนด์ดิจิทัลไทยวันพรุ่งนี้ เมื่อ ‘ดาต้า’ จะไม่ใช่แค่ลมปากอีกต่อไป. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <https://becommon.co/world/tomorrow-trend-marketing-2019/>

Kotler, Philip. (2560). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ปทัสสถานความเป็นพลเมืองดิจิทัลกับเยาวชนภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

The Norm of Digital Citizenship and Youths Under the Digital Divide

ปัทธิพาน พลมาตย์¹ และ พรอัมรินทร์ พรสมเกิด²

Patiphan Pholmat and Pornamarin Promgird

Corresponding author, E-mail: patiphan.pho@spumail.net

Received : March 15, 2022
Revised : May 15, 2022
Accepted : May 30, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยให้เห็นอำนาจความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่เบียดขับเยาวชนผู้อาศัยอยู่ภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลผ่านมุมมองทางสังคมวิทยา ซึ่งในวิกฤตการณ์โควิด-19 กับการเรียนออนไลน์เป็นบริบทตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนว่าเยาวชนกลุ่มนี้จำเป็นต้องปรับตัวต่อรองกับความพร้อมด้านทุนทางดิจิทัลเพื่อเอาตัวรอดและมีตำแหน่งแห่งที่ให้ตนเองไม่หลุดออกจากระบบการศึกษา ทั้งนี้การผลิตซ้ำความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยสามารถเป็นเหตุปัจจัยหนึ่งที่ยังดำรงไว้ซึ่งปทัสสถานความเป็นพลเมืองดิจิทัล รวมถึงการแบ่งชนชั้นทางดิจิทัลก็ตกแก่ผู้ไร้ซึ่งทุนทางดิจิทัลให้เป็นผู้อ่อนแอถูกปิดกั้นโอกาสทางการศึกษาและการทำงานในอนาคต นอกจากนี้ผู้เขียนได้เสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยในประเด็นความเป็นพลเมืองดิจิทัลและเยาวชนภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลเพื่อสร้างความเข้าใจ เปลี่ยนแปลงและพัฒนาเยาวชนให้เป็นพลเมืองของสังคมดิจิทัลในระบอบประชาธิปไตยไทยได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความเป็นพลเมืองดิจิทัล, ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล, การแบ่งชนชั้นทางดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to reveal the power of digital citizenship that influences youth living in digital inequality household through a sociological lens. During the COVID-19 crisis, the youth who utilizes an online learning must adapt themselves to the rise of digital capital in order to survive and have a position in the education system. The reproduction of structural socioeconomic inequalities in Thailand may be one of the factors sustaining the digital citizenship norm. This digital stratification includes labeling those who lack digital capital as weak and obstructing them educational and employment opportunities in their future. Furthermore, the authors recommend further research on the topic of digital citizenship and youths affected by the digital divide to effectively understand, transform, and develop the youths in Thailand's democratic regime to become good citizens of the digital society.

Keywords: Digital Citizenship, Digital Divide, Digital Stratification

¹ นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

² รองศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Associate Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

บทนำ

“...รัฐพึงส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็น
พลเมืองที่ดี
มีคุณภาพและความสามารถสูงขึ้น...”

(รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, 2560)

การปกครองในระบอบประชาธิปไตยนั้นให้ความสำคัญกับประชาชนเป็นอันดับแรก ไม่ว่าประชาชนจะอยู่ในชนชั้นกรรมพีหรือชนชั้นกรรมาชีพ สูงหรือต่ำ ร่ำรวยหรือยากจน ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความเท่าเทียมกันและทำหน้าที่เป็นเจ้าของประเทศอย่างเสมอภาค ดังนั้นประชาธิปไตยจำเป็นต้องอาศัยประชาชนผู้เป็นพลเมืองที่มีความสามารถในการใช้สิทธิและปฏิบัติหน้าที่ตามพันธสัญญาของตนเองต่อการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มิฉะนั้นแล้วเราอาจมีระบอบประชาธิปไตยที่ซึ่งไร้ประสิทธิภาพหรือมิได้เป็นประชาธิปไตยโดยแท้จริง (Przeworski, Alvarez, Cheibub, & Limongi, 2000) ความเป็นพลเมือง (citizenship) จึงเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของประชาชนทุกคนควรพึงมี ได้แก่ การรับผิดชอบตนเองและพึงพิงตนเองได้ เคารพหลักความเสมอภาคและสิทธิของผู้อื่น เคารพความแตกต่าง เคารพกติกาสังคม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม เช่นเดียวกับหัวใจของประชาธิปไตยที่ยึดหลักอำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน ทุกคนมีเสรีภาพและเสมอภาค เคารพซึ่งกันและกันโดยอิงเสียงข้างมากเป็นสำคัญ และอยู่ภายใต้กฎหมายหรือหลักนิติธรรมเดียวกัน ถือได้ว่าแนวคิดนี้ช่วยส่งเสริมปลูกจิตสำนึกความเป็นพลเมืองให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งทุกคนต่างมีประสบการณ์การเรียนรู้เนื้อหาความเป็นพลเมือง (civic education) ในระบบการศึกษา และสะสมทุนวัฒนธรรมประชาธิปไตยจากการglomเกลากวมทางสังคมกันมาแล้วทั้งสิ้น (วัฒนชัย ศิริญาณ และชัยรัตน์ มาสอน, 2561, 155-182; Bennett, 2007) หรือแม้แต่องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้กำหนดวาระการพัฒนา ค.ศ. 2030 เพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และผลักดันให้ประเทศสมาชิกพัฒนาความเป็นพลเมืองผ่านเป้าหมายการศึกษาที่มีคุณภาพและเท่าเทียม (SDG4) และการสร้างสังคมที่มีสันติภาพ ครอบคลุม มีความยุติธรรม (SDG16) ซึ่งประเทศไทยได้จัดตั้งหน่วยงานเพื่อตอบรับนโยบายการพัฒนาเช่นกัน (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2564) ดังนั้นความเป็นพลเมืองที่ดีของประชาชนจึงเป็นจุดหมายสำคัญต่อการเริ่มต้นพัฒนาประชาธิปไตยให้มีความยั่งยืนและเสถียรภาพ

อย่างไรก็ตามความเป็นพลเมืองท่ามกลางสังคมดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยการเข้าถึงและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ การทำงาน และการใช้ชีวิต จนมีการนิยามศัพท์ใหม่ ว่า ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) ความหมายของความเป็นพลเมืองแบบดั้งเดิมจึงขยายขอบเขตตนเองเป็นมากกว่าแนวคิดในการใช้ชีวิตในสังคมเพื่อสร้างเสริมประชาธิปไตย แต่มีความหมายรวมถึงคุณสมบัติและทักษะของพลเมืองที่อาศัยอยู่ในโลกกายภาพและโลกดิจิทัล (Mossberger, Tolbert & McNeal, 2008,) จากขอบเขตของความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปข้อแตกต่างได้ว่า ความเป็นพลเมืองแบบดั้งเดิม หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลในรัฐประชาธิปไตยที่มีพึงรับผิดชอบต่อสิทธิและเสรีภาพของตนเองและผู้อื่น ในขณะที่ความเป็นพลเมืองดิจิทัลหมายถึง คุณสมบัติเฉพาะเช่นความเป็นพลเมืองแบบดั้งเดิมเพียงแต่เพิ่มเติมทักษะการใช้งานดิจิทัลอย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นหากเราทุกคนได้ฝึกฝนความเป็นพลเมืองดิจิทัลตั้งแต่ยังเด็กจักเป็นโอกาสวางรากฐานร่วมสร้างสังคมน่าอยู่ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่ง Ribble (2015) เป็นผู้พัฒนากรอบความเป็นพลเมืองดิจิทัลขึ้นและถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในการส่งเสริมให้โรงเรียนร่วมพัฒนาประชาชนตั้งแต่ยังเด็กให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งอธิบายแนวทางการพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างกว้างเพื่อการประยุกต์ใช้ตามบริบทในแต่ละสังคม ทั้งนี้ในบริบทของประเทศไทย เยาวชนคนรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมออนไลน์ตั้งแต่กำเนิด และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคตนั้นมีชื่อเรียกเฉพาะว่า ชนพื้นเมืองดิจิทัล (digital native) (จุฑา ภักติกุล, 2558, 79-83) ซึ่งหากคนกลุ่มนี้มีความเป็นพลเมืองดิจิทัลแล้วนั้นจะหมายถึง บุคคลที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกดิจิทัลคู่ขนานไปกับโลกกายภาพได้ โดยมีมนุษยธรรม เคารพสิทธิและความแตกต่างหลากหลายของผู้อื่น มีทักษะทางดิจิทัลเพื่อการประกอบอาชีพ และสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้พลเมืองดิจิทัลต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากบริบททางดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตเสมือนเป็นพลเมืองที่ตื่นรู้ (active citizen) ตลอดเวลา และอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุขด้วยการมีจิตสาธารณะและเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงสังคมดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ (Dhamanitayakul & Biggins, 2019, 60-73) จะเห็นได้ว่าความหมายของความเป็นพลเมืองดิจิทัล นอกจากเยาวชนต้องคำนึงถึงทักษะการอยู่ร่วมกับผู้อื่นทั้งออนไลน์และออฟ

ไลน์ในสังคมประชาธิปไตยแล้ว ความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลต่อการเรียนรู้และการประกอบอาชีพในอนาคตก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน

ตรงกันข้ามกับกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีเดียวกัน แต่กลับไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล และขาดทักษะการรู้ดิจิทัล ทำให้ความหมายของชนพื้นเมืองดิจิทัลและพลเมืองดิจิทัลเลือนรางด้วยช่องว่างของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide) ซึ่งอาจเกิดจากเหตุปัจจัยของการกระจายทรัพยากรของรัฐ ทุนทางเศรษฐกิจ หรือแม้แต่การอบรมเรียนรู้สื่อใหม่ ทั้งนี้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลอาจเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดีของเยาวชน (McGillivray & Mahon, 2021, 196-210) ผู้เขียนจึงเล็งเห็นความสำคัญในการวิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบันด้วยแนวคิดทางสังคมวิทยาเพื่อทำความเข้าใจเยาวชนภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลต่อการต่อรองกับอำนาจปทัสถานความเป็นพลเมืองดิจิทัล ตลอดจนเสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมดิจิทัลในระบบประชาธิปไตยไทยในอนาคต

ปทัสถานความเป็นพลเมืองดิจิทัล

ปทัสถานความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่สังคมไทยยอมรับนั้นก่อให้เกิดปรากฏการณ์ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลของเยาวชน โดยผู้เขียนเห็นว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการรู้ดิจิทัล หรือเรียกอีกชื่อว่า การรู้สารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ (ณัฐพัชร คุ่มบัว และไพบุรณ์ คะเชนทร์พรรค, 2563, 32-44; แววดา เตหาทวีวรรณ และอัจฉรา ประเสริฐสิน, 2559, 1-28) ซึ่งนำไปสู่ภาพสะท้อนมาตรฐานทางสังคมที่เยาวชนต้องรู้จักเตรียมความพร้อมตั้งแต่สนามการแข่งขันในระบบการศึกษาเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องสอดคล้องกับเกณฑ์การให้คะแนนของการศึกษาค้นคว้า ตรงกันข้ามกับเยาวชนที่ขาดองค์ประกอบการเข้าถึงดิจิทัลตั้งแต่แรกส่งผลให้เกิดความไม่เสมอภาคทางการศึกษา เนื่องจากไม่มีโอกาสได้ฝึกฝนทักษะการรู้ดิจิทัลและคุณสมบัติตามองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สังคมคาดหวัง (Calderón Gómez, 2020, 1-20; McGillivray & Mahon, 2021, 196-210) โดย Dhamanitayakul & Biggins (2019, 60-73) ได้นำกรอบความเป็นพลเมืองดิจิทัลของ Ribble (2015) มาอธิบายคุณสมบัติพื้นฐานของเยาวชนไทยในยุคดิจิทัล ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมการรู้ดิจิทัลและสามารถนำมาอภิปรายความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในบริบทสังคมไทยได้อย่างเหมาะสมอันประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) การเข้าถึงดิจิทัล (digital access) หมายถึง การเข้าถึงเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ทั้งในและนอกสถานศึกษาเพื่อให้พร้อมต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัล

2) การพาณิชย์ดิจิทัล (digital commerce) หมายถึง ความสามารถในการซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีได้อย่างปลอดภัย ซึ่งเยาวชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างดี

3) การสื่อสารดิจิทัล (digital communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น การโต้ตอบอีเมล การโพสต์บนสื่อสังคม เป็นต้น ทั้งนี้เยาวชนมีความตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารดิจิทัล ตลอดจนการแสวงหาเพื่อนใหม่และมีความกล้าต่อการปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าบนสื่อดิจิทัล

4) การรู้ดิจิทัล (digital literacy) หมายถึง ความสามารถเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลข่าวสารออนไลน์ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นและข้อเท็จจริง และประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลดังกล่าว รวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเองเพื่อการเรียนรู้และการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อทำรายงาน การใช้แอปพลิเคชันเพื่อตกแต่งภาพหรือตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น

5) มารยาทดิจิทัล (digital etiquette) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ด้วยภาษาที่สุภาพ และการใช้อุปกรณ์สื่อสารได้ถูกที่ถูกเวลา

6) กฎหมายดิจิทัล (digital law) หมายถึง ความสามารถในการตระหนักถึงการกระทำที่ผิดกฎหมายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การดาวน์โหลดเพลงฟรีที่มีลิขสิทธิ์ก้ำกักับการเผยแพร่ผลงานของผู้อื่นโดยไม่บอกแหล่งที่มา การเป็นแฮกเกอร์ (hacker) เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

7) สิทธิและความรับผิดชอบดิจิทัล (digital rights and responsibilities) หมายถึง ความสามารถในการตระหนักถึงสิทธิของตนเองและเคารพผู้อื่นในฐานะพลเมืองดิจิทัล ได้แก่ การตระหนักถึงเสรีภาพบนโลกอินเทอร์เน็ต การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น การแสดงออกทางความคิดด้วยหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเลือกใช้คำ ภาษา วิธีการแสดงออกที่เหมาะสม เป็นต้น

8) สุขภาวะดิจิทัล (digital health and wellness) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสมดุลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสุขภาพของตนเอง เช่น การจัดการเวลาในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม การตระหนักถึงสื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

9) ความปลอดภัยดิจิทัล (digital security) หมายถึง ความสามารถในการป้องกันอุปกรณ์ดิจิทัลและข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้ปลอดภัย ได้แก่ การติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์ การรู้จักสแกนและวิธีการป้องกันไวรัส การตั้งค่าบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่าน และการรู้จักเปลี่ยนรหัสผ่านใหม่อยู่เสมอ

การขาดโอกาสในการฝึกฝนและพัฒนาองค์ประกอบของความเป็นพลเมืองดิจิทัลข้างต้นส่งผลให้เยาวชนบางกลุ่มกลายเป็นผู้ด้อยสมรรถนะและไม่พร้อมต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัล สังคมจึงเบียดขับเยาวชนเป็นดั่งคนชายขอบของสังคมดิจิทัลปรากฏเป็นความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในที่สุด (Ragnedda, 2017)

เยาวชนภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

ตรงกันข้ามกับกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีเดียวกัน แต่กลับไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล และขาดทักษะการรู้ดิจิทัล ทำให้ความหมายของชนพื้นเมืองดิจิทัลและพลเมืองดิจิทัลเลื่อนรางด้วยช่องว่างของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide) ซึ่งอาจเกิดจากเหตุปัจจัยของการกระจายทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศของนโยบายของรัฐ รวมถึงระดับปัจเจกชนในด้านทุนทางเศรษฐกิจของครอบครัว หรือแม้แต่การอบรมเรียนรู้สื่อใหม่จากสมาชิกในสถาบันทางสังคมเดียวกัน ซึ่งระดับความลึกของช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลหรือเกณฑ์ในการแบ่งความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล มีทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือ ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ระดับที่ 2 คือ ความไม่เท่าเทียมในการใช้งานดิจิทัล และระดับที่ 3 คือ ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงโอกาส ซึ่งเป็นผลมาจากระดับที่ 1 และระดับที่ 2 (Norris, 2001; van Dijk, 2006, 221-235) ทั้งนี้เยาวชนที่มีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลอาจเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดีได้ (McGillivray & Mahon, 2021, 196-210) เนื่องจากงานวิจัยในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าเยาวชนที่อยู่ภายใต้บริบทดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตรงกันข้ามกับองค์ประกอบความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี เช่น การสื่อสารเนื้อหาทางเพศในทางลามกอนาจารผ่านสื่อสังคม (ณัฐพัชร คุ่มบัว และ ไพบุรณ์ คะเสนทรพรรค์, 2563, 32-44) การขาดทักษะการวิเคราะห์และประเมินแหล่งข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ (ชุมจิตต์ แซ่ฉั่น และวรสิริ สิริวิวัฒน์, 2560, 32-48) การขาดความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อใหม่ (รพีพร ธงทอง, 2564, 27-40) การกระรานผู้อื่นทางไซเบอร์

(cyberbullying) (ชาวลิต ศรีเสริม ทศนา ทวีคุณ และ พชรินทร์ นินทจันทร์, 2564, 112-127) เป็นต้น หากพิจารณาปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจและสังคมพบว่า เยาวชนที่มีผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีระดับการรู้ดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มเยาวชนที่มีผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (เววตา เตชะทวิวรรณ และ อัจศรา ประเสริฐสิน, 2559, 1-28) กอปรสื่อและสังคมยังคงสร้างภาพตัวแทนให้กับกลุ่มเยาวชนที่ประสบปัญหาความยากจนต่อภัยในโลกดิจิทัลทั้งในฐานะผู้ถูกกระทำและผู้กระทำ การ เช่น ภาวะการฉกฉวยเทคโนโลยี การกระรานทางไซเบอร์ เป็นต้น (ธาม เชื้อสถาปนศิริ อาทิตยา สมโลก และรติ ธนารักษ์, 2562) ดังนั้นเยาวชนที่ตกอยู่ในช่องว่างของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลมีโอกาสที่จะสูญเสียความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านการเข้าถึงดิจิทัล ทำให้เยาวชนขาดการตระหนักรู้และฝึกฝนองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การรู้ดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล กฎหมายดิจิทัล เป็นต้น

อำนาจความเป็นพลเมืองดิจิทัลในวิกฤตการณ์โควิด-19

ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทำให้เยาวชนในหลายครัวเรือนได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ทั้งในแง่ของการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลและการใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับเยาวชนที่มีความพร้อมด้านทุนทางดิจิทัลในชุมชนเมือง ซึ่งภาครัฐได้เร่งทำการช่วยเหลือสนับสนุนด้วยเงินเยียวยาจำนวน 2,000 บาทต่อผู้เรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564) โดยปราศจากแผนการดูแลในระยะยาวและอาจส่งผลให้เยาวชนหลุดออกจากระบบการศึกษาไทยเพิ่มมากขึ้น เพราะวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดปรากฏการณ์ความยากจนที่ซ้ำซ้อน จากการคาดการณ์ของศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ จิตระดับ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ภาคประชาสังคม กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา ภายในสิ้นปีการศึกษา 2564 จะมีนักเรียนหลุดจากระบบการศึกษาประมาณ 65,000 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนในระดับชั้นมัธยมปลายมีโอกาสไม่ศึกษาต่อถึงร้อยละ 48 ของจำนวนนักเรียนทุกระดับชั้น เหตุปัจจัยหนึ่งคือการขาดแคลนอุปกรณ์การเรียนในบริบทการศึกษาออนไลน์ (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2564ก) ซึ่งสถิติในระบบสารสนเทศเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาพบว่า จำนวนนักเรียนยากจนพิเศษ (extremely poor) มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2560-2564 และส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งโรงเรียนขนาดเล็กไปจนถึง

โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ ประกอบด้วย 10 อันดับแรก ได้แก่ อุบลราชธานี 98,163 คน ศรีสะเกษ 86,516 คน บุรีรัมย์ 85,715 คน สุรินทร์ 68,767 คน สกลนคร 65,636 คน ขอนแก่น 65,636 คน ร้อยเอ็ด 64,118 นราธิวาส 60,703 คน นครราชสีมา 59,470 และเชียงใหม่ 54,881 คน (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2564) ดังนั้น ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เยาวชนผู้อยู่ในฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ยากต่อการเข้าถึงและใช้งานดิจิทัลทั่วโลกต่างได้ผลกระทบที่ส่งผลร้ายต่อการเรียนรู้ จนกระทั่งจำเป็นต้องปฏิรูปการศึกษาในระบบไปโดยปริยาย แม้จะอาศัยอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วก็ตาม (Goudeau, Sanrey, Stanczak, Manstead, & Darnon, 2021, 1273–1281) ซึ่งนับว่าโควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่ก่อรูปอำนาจความเป็นพลเมืองดิจิทัลกดทับเยาวชนให้รู้จักต่อรองเอาชีวิตรอดในสนามการศึกษาแม้ว่าตนเองจะอยู่ในสถานะความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Ignatow & Robinson, 2017, 950-966)

การแบ่งชนชั้นทางดิจิทัล

แม้ว่าผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับความเป็นพลเมืองดิจิทัลปรากฏอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน แต่แท้ที่จริงแล้วความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่และการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศยังคงถูกผลิตซ้ำมาเป็นเวลาอันยาวนาน สะท้อนให้เห็นได้จากรายงานการศึกษาความเหลื่อมล้ำของจังหวัดกับการจัดสรรงบประมาณในประเทศไทย ซึ่งการกระจายงบประมาณนั้นสวนทางกับพื้นที่ที่มีความเหลื่อมล้ำด้านการพัฒนาคน ตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2562 นั้นหมายความว่ารัฐพึงส่งเสริมทุนทางเศรษฐกิจให้เฉพาะพื้นที่ที่มีผลิตผลทางเศรษฐกิจและประชากรที่มีรายได้สูงเท่านั้น (สำนักงบประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2564) นอกจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจยังคงทำหน้าที่ผลิตซ้ำการแบ่งชั้นชนทางดิจิทัล (digital stratification) แล้วนั้นโครงสร้างทางสังคมยังมีอิทธิพลด้วยเช่นกัน โดย Ragnedda (2017) พยายามใช้แนวคิดของ Weber อธิบายชนชั้นทางสังคมแบ่งแยกคนให้มีความไม่เสมอภาคทางสังคม (social inequality) สร้างข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรและการสร้างรายได้อันเนื่องมาจากทักษะการทำงาน ครอบครัว การศึกษา และอาชีพ และในขณะเดียวกันชนชั้นทางสังคมได้สร้างความไม่เสมอภาคทางดิจิทัล (digital inequality) หรือข้อจำกัดด้านความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ส่งเสริมให้คนชนชั้นล่างเข้าสู่ตลาดแรงงานผ่านพื้นที่ออนไลน์หรือใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจเทียบเท่ากับชนชั้นอื่น ๆ โดย

เฉพาะอย่างยิ่งผู้อยู่ภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลระดับที่ 3 ซึ่งหมายถึงผู้ที่ขาดคุณสมบัติความเป็นพลเมืองดิจิทัล ดังนั้น สถานภาพทางสังคมของคนกลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่ไม่สามารถใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และไร้ซึ่งความเป็นสมาชิกและการบริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ตลอดจนสูญเสียอำนาจในการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบดิจิทัลและการป้องกันเรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงอยู่ในสังคมดิจิทัล ทั้งนี้ Harris, Straker, & Pollock (2017, 1-13) กล่าวเพิ่มเติมว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลที่เกิดจากสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเยาวชนมีโอกาสส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจ การเรียนรู้ และสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย

ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลของเยาวชนที่ได้กล่าวมานั้นมีความสลับซับซ้อนเชื่อมโยงกันเป็นระบบนิเวศล้อมรอบเยาวชนในฐานะเป็นผู้กระทำการที่มีสถานภาพเป็นพลเมืองที่ถูกกีดกันทางดิจิทัล (digital exclusion) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำหรืออยู่ภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ดังนั้นความเป็นพลเมืองดิจิทัลจึงเปรียบเสมือนอำนาจกดทับและเบียดขับให้เยาวชนแปลกแยกและเป็นผู้อ่อนแอ แทนที่จะเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและเท่าเทียมกันในสังคมไทย เจกเช่นตัวอย่างของสนามสถานศึกษาที่บีบบังคับให้เยาวชนเป็นพลเมืองดิจิทัลที่สมบูรณ์พร้อมตอบสนองต่อการเรียนรู้ตามมาตรฐานการศึกษาไทยในวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างไปจากเยาวชนที่มีทุนทางเศรษฐกิจและสังคมสร้างจังหวะและโอกาสฉกฉวยอำนาจความเป็นพลเมืองดิจิทัลและใช้ประโยชน์แกผลประโยชน์ทางการเรียนของตนเองได้อย่างง่ายดาย (Villanueva-Mansilla, Nakano, & Evaristo, 2015)

การต่อรองกับอำนาจของเยาวชนที่มีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสนามนี้ส่งผลให้ตนเองยังคงมีตำแหน่งแห่งที่และไม่หลุดออกจากระบบการศึกษาไทย ทำให้ผู้เขียนมีสมมติฐานเบื้องต้นว่าเยาวชนกลุ่มนี้มีวิถีปฏิบัติต่อรองใช้ชีวิตประจำวันเพื่อให้ตนเองมีตำแหน่งแห่งที่ที่สามารถอยู่ร่วมกับสังคมในระบอบประชาธิปไตยภายใต้โครงสร้างทางสังคมของความเป็นพลเมืองดิจิทัล

การศึกษาปฏิบัติการความเป็นพลเมืองดิจิทัลว่าด้วยเรื่องเยาวชนภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลมีการใช้กลวิธีการต่อรองความเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้น ปทัสถานความเป็นพลเมืองดิจิทัลจึงเปรียบเสมือน doxa ในสนามตามแนวคิด

ของ Certeau (1988) เพื่อให้ตนเองสามารถแสดงตำแหน่ง
แห่งที่ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมทั้งในสนาม (field)
ของโลกกายภาพ และสนามออนไลน์ (online field) ของโลก
ดิจิทัล ซึ่งสนามความเป็นพลเมืองดิจิทัลมีความเกี่ยวพันกัน
เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างเยาวชนกับคนในสังคม
ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน สถานศึกษา และชุมชนออนไลน์
กลุ่มคนเหล่านี้มีสถานภาพทางสังคมและทรัพยากรไม่เท่า
เทียมกัน โดยเฉพาะทุนวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุน
ทางสังคม และทุนทางสัญลักษณ์ เพื่อแปรเปลี่ยนไปเป็น
ทุนดิจิทัล ทำให้เยาวชนจำต้องปฏิบัติการต่อรองกับบริบท
แวดล้อมดังกล่าวและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยใช้ทุน
(capital) และฮาบิตุส (habitus) เป็นกลไกสำคัญในปฏิบัติ
การด้วยกลวิธีต่าง ๆ ซึ่งฮาบิตุสจะแสดงออกมาผ่านปฏิบัติ
การทางร่างกาย ส่วนฮาบิตุสสารสนเทศ (information
habitus) จะแสดงให้เห็นจากตัวตนบนโลกออนไลน์ เช่น
ข้อมูลโปรไฟล์ การใช้ภาษา รสนิยมการเสพสื่อภาพหรือ
วิดีโอ เป็นต้น (Ignatow & Robinson, 2017, 950-966)
ฮาบิตุสทั้งสองประเภทจะสามารถบ่งบอกลักษณะอุปนิสัย
(disposition) ของเยาวชนที่ได้รับจากกระบวนการกล่อม
เกลาทางสังคมในหลากหลายสถาบันทางสังคม อย่างไรก็ตาม
เงื่อนไขของการสะสมทุนและฮาบิตุสของเยาวชนภายใต้
ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การ
เลือกใช้กลวิธีในการปฏิบัติการความเป็นพลเมืองดิจิทัลของ
แต่ละคน ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นกระบวนการผลิตซ้ำความเป็น
พลเมืองดิจิทัลตามปทัสสถานทางสังคมและการสร้างความ
หมายของความเป็นพลเมืองดิจิทัลใหม่ตามแบบฉบับของ
เยาวชนในลักษณะที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งการสร้างความ
หมายใหม่เปรียบเสมือนการต่อสู้เพื่อการมีอยู่ของเยาวชน
ภายใต้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสนามต่าง ๆ และสร้าง
การยอมรับโครงสร้างใหม่ในสังคมในฐานะพลเมืองเสมอ
ภาคกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถใช้วิธีการเฝ้าสังเกตการณ์
จากพื้นที่ออนไลน์บนสื่อสังคมที่เยาวชนและบุคคลในสนาม
ได้สร้างตัวตนและอาศัยอยู่ เพื่อทำความเข้าใจปฏิบัติการ
ความเป็นพลเมืองดิจิทัลผ่านลักษณะการใช้ทุนดิจิทัลและ
ฮาบิตุส

สารสนเทศ ซึ่งเรียกวิธีการศึกษาทางมานุษยวิทยา
เช่นนี้ว่า วิธีวิทยาเชิงชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (digital
ethnography) เป็นแนวทางสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม
และไม่มีส่วนร่วมตามสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่าง
ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล (จักรพันธ์ ชัดชุมแสง,
2564, 109-142; เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2563, 76-88)

ทั้งนี้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการตระหนักและขับ
เคลื่อนนโยบายการสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล
และการจัดการเรียนการสอนความเป็นพลเมืองดิจิทัลอันจะ
นำไปสู่การแก้ปัญหาแบบองค์รวมในบริบทต่าง ๆ ที่เยาวชน
ภายใต้ความเหลื่อมล้ำมีส่วนร่วมและดำรงอยู่ โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งโรงเรียนและครูผู้สอนร่วมกันส่งเสริมให้เยาวชน
สามารถอยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้ออนไลน์
และลดปัญหาการหลุดออกจากระบบการศึกษา ซึ่งบริบท
นี้เป็นสนามที่เยาวชนกลุ่มนี้ใช้เวลาร่วมกิจกรรมมากที่สุด
และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีพขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล
ของสังคมไทยภายใต้ระบอบประชาธิปไตยต่อไปในอนาคต

unasu

แม้ว่าผู้สร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็น
ผู้กระทำการกำหนดมาตรฐานการใช้งานดิจิทัลและการใช้
ชีวิตในโลกดิจิทัล แต่ผู้คนในสังคมประชาธิปไตยยังคงมี
อำนาจกระจายทรัพยากรให้แก่ผู้ที่อยู่ภายใต้ความเหลื่อม
ล้ำทางดิจิทัล เพื่อสร้างความเสมอภาคทางการเรียนรู้ การ
ทำงาน และการใช้ชีวิตร่วมกัน ดังนั้นเนื้อหาที่ได้กล่าว
มาทั้งหมดแต่ละห้วงย่อยของบทความนี้ ผู้เขียนมีเจตจำนง
เผยให้เห็นความไม่เท่าเทียมกันของการเข้าถึงและการใช้
ประโยชน์จากดิจิทัลของเยาวชนในบริบทของประเทศไทย
ตลอดจนความคาดหวังของผู้มีอำนาจในสนามที่เยาวชน
จำเป็นต้องมีความเป็นพลเมืองดิจิทัล หากนักวิชาการและ
นักพัฒนาสังคมสามารถศึกษาและร่วมกันสร้างความเท่า
กันให้เกิดขึ้นได้ในสังคมไทยผ่านมุมมองของแนวคิดปฏิบัติ
การของ Certeau ในฐานะที่เยาวชนในบริบทดังกล่าวเป็น
ผู้อ่อนแอรู้จักการต่อรองกับอำนาจ แตกต่างไปจากแนวคิด
ของดั้งเดิมอย่าง Bourdieu ที่มักนำมาศึกษาผู้ที่มีอำนาจใน
สนามการแข่งขันอยู่แล้วในสาขาวิจัยด้านสังคมวิทยาดิจิทัล
รวมถึงเตรียมความพร้อมให้เยาวชนกลุ่มนี้ให้มีศักยภาพใน
ฐานะทุนมนุษย์ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล
ของประเทศ เมื่อนั้นสังคมไทยจะสามารถรักษาเสถียรภาพ
ของระบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยให้ดำรงอยู่
ร่วมกับพลเมืองในสังคมดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2564ก). **กสศ. สำรวจสถานการณ์เด็กหลุดออกนอกระบบหลังเปิดเทอมใหม่**. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565, จาก <https://www.eef.or.th/news-eef-explore-children-falling-out-of-system-after-new-semester/>
- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2564ข). **สถิตินักเรียนยากจน**. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2565, จาก https://isee.eef.or.th/screen/pmt/cctall_jonjonextra.html
- จักรพันธ์ ชัดชุมแสง. (2564). ขาดทุนรณรงค์ดิจิทัล: ความท้าทายและแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์. **วารสารมานุษยวิทยา**, 4(2), 109-142.
- จุฑา ภักดีกุล. (2558). เด็กยุคดิจิทัล. **สารานุกรมศึกษาศาสตร์**. 30(50), 79-83.
- ชาวลิต ศรีเสริม ทศนา ทวีคุณ และพัชรินทร์ นันทจันทร์. (2564). การเห็นคุณค่าในตนเอง ทศนคติต่อพฤติกรรมรังแกกันผ่านโลกโซเชียล และพฤติกรรมรังแกกันผ่านโลกโซเชียลในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. **วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต**, 35(1), 112-127.
- ชุมจิตต์ แซ่ฉั่น และวรสิริ สิริวิวัฒน์. (2560). การรู้สารสนเทศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดชายแดนภาคใต้. **วารสารบรรณศาสตร์ มศว**, 10(2), 32-48.
- ณัฐพัชร คุ่มบัว และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2563). การรู้เท่าทันสื่อสังคมเรื่องเพศของนักเรียนนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. **วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ**. 10(1), 32-44.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ อาทิตยา สมโลก และรตี ธนารักษ์. (2562). **คู่มือรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยต่อเด็กและเยาวชน**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพิส์ ออฟเซท (1993) จำกัด.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2563). วิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณา: วิธีการในการศึกษาพื้นที่เสมือน. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 8(1), 76-88.
- รพีพร ธงทอง. (2564). การมีส่วนร่วมทางการเมืองสมัยใหม่ของเด็กและเยาวชน. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 16(1), 27-40.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. (2560, 6 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 134.
- วัฒนชัย ศิริญาณ และชัยรัตน์ มาสอน. (2561). การพัฒนาพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตยในศตวรรษที่ 21. **รวมสาร**. 16(1), 155-182.
- แววตา เตชาทวิวรรณ และอัจฉรา ประเสริฐสิน (2559). การประเมินการรู้ดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**. 34(4), 1-28.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2564). **นักเรียนเป็นศูนย์กลางและมีทักษะการให้เหตุผลในปัญหาที่ซับซ้อน: กุญแจไขวิชาความเป็นพลเมืองสู่การมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่งในสังคม**. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565, จาก <https://www.sdgmove.com/2021/08/07/civic-education-reasoning-and-students-centered>
- สำนักงานประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2564). **ความเหลื่อมล้ำของจังหวัดกับการจัดสรรงบประมาณของไทย (ปี 2552-2564) : เศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาคน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). **สพฐ. แจงแนวทางการจ่ายเงินเยียวยานักเรียน-ผู้ปกครอง 2,000 บาท**. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565, จาก <https://www.obec.go.th/archives/479291>
- Bennett, W. L. (2007). Civic learning in changing democracies: Challenges for citizenship and civic education. In P. Dahlgren (Ed.), *Young citizens and new media: Learning democratic engagement*. (pp. 59–77). New York, NY: Routledge.

เอกสารอ้างอิง

- Calderón Gómez, D. (2020) **The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid**. *New Media & Society*. 23(9), 1-20.
- Certeau, M. de. (1988). **The Practice of Everyday Life**. Translated by Steven F. R. Berkeley: University of California Press.
- Dhamanitayakul, C. & Biggins, O. (2019). **Conceptualizing digital citizenship for digital natives in Thailand**. *Journal of Communication Arts Review*. 23(3), 60-73.
- Goudeau, S., Sanrey, C., Stanczak, A., Manstead, A., & Darnon, C. (2021). **Why lockdown and distance learning during the COVID-19 pandemic are likely to increase the social class achievement gap**. *Nature Human Behavior*, 5(2021), 1273–1281.
- Harris, C., Straker, L., & Pollock., C. (2017). **A socioeconomic related 'digital divide' exists in how, not if, young people use computers**. *PLoS ONE*. 12(3), 1-13.
- Ignatow, G. & Robinson, L. (2017). **Pierre Bourdieu: Theorizing the digital**. *Information, Communication & Society*. 20(7), 950-966.
- McGillivray, D. & Mahon, J. (2021). **Distributed digital capital: Digital literacies and everyday media practices**, *Media Practice and Education*. 22(3), 196-210.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). **Digital citizenship: The internet, society, and participation**. Massachusetts: MIT Press.
- Norris, P. (2001). **Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Przeworski, A., Alvarez, M. E, Cheibub, J. A., & Limongi, F. (2000). **Democracy and development political institutions and well-being in the world, 1950–1990**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ragnedda, M. (2017). **The third digital divide: A Weberian approach to digital inequalities**. New York: Routledge.
- Ribble, M. (2015). **Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know**. Washington DC: International Society for Technology in Education.
- van Dijk, J. (2006). **Digital divide research, achievements and shortcomings**. *Poetics*. 34(4-5), 221-235.
- Villanueva-Mansilla, E., Nakano, T., & Evaristo, I. (2015). **From divides to capitals: An exploration of digital divides as expressions of social and cultural capital**. In L.Robinson, S. R. Cotten, J.Schulz, T. M. Hale, & A.Williams (Eds.), *Digital distinctions and inequalities. Emerald studies in media and communications* (vol. 10, pp. 89–117). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์เพื่อสร้างเจตคติเชิงบวกต่อคนพิการ

Online Participatory Communication Design for Develop Media Creating Positive Attitude Toward Persons with Disabilities

สติรา จันทรสมดี

Ratirot Chansomdee

Corresponding author, E-mail: ratirot.cha@gmail.com

Received : June 19, 2021
Revised : March 5, 2022
Accepted : March 30, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินงานวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) การศึกษาค้นคว้านี้แบ่งกลุ่มการศึกษาค้นคว้าเป็น 2 กลุ่มผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ 1.กลุ่มมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์ (Online group) โดยกลุ่มนี้มีผู้เข้าร่วม 5 ส่วน (5 keys stakeholder) ได้แก่ คนพิการ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในการทำสื่อ คนทั่วไป และผู้วิจัย จำนวนทั้งหมด 12 คน 2. กลุ่มผู้มีส่วนร่วมรูปแบบออฟไลน์ (Offline group) มีบทบาทเป็นกลุ่มผู้ผลิตสื่อ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย นักแสดง ฝ่ายถ่ายทำและตัดต่อ คนพิการและผู้วิจัยโดยกระบวนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้รวมมีผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด 20 คน วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสื่อที่สร้างเจตคติเชิงบวกของคนทั่วไปที่มีต่อคนพิการในรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางแบบออนไลน์ สื่อที่ได้จากกระบวนการมีส่วนร่วมคือสื่อภาพยนตร์สั้นความยาว 12 นาที ชื่อ "Just Blind" เนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่ได้จากกระบวนการแบบมีส่วนร่วมพบว่าควรสร้างให้เรื่องคนพิการเป็นเรื่องปกติ มีความหลากหลายในการนำเสนอ ไม่ยกชูให้เกินเหินหมื่นมนุษย์ และสร้างให้เห็นถึงผลของการหล่อหลอมการรับรู้เรื่องความแตกต่างตั้งแต่เด็ก ๆ ผลการศึกษาด้านกระบวนการสื่อสาร

แบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์พบว่าบทบาทของคู่สื่อสารในกลุ่มออนไลน์ ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยมีได้เล่นบทเป็นผู้นำการสื่อสารแต่เพียงผู้เดียวแต่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้อำนวยประเด็นต่างๆ คู่สื่อสารมีการสลับบทบาทเป็นผู้ถามตอบในกลุ่มของผู้มีส่วนร่วมอย่างมีพลวัต สามารถสร้างความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่อยู่ในพื้นที่เชิงกายภาพที่ห่างไกลสามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ในประเด็นที่เข้าใจร่วมกันได้ ผู้มีส่วนร่วมสามารถแสดงข้อคิดเห็นตามเวลาที่สะดวก ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์สำหรับคนพิการคือการเข้าถึงเนื้อหา ความเข้าใจเนื้อหา และความไม่มั่นใจในการสื่อสาร

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์, คนพิการ, สื่อออนไลน์, เจตคติที่มีต่อคนพิการ

Abstract

This study used qualitative research, by focusing on participatory action research (PAR) with 2 group of participation online and offline group all total 20 key stakeholders, including persons with disabilities (PWDs), evaluated by interpretation. All participants were both selected by purposive sampling and

volunteers. The main objective of the study was to develop media for creating more positive attitudes towards PWDs through their sharing, discussion, and working in the PAR group. The developed media was a short-film named, "Just Blind," aimed to cultivate general people's perception towards PWDs as normalcy, diversity, and without excessive admiration as super-heroes through the Emic approach. From the study, it was found that the dynamic of PAR could increase participants' awareness, a sense of belonging, empowerment of PWDs, The creation of effective media for enhancing positive attitudes toward PWDs should be conducted by a diversity of stakeholders, including PWDs, and display PWDs' normal daily life rather than their extreme positive or negative living. The role of participatory communication is the most important process. The role of researcher is not play leader role. Online participatory communication can produce synergy of participants in different physical area. There is no significant difference between online and offline communication content but there is differences in emotional communication. The limitation of online participatory communication for PWDs is the accessibility of the material. Contents comprehension and lack of confidence in communication.

Keywords: Online Participatory Communication, Persons with Disabilities, Online Media, Attitude Toward Persons with Disabilities

บทนำ

เจตคติของคนในสังคมที่มีต่อคนพิการในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงลบ อัตลักษณ์ของคนพิการถูกยึดโยงอยู่กับมุมมองแบบเวทนานิยม (charity model) (ณัฐนันท์ คำภา, วิไลศักดิ์ กิ่งคำ และวิภาวรรณ อยู่เย็น, 2558) การรับรู้ของบุคคลหรือการรับรู้ของสังคมสะท้อนเจตนาหรือความเข้าใจที่ส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมทางสังคม (สิทธิโชค วราสันติกุล, 2546) ซึ่งการรับรู้ของมนุษย์มีปัจจัยส่งเสริมที่หลากหลาย อาทิเช่น ความเป็นปัจเจก การเลี้ยงดู สภาพสังคม วัฒนธรรม ที่หล่อหลอม

ให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วัฒนธรรมที่มีความเชื่อเกี่ยวกับความผิดบาป หรือเป็นพฤติกรรมที่เป็นหนี้มาแต่ชาติปางก่อน ต้องมีการชดใช้กรรมคือโรค เป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา คอยรบกวนและต้องการได้รับการบำบัด หรือเรียกว่า "โรคกรรม" ถือว่าเป็น "โรคเวโรกรรม" ทำให้มนุษย์ถูกบังคับหรือต้องจำยอมรับสภาพหรือรับผลของกรรมนั้น (เอกพล ดวงศรี, 2018) ความเชื่อเรื่อง "กรรม" จึงเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้กระบวนการทางความคิด ความเชื่อ ของคนไทยมาช้านาน ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติและแสดงออกต่อคนพิการอย่างสงเคราะห์วิธี ในอดีตจึงมีการแบบเหมารวม ไม่คำนึงถึงความสามารถเฉพาะบุคคล และส่งเสริมน้อยในเรื่องของการผลักดันให้คนพิการได้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคม เจตคติที่มีต่อคนพิการดังกล่าวเกิดจากการรับรู้ของคนในสังคมซึ่งส่งผลต่อความเข้าใจ และนำสู่การปฏิบัติต่อคนพิการ การรับรู้เป็นกระบวนการของการจำได้ (Recognition) และให้ความหมายของสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้รับ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ เพราะฉะนั้นจึงมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล การรับรู้จะขึ้นอยู่กับความคาดหวัง อารมณ์ ภาษา เจตคติ และค่านิยม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ, 2549) กระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์โดยตรงคือ กระบวนการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึก ผ่านช่องทางต่างๆ และช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อคนหมู่มากในสังคมคือช่องทางการสื่อสารมวลชน (mass communication) ปัจจุบัน ช่องทางกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ที่ปัจจุบันได้ถูกลดทอนบทบาทในการแทรกซึมสู่ชีวิตประจำวันของคนในสังคมด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งที่เข้ามาแทนที่สื่อกระแสหลักต้นทุนสูงเหล่านั้นคือ "สื่อออนไลน์" ช่องทางการสื่อสารออนไลน์นี้หมายรวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสังคมออนไลน์ ที่ช่วยเป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น อารมณ์ ความรู้สึกและข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Ranchordás, 2017) โดยช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ถึงต้น ศตวรรษที่ 21 มาแล้ว สื่อออนไลน์มีความหมายต่อชีวิตประจำวันของหลายคน จากกิจกรรมต่างๆบนสื่อออนไลน์ การสื่อสารระหว่างบุคคล ถูกแทนที่ด้วยสื่อออนไลน์ ในสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริง (Tanja & Brakel, 2014) ประเทศไทยเองมีจุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยเป็นการเริ่มต้นใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) ประเทศไทยเริ่ม

มีความเจริญด้านอุปกรณ์การสื่อสารที่เอื้อต่อการผลิตเนื้อหาต่างๆ (content and data) เช่นการเข้ามาของสมาร์ตโฟน ที่สามารถถ่ายรูป และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการจัดเก็บ database ที่ดีขึ้น จนสามารถพัฒนาเป็นเหมืองข้อมูล (data mining) ที่เราสามารถมาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ ต่อมาต่อมาในปี 1556 (ค.ศ. 2013) เริ่มเข้าสู่ยุคการเริ่มมีประสบการณ์ร่วมกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น (digital experience) กล่าวคือคนไทยเองเริ่มมีการเข้ามาสัมผัสกับดิจิทัลในเชิงกายภาพมากขึ้น เช่นการเข้าถึงเทคโนโลยีนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ทำให้มีความรู้สึกใกล้ชิดกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น และปัจจุบัน (พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน) ถือว่าประเทศไทยเราอยู่ในยุค ข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ (big data) เริ่มมีการรับเอาปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาใช้วิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก (สโรจ, 2560) จึงทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าความเป็นจริงแล้วนั้น ปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราทุกคน และเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญของการสร้างการรับรู้ในสังคม การศึกษาด้านการสื่อสารในปัจจุบันพบว่าคนเราใช้เวลาค่อนข้างมากในการใช้สื่อออนไลน์ นั้นหมายความว่าสื่อออนไลน์สามารถถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และข้อความทุกประเภทของผู้ส่งสารไปยังแต่ละบุคคลและชุมชนในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป สื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวและให้ความรู้แก่คนในสังคม (Kasap & Gürçinar, 2017) ดังที่ได้กล่าวข้างต้นผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นรากฐานทางความเชื่อ สภาพทางสังคมที่เอื้อต่อการมีเจตคติต่อคนพิการในบริบทไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเจตคติของคนในสังคมจึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาอันรวดเร็ว และต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้เกิดชุดความรู้ใหม่ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน

สื่อใหม่กับการเปลี่ยนเจตคติที่มีต่อคนพิการ: การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันมีความแพร่หลายเป็นอย่างมาก จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2562 พบว่าผลสำรวจจากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 63.6 ล้านคน ในช่วงระยะปี 2558-2562 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.3 เป็นร้อยละ 66.7 (จากจำนวน 24.6 ล้านคนเป็น 42.4 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ในด้านข้อมูลข่าวสารของคนพิการ เราพบเว็บไซต์ต่างๆซึ่งผู้เข้าใช้

สามารถเข้าค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสุขภาพ การศึกษา และการค้นหางาน หรือเป็นชุมชนออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างผู้พิการเอง และเครือข่ายออนไลน์สามารถสร้างการสื่อสารแบบทันทีทันใด (immediate communication) ซึ่งสามารถสร้างการตอบสนองต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้นผู้รับสารยังสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อเองได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อกระแสหลัก (User-generated content) การนำเสนอข่าวสารจึงไม่จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะอีกต่อไป แต่ใครๆก็สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านช่องทางของตัวเองได้ (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่ากิจกรรมที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้ social network (Facebook, Twitter, Google Plus, Instragram) ร้อยละ 93.0 รองลงมาคือการโทรศัพท์ผ่าน Internet (VoIP) ร้อยละ 84.4 และจากการสำรวจการใช้บริการแอปพลิเคชันในเครือข่ายออนไลน์ทั่วโลกของบริษัท “We are social” และ “Hootsuite” พบว่าคนไทยจำนวน 51 ล้านคนใช้ social media และ Facebook เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด อันดับที่สองคือ YouTube รองลงมาคือ Line (Hootsuite & We are social, 2019) การใช้ประโยชน์ของสังคมออนไลน์สำหรับคนพิการจึงมีหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะการสร้างพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนรับรู้ตัวตนระหว่างคนพิการและคนทั่วไป เช่น เพจ(เฟซบุ๊ก) ThisAble.Me ที่สร้างพื้นที่ของการนำเสนอเรื่องราว ตัวตน มุมมองของคนพิการให้คนทั่วไปรับรู้ และเกิดความเข้าใจ ด้วยวิธีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และไม่เน้นมุมมองเชิงสงเคราะห์ของคนพิการ เป็นต้น

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์: กระบวนการสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามหลักแนวคิดแท้จริงแล้วนั้น ไม่เพียงแต่เป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในเชิงกายภาพเพียงเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบจำลองการสื่อสาร การขยายขยายแบบจำลองจากการสื่อสารแบบเดิมที่ใช้ แบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission model) ในแบบจำลองนี้การสื่อสารจะถูกรับรู้ว่าเป็นเพียงกระบวนการ “ส่ง/ถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งมายังผู้รับ” เท่านั้น แต่ยังไม่เพียงพอ จึงต้องหยิบยกกระบวนการทัศน์ของสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic model) ที่พิจารณาความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการสร้าง “ความร่วมกัน/ความเป็นหนึ่งเดียวกัน” ระหว่างคู่สื่อสาร (communicator) ไม่ว่าจะเป็นหนึ่งเดียวกันด้านความเข้าใจ (shared understanding) ความ

รู้สึกร่วมกัน (shared feeling) และความรับรู้ประสบการณ์ร่วมกัน (shared experience) การปรับทัศนะมุมมองที่มีต่อ “ผู้รับสาร” จากแบบจำลองเดิม ที่มองว่า ผู้รับสารเป็นเพียงผู้ที่ตั้งรับ/รอรับข่าวสารนั้น (Passive audience) และการแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสาร/ผู้รับนั้นจะถูกกำหนดไว้อย่างตายตัว เช่นกรณีของสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจแตกต่างกับในกรณีของแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรมนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนไป 2 ประการ ประการแรกคือ การกำหนดบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นจะไม่ตายตัว แต่จะผลัดบทบาทไปมาได้ (Role shifting) ดังนั้นในแบบจำลองนี้จึงมักใช้คำว่า “คู่การสื่อสาร” (Communicator) และประการที่สองแบบจำลองนี้เชื่อว่าทุกคนสามารถจะเป็นได้ทั้ง passive audience และ active audience รวมทั้งยังสามารถก้าวขึ้นมาเป็น Active sender/producer อีกด้วย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ซึ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในทัศนะนั้นนั้นมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันเกิด และสะท้อนความเท่าเทียม การเปลี่ยนแปลงเจตคติของคนในสังคมที่มีต่อคนพิการในสังคมปัจจุบัน สามารถใช้ช่องทางในการสร้างพื้นที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อมวลชนเหมือนยุคก่อน การเข้าถึงได้ง่าย ความรวดเร็วในการตอบโต้ของบุคคลเป็นคุณสมบัติของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้

โดยทั่วไปแล้วการสร้างกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ผ่านมานั้นเป็นในลักษณะของการเข้ามาเจอกันแบบเผชิญหน้า (face to face) ผ่านพื้นที่เชิงกายภาพไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม ชุมชน สังคมต่างๆ แต่ในปัจจุบันด้วยความสามารถของเทคโนโลยีสามารถเชื่อมต่อผู้คนเข้าด้วยกันไม่ว่าจะด้วยต่างเวลา ความห่างของระยะทางทางกายภาพจะไม่เป็นอุปสรรคในการเชื่อมต่อของผู้คนอีกต่อไป สามารถทำให้ทุกคนรวมอยู่ด้วยกันได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายผู้ที่มีส่วนร่วมยังรู้สึกสะดวกใจและลดความตึงเครียด กังวลไปด้วย (Hamburger & McKenna, 2020) การออกแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมออนไลน์ในบริบทไทยยังพบน้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบออนไลน์เพื่อร่วมสร้างสื่อเพื่อสร้างเจตคติที่ดีของคนทั่วไปที่มีต่อคนพิการ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสื่อที่สร้างเจตคติเชิงบวกของคนทั่วไปที่มีต่อคนพิการในรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสร้างเจตคติเชิงบวก ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงการสร้างความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมทั้งทางกายภาพ และจิตใจของบุคคลที่มีต่อคนพิการเพื่อลดการถูกมองข้ามหรือแบ่งแยกในสังคม โดยใช้ความคิดเห็น ของคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการพัฒนาวิธีการสื่อสาร และสื่อเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติที่มีต่อคนพิการในสังคมออนไลน์

คนพิการ ความหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงบุคคลที่มีความพิการแต่สามารถเข้าถึง มีปฏิสัมพันธ์ ร่วมกิจกรรมการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ตามได้โดยไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดอันเนื่องจากความพิการทางกายภาพหรือจิตใจ

วิธีวิจัย

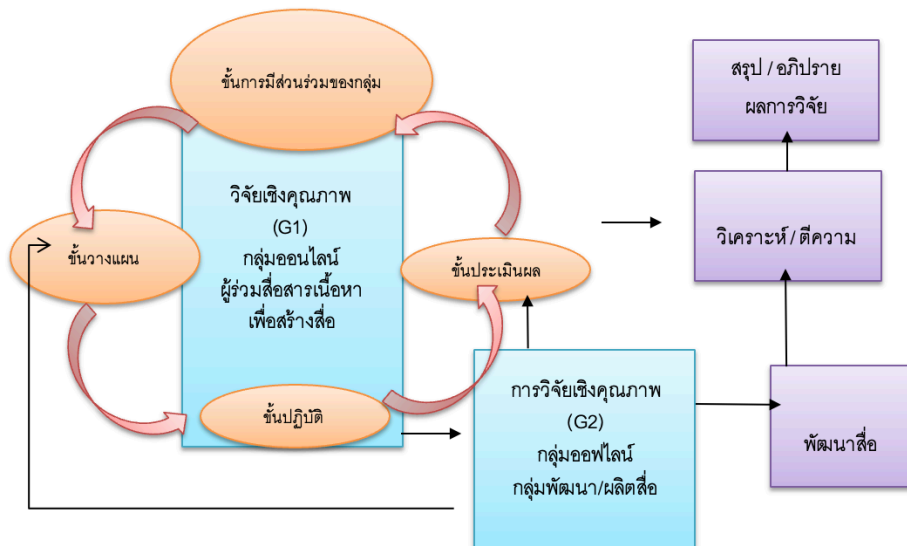
การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินงานวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR) การศึกษาครั้งนี้แบ่งกลุ่มการศึกษาเป็น 2 กลุ่มผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่

1. กลุ่มมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์ (online group) **กลุ่มออนไลน์หมายถึง** กลุ่มการสื่อสารที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารโดยการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ถกเถียง ร่วมตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Line) โดยกลุ่มนี้มีผู้เข้าร่วม 5 ส่วน (5 keys stakeholder) ได้แก่คนพิการ (พิการทางกาย 1 คน พิกการทางการมองเห็น 2 คน พิกการทางการได้ยิน 1คน) นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในการทำสื่อคนทั่วไป และผู้วิจัย จำนวนทั้งหมด 12 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มนี้ว่า กลุ่ม G1 ใช้ระยะเวลาในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด 6 เดือน โดยเกณฑ์การคัดเลือกของนักวิชาการต้องมีประสบการณ์ในงานคนพิการอย่างน้อย 1 ปี และผู้เชี่ยวชาญในการทำสื่อต้องมีประสบการณ์ในด้านการทำสื่อมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี

2. กลุ่มผู้มีส่วนร่วมรูปแบบออฟไลน์ (offline group) **กลุ่มออฟไลน์หมายถึง** กลุ่มที่เข้ามามีส่วนในการผลิตโดยมีการพบเจอกันแบบเผชิญหน้า ในสถานที่ต่างๆที่ได้นัดหมาย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มต่อขยายจากกระบวนการร่วมคิด สร้างของกลุ่ม G1 มีบทบาทเป็นกลุ่มผู้ผลิตสื่อ จำนวน 8 คน (นักแสดง,คนพิการ,ฝ่ายถ่ายทำและตัดต่อและผู้วิจัย) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มนี้ว่ากลุ่ม G2 ใช้ระยะเวลาในการร่วมสร้างผลิตสื่อทั้งหมด 4 เดือน โดยกระบวนการศึกษาครั้งนี้รวมมีผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด 20 คน **ช่องทางการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่ม G1** ผู้วิจัยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์

ในรูปแบบของแอปพลิเคชันไลน์ (Line : ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันสื่อสารที่ผู้มีส่วนร่วมใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถเข้าถึงได้ การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วยข้อมูลข้อมูล 3 ชุดคือ 1.) ด้วยการบันทึกแบบออนไลน์แบบสอบถามด้านข้อมูลของการสร้างสื่อ 2.) ข้อมูลจากการสื่อสารของ ผ่านแอปพลิเคชัน

ไลน์ (Line) ของกลุ่ม G1 บันทึกเก็บ จัดระเบียบข้อมูลเพื่อการตีความ เป็นระยะ และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล 3.) สัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กลุ่มของผู้ผลิตสื่อ (G2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของการมีส่วนร่วม และการนำประสบการณ์การรับรู้ไปพัฒนาในการสร้างสื่อต่อไป และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ตีความต่อไป



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัย
ที่มา: โดยผู้วิจัย รติรส จันทรสมบัติ

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการแบบมีส่วนร่วมเพื่อเปลี่ยนผ่านเจตคติเชิงบวกของคนทั่วไปที่มีต่อคนพิการรูปแบบออนไลน์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ 1 กลุ่มออนไลน์ (G1) ประกอบด้วยผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด 12 คน

จาก 5 ภาคส่วนได้แก่คนพิการ 4 คน นักวิชาการ 2 คน ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ 2 คน คนทั่วไป 3 คน และผู้วิจัย 1 คน กลุ่มที่ 2 ออฟไลน์ (G2) มีผู้มีส่วนร่วมจำนวน 8 คนได้แก่ ทีมผู้ผลิตหนังสือ และนักแสดง รวมผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด 20 คน จำแนกข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานผู้มีส่วนร่วมกลุ่ม G1

ชื่อ(ชื่อสมมุติ)	เพศ	บทบาท	พื้นที่อาศัย
P1	ชาย	นักวิชาการ	กรุงเทพมหานคร
P2	หญิง	นักวิชาการ	กรุงเทพมหานคร
P3	หญิง (พิการทางการเห็น)	คนพิการ	กรุงเทพมหานคร
P4	ชาย	ผู้เชี่ยวชาญการทำสื่อ	เชียงใหม่
P5	ชาย	ผู้ผลิตสื่อ	กรุงเทพมหานคร
P6	ชาย (พิการทางการเห็น)	คนพิการ	กรุงเทพมหานคร
P7	ชาย(พิการทางกาย)	คนพิการ	เลย
P8	ชาย (พิการทางการได้ยิน)	คนพิการ	เชียงใหม่
P9	ชาย	คนทั่วไป	กรุงเทพมหานคร
P10	หญิง	คนทั่วไป	แพร่
P11	หญิง	คนทั่วไป	กรุงเทพมหานคร
P12 (นักวิจัย)	หญิง	นักวิจัย	กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจำแนกเป็น 2 ประเด็นศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1. เนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่สร้างเจตคติเชิงบวกของคนทั่วไปที่มีต่อคนพิการโดยกระบวนการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และ 2. บทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกลุ่มออนไลน์ นำเสนอตามลำดับขั้นกระบวนการ โดยเริ่มจากด้านเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่สร้างเจตคติเชิงบวกของคนทั่วไปที่มีต่อคนพิการโดยกระบวนการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมดังนี้

1.) ขั้นการมีส่วนร่วมของกลุ่ม (Group participation)
 ขั้นแรกของการสื่อสารในกลุ่มการสื่อสารออนไลน์ของกลุ่ม G1 นั้นหลังจากที่ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมในกลุ่มได้เข้าสู่กระบวนการทักทาย แนะนำตัวและทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสารร่วมกันแล้ว ผู้วิจัยเริ่มชวนพูดคุย แลกเปลี่ยนถึงการเปลี่ยนผ่านความเข้าใจ “ความพิการ” ผ่านสื่อออนไลน์ โดยในเนื้อหาของการพูดคุย ถกเถียง ผู้วิจัยสรุป สังเคราะห์เป็นประเด็นดังนี้ **โดยเริ่มกลุ่มการสื่อสารพยายาม “รื้อ” เพื่อหาความหมายเดิมที่คนทั่วไปรับรู้ความพิการก่อน**

P6: “...ในมุมมองของผมซึ่งผลิตสื่อและทำงานด้านการขับเคลื่อนทางสังคมขอให้ข้อคิดเห็นดังต่อไปนี้ครับ หนึ่งใน

สื่อสำหรับคนพิการควรส่งเสริมความเป็นประชาชนดังคนปกติ สอง ควรจัดทำสื่อในรูปแบบของการสร้างความน่าเชื่อถือหรือสะท้อนถึงความเป็นอกเห็นใจที่คนปกติพึงมีต่อคนพิการ...”

P3: “...ขออนุญาตแบ่งปันข้อความในอีเมลล์มีตัวละครหนึ่งที่เป็นเด็กพิการ ดูเหมือนว่าจะแสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่ยากลำบาก การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและความเอาใจใส่ของเพื่อนๆ แต่ตัวละครนี้ก็ได้มีบทบาทมากนัก แต่อีกด้านหนึ่งเรายังจะเห็นหนังสือหรือละครไทยที่มีตัวเอกเป็นคนพิการ ซึ่งพระเอกหรือนางเอกเหล่านั้นมักจะหายจากความพิการในตอนจบของเรื่องอย่างมีความสุข ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพิการนั้นเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์...”

P4: “..จริงๆ ผมมีคำถามเล็กๆ ในมุมมองของคนทำงานสื่อ อยากชวนทุกท่านแลกเปลี่ยน เพื่อขยับออกมาเป็น Content สื่อสารต่อไปครับว่า “คนพิการเป็นอะไรได้บ้างผ่านการสื่อสารที่เราเห็นในสื่อ?” “

การสื่อสารที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากผู้มีส่วนร่วมในกลุ่มการสื่อสาร ทั้งจากคนพิการเองและผู้มีส่วนร่วมทั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการสร้างสื่อนี้ ในข้อมูลของการสื่อสารเป็นการต่อยอดความหมายเดิมของคนพิการในเชิงลบ

ผู้วิจัยมีมุมมองต่อการสื่อสารเช่นนี้ว่าเป็นการพยายาม “รี” เพื่อที่จะ “สร้าง” ความหมายใหม่ (Redefining) การ “รี” ในที่นี้เพื่อเป็นการหลอมการรับรู้ของแต่ละคนในกลุ่มการสื่อสารเบื้องต้นก่อนว่ากำลังมองประเด็นความพิการเป็นเรื่องเดียวกัน และการรับรู้ที่มีต่อสื่อที่ถ่ายทอดคนพิการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสอดคล้องกันนี้ ผู้วิจัยเห็นเป็นพลังที่กลุ่มการสื่อสารต้องการแก้ไข ปรับเปลี่ยนการรับรู้ของคนในสังคมเรื่องคนพิการเสียใหม่ การสื่อสารหลังจากการกระบวนการเริ่มต้นแล้วนั้น คือการแสดงความคิดเห็นนำไปสู่การ “ร่วมสร้างความหมายใหม่” ของคนพิการ ด้วยวิธีการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง การร่วมสร้างความหมายใหม่ในครั้งนี้ผู้วิจัยพบประเด็นที่เกิดจากการสื่อสาร พุดคุย ถกเถียงขึ้นมาซึ่งประเด็นเหล่านี้อยู่ภายใต้การพยายามลด สลายตราบาปของคนพิการ (Stigma) ซึ่งตราบาปนี้ จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ความคาดหวังหรือความต้องการ แห่งความปกติเป็นความรู้สึกที่ปรากฏต่อประสาทรูที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน ก่อนที่จะเผชิญกับสิ่งแปลกใหม่และประหลาดไปจากที่คุ้นชิน หรือที่เรียกว่า “เอกลักษณ์ทางสังคมที่เสมือนจริง” (Virtual social identity) 2. เป็นลักษณะที่มนุษย์เผชิญอยู่ เป็น มีอยู่ในสภาพจริงนั้น เรียกว่า “เอกลักษณ์ทางสังคมที่เป็นจริง” (Actual social identity) (ทวี เชื้อสุวรรณทวี, 2562)

2) ขั้นการเก็บข้อมูลและวางแผนร่วมกัน (Planning /Data collection) ในขั้นนี้พบ ประเด็นที่ควรนำเสนอ ในเนื้อหาของสื่อผู้วิจัยพบว่าผู้มีส่วนร่วมต้องการดึงกลับของความรู้สึกที่มีต่อความไม่ปกติ ดังที่ P3 ได้กล่าวถึงตัวละครต่างๆในวรรณกรรมที่มีความพิการ บทบาทของความพิการในรายการต่างๆในโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าคนพิการส่วนใหญ่ในละครมักเห็นได้ชัดจากความผิดแปลกของรูปร่าง ซึ่งความผิดแปลกนี้ถูกเปรียบเทียบกับความปกติของตัวละครอื่น ดังนั้นความปกติ (Normal) หรือมาตรฐานทั่วไป (Average) นำมาซึ่งการถูกจัดแบ่งให้เห็นความแตกต่าง แต่หากเราคิดต่อไปว่าความปกติหรือมาตรฐานทั่วไปที่ไม่ได้จำแนกกระดัของความปกติแบบใดที่จะสามารถถูกยอมรับให้เป็นตัวตนในละครต่างๆ นั่นก็จะหมายถึงบุคคลใดก็ได้ก็สามารถที่ไม่ได้ถูกจัดว่าอยู่ในประเภทของความผิดแปลกของร่างกาย จะสามารถเป็นตัวละครเด่นได้ กลุ่มการสื่อสารต้องการดึงความรู้สึกของคนในสังคมที่ยึดโยงกับความปกติ กลับมาสู่ความเป็นจริงที่เรามองเห็นให้หลากหลายจากชุดภาพเดิมๆของคนพิการ เพื่อสร้างชุดการรับรู้ชุดใหม่ต่อคนพิการโดยผู้วิจัยจำแนกเป็นประเด็นย่อยๆดังนี้

2.1) นำเสนอเรื่องราวที่เป็นปกติ (Normalcy) และหลากหลาย (Varity)

การนำเสนอให้เรื่องของคนพิการให้เห็นเป็นเรื่อง “ปกติ” ที่สามารถใช้ชีวิตประจำวันเหมือนคนทั่วไป หลักหนีจากภาพจำเดิมที่คนทั่วไปที่มักนึกถึง สื่อต่างๆที่เราพบเรื่องคนพิการนั้น มักนำเสนอเพียงมิติเดียว หรือมีบทสัมภาษณ์ซ้ำเช่น “ได้รับโอกาส” “รู้สึกโชคดี” จึงเห็นว่าจึงควรเสนอประเด็นคนพิการที่มีความหลากหลายมากกว่า การเห็นมุมมองเดิมๆ พลิกเนื้อหาเบาให้เป็นเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย (Friendly content) เช่น การใช้ชีวิตด้านอื่นๆ การเดินแบบ หรือการท่องเที่ยว

P6: “...ทั้งนี้สื่อที่ควรจะไปสู่ประชาชนคนปกติ หรือคนพิการควรเสนอในแง่มุมที่มีความหลากหลายเข้าถึงง่าย...”

P3: “...เรื่องนี้ดูเหมือนจะดี (โฆษณาครูปอดของบริษัทแห่งหนึ่ง) แต่แอบมีประเด็นดราม่า พอค่อยกับคนอื่น ๆ ก็จะมีคนพูดว่าดูแล้วร้องไห้เลย ซึ่งนี่ไม่ใช่สิ่งที่เราอยากได้ แต่เราอยากได้อะไรที่ portrait ให้คนทั่วไปเห็นภาพที่ธรรมชาติของคนนี้อาจจะมีความหลากหลายออกไปจากที่สังคมทั่วไปเป็นกัน ..”

P1 : “...มีบางประเด็นที่บางกลุ่มยังต้องการเห็นภาพเรื่องราวของคนพิการที่ก้าวข้ามข้อท้าทาย และปัญหาอุปสรรคต่างๆ อันนี้ หากจะทำสื่อ และเนื้อหาจะเป็นอย่างไรดีนะครับ เราจะฉีกแยกจากเรื่องเดิมๆ ได้ไหม หรือสื่อเช่นนี้ก็ยังจำเป็นต้องอยู่หรือไม่ อย่างไร?

P3: “..เราคิดเห็นอย่างไรที่เห็นมีคนพิการถ่ายแบบเสื้อผ้า คนพิการเป็นนายแบบ/นางแบบ?..”

จากตัวอย่างการสนทนาบางส่วนสะท้อนให้เห็นมิติของการนำเสนอเรื่องราวคนพิการของสื่อในด้านเดียวที่เป็นอยู่ การต้องการขยับมุมมอง หรือการต้องการอยากให้เห็นคนในสังคมได้เห็นมุมมองแบบอย่างชีวิตของเขาเป็นจริงๆ (Actual social identity) หรือการอยากให้เห็นคนทั่วไปได้เห็นการใช้ชีวิตประจำวันดังที่ P6 (คนพิการ) ได้กล่าวมานั้น เน้นย้ำถึงความต้องการยกขยับ คลื่นขยายให้สังคม “เข้าใจ” ถึงชีวิตที่ไม่ได้แปลกแยกจากคนปกติทั่วไป

2.2) ไม่นำความแตกต่างมาสร้างความแปลกแยก นำไปสู่ความเวทนาสงสาร และไม่ยกชูให้คนพิการเก่งเหนือมนุษย์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกล่าวคือ สื่อไม่ควรนำเสนอให้คนพิการที่ยังคงมีภาพลักษณ์เกาะเกี่ยวกับความเวทนา ด้วยการยึดยึดบทบาทแห่งความแตกต่าง และยึดยึดความ “ไม่สามารถ” ทำให้เกิดความแปลกแยกจากมนุษย์ทั่วไป ภายใต้ความเป็น

ปกติ (Normalcy) ที่ไม่ได้รับการแก้ไข สร้างความแปลกแยกให้แก่คนที่ผิดแปลก หรือไม่อยู่ในบรรทัดฐานของเส้นที่สังคมขีดไว้ไปโดยที่คนในสังคมไม่รู้ตัว เป็นความรู้สึกที่มีต่อความผิดแปลกที่แฝงอยู่ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น การดึงกลับของความรู้สึกที่มีต่อความไม่ปกติของกลุ่มการสื่อสารแฝงประเด็นแห่งการต้องการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวที่หลุดพ้นจากความเวทนา อันเกิดจากความไม่เหมือนเช่นเราออกไป

P3: "... ที่ผ่านๆ มา วรรณกรรมไทยหรือละครเวทีทำได้ไม่ค่อยดีในประเด็นเรื่องคนพิการ มีคนดูเท่าไร แล้วส่งสารแบบนี้ออกไปให้กับสังคมก็ไม่แปลกหรอกที่สังคมจะมีเจตคติต่อคนพิการอย่างที่เป็นอยู่..เราอยากได้อะไรที่นำเสนอแล้วให้คนทั่วไปเห็นภาพที่ธรรมชาติของคนที่จะมีความหลากหลายออกไปจากที่สังคมทั่วๆ ไปเป็นกัน คนทั่วไปอาจจะได้จากโฆษณาได้บ้างเราไม่แน่ใจ แต่ที่ได้ยินเสมอเวลาพูดถึงโฆษณาคือ "ดูแล้วร้องไห้เลย"

P4: "...เลิกทำเรื่องความเป็น hero / คนเหนือคน หากเป็นสื่อทางภาพ เพื่อให้คนทั่วไปได้แรงบันดาลใจ แบบไม่โยนคนพิการขึ้นสูง เหมือนเขาเป็นซูเปอร์ฮีโร่.."

ประเด็นการยกยู่ให้เก่งเหนือมนุษย์เป็นประเด็นที่สืบเนื่องจากความเวทนาสงสาร โดยบริบทของประเทศไทยความเมตตา สงสารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคัดแยกออกจากกันได้เมื่อเกิดความสงสาร จึงมักต้องสร้างกำลังใจแต่การสร้างกำลังใจหรือการพยายามเสริมพลังอำนาจให้แก่คนพิการ มักถูกผลักดันจนเหนือมนุษย์ จึงดูไม่ใช่ความปกติ แม้ว่าความสงสารเป็นเรื่องที่ไม่สามารถตัดแยกออกจากความรู้สึก และความสงสารเองก็ไม่ได้มีความหมายในเชิงลบเสียทีเดียว แต่ข้อพึงระวังคือความสงสารต่อคนพิการ ยกยู่คนพิการนำไปสู่ความเวทนาและเป็นการลดความรู้สึกความเป็นปกติได้ด้วยเช่นกัน

2.3) สร้างการรับรู้ให้เกิดความคุ้นชิน การหล่อหลอมการรับรู้ที่เกิดจากการเลี้ยงดูตั้งแต่เด็ก (Cultivate) เพื่อทลายการตีตรา (Stigma) ประเด็นการนำเสนออีกมิติหนึ่งเพื่อให้เห็นว่าความปกติ และความแปลกแยกนั้นย่อมเกิดจากการถูกหล่อหลอม เลี้ยงดูตั้งแต่เด็ก การถูกปลูกฝังให้เด็กเล็งเห็นว่าเรื่องคนพิการเป็นเรื่องปกติตั้งแต่เด็กนั้นจะเป็นการสร้างความปกติ การยกยู่ประเด็นของการหล่อหลอมเลี้ยงดู ของผู้มีส่วนร่วมเป็นมุมมองที่มองถึงต้นตอของความแปลกแยกซึ่งมีความน่าสนใจ และพบเห็นได้น้อยในสื่อที่จะยกยู่ประเด็นนี้

P1: "...ดังที่ P6 กล่าวถึงการใช้ นักศึกษา คนรุ่นใหม่ มาเป็นประเด็นหรือตัวนำเรื่องก็น่าสนใจนะ.. ผมก็เลย

คิดถึงประเด็นเรื่องราวที่หากจะผลิตเรื่องที่ยากเห็นภาพที่เด็กๆ ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับเด็กพิการ สื่อพวกนี้ยังจำเป็นอยู่ไหม เป็นคำถามชวนคิดครับ ... ประเด็นเจตคติต่อคนพิการถูกหล่อหลอมมาตามประสบการณ์ชีวิต ตั้งแต่เราจำความได้ทางจิตวิทยาเรียกว่าการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ทำให้มนุษย์แยกแยะความปกติความผิดปกติมาตั้งแต่เยาว์วัย โดยที่เราเองไม่ทันได้รู้ตัวโดยธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ความคิดความเชื่อและร่องรอยการหล่อหลอมเหล่านั้นยังคงมีอยู่ฝังอยู่ในจิตสำนึก จึงไม่ง่ายเลยที่จะลดการตีตราเหล่านั้นออกไปจากจิตสำนึกก็เลยคิดว่าหากกระตุ้นให้สังคมเห็นภาพที่ย้อนแย้งเช่นนี้บ้างหรือเดิมเช่นนี้บ่อยบ่อยเยาวชนตัวเล็กตัวน้อยอาจจะได้เริ่มซึมซับเหล่านั้นบ้าง. ทำให้ผู้ใหญ่ทั้งหลายได้ฉุกคิดบ้างจะเป็นอย่างไรนะ?"

P3 : "...เคยมีการพูดว่าควรใส่เรื่องคนพิการเข้าไปในบทเรียนของนักเรียนตั้งแต่เด็กๆ เพื่อให้เด็กๆ ได้ตระหนักและคุ้นชิน"

P4: "...ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สื่อไทยไม่ว่าจะออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ มีการนำเสนอภาพของ 'มนุษย์' (ไม่ว่าเขาจะพิการหรือไม่ก็ตามย่อมเป็นการให้รายละเอียดของชีวิตที่ไม่ครบถ้วน คับแคบ และแบนไร้มิติ แทนที่จะมนุษย์จะรู้จักกัน เข้าใจกัน มองเห็นกันและกันบนความหลากหลาย กลับกลายเป็นระยะห่างที่มากขึ้นเรื่อยๆ) 'คนไม่พิการ' จึงมองเห็น 'คนพิการ' เป็น 'คนอื่น' ไปโดยไม่รู้ตัวครับ ..."

ข้อค้นพบด้าน รูปแบบ ของสื่อที่ควรนำเสนอ ข้อมูลอีกด้านหนึ่งของการจัดทำสื่อคือด้าน "รูปแบบ" ของสื่อ ผู้วิจัยคัดแยกข้อมูลจากการถกแยกเรื่องประเด็นด้านรูปแบบของสื่อในกลุ่มการสื่อสารพบว่ามีการนำเสนอรูปแบบต่างๆ คือ Board Game , หนังสือ , VDO Info graphic, วีดิโอสั้น, และ รูปภาพ แต่ช่องทางที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือ "หนังสือ" จึงเป็นข้อตกลงในกลุ่มการสื่อสารเลือกสื่อ หนังสือ เป็นสื่อที่จะผลิตต่อไป โดยมีความยาว 12 นาที ชื่อ "Just Blind" เพื่อสื่อสารเรื่องราวที่ประกอบด้วยเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร และอารมณ์ความรู้สึกที่อยากจะถ่ายทอด และเป็นสื่อที่สามารถเกิดจากกระบวนการแบบมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด เมื่อได้ข้อสรุปในด้านรูปแบบของสื่อแล้วนั้น ผู้วิจัยทำหน้าที่เริ่มขั้นตอนในการสื่อสารเพื่อร่วมกันสร้างโครงเรื่องของหนังสือ โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นที่ผู้มีส่วนร่วมทุกคนได้นำเสนอในกลุ่มเพื่อเป็นโจทย์ในการร่วมกันสร้างจนได้โครงเรื่องของหนังสือร่วมกัน ช่องทางรับชมหนังสือ (กด Ctrl+click) : <https://youtu.be/h3MtiyR5leo>

3. **ขั้นปฏิบัติการ (Implementation) ในขั้นนี้ นำสู่กลุ่มผลิตสื่อ G2** โดยผู้มีส่วนร่วมในกลุ่ม G2 ผู้วิจัยขอเสนอเป็นสัญลักษณ์ A1 – A8 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมกลุ่ม G2

ชื่อสมมติ	เพศ	ประสบการณ์/ความรู้เกี่ยวกับผู้พิการ
A1	หญิง	มีญาติเป็นคนพิการทางการพูด
A3	ชาย	มีประสบการณ์ในการทำหนังสือเกี่ยวกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ และอื่นๆ
A3	หญิง	มีการรับรู้เกี่ยวกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษที่เรียนร่วมอยู่ในโรงเรียนเดียวกัน แต่ไม่ได้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้ง
A4	หญิง	มีการรับรู้เกี่ยวกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษที่เรียนร่วมอยู่ในโรงเรียนเดียวกัน แต่ไม่ได้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้ง
A5	หญิง	มีการรับรู้เกี่ยวกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษที่เรียนร่วมอยู่ในโรงเรียนเดียวกัน แต่ไม่ได้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้ง
A6	หญิง	มีการรับรู้เกี่ยวกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษที่เรียนร่วมอยู่ในโรงเรียนเดียวกัน แต่ไม่ได้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้ง
A7	หญิง	มีการรับรู้เกี่ยวกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษที่เรียนร่วมอยู่ในโรงเรียนเดียวกัน แต่ไม่ได้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้ง
A8	ชาย	ไม่มี

ในกระบวนการนี้เมื่อกลุ่ม G2 และผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจและสื่อสารด้านเนื้อหา ที่ได้จากกลุ่ม G1มาแล้วนั้น กระบวนการผลิตหนังสือใช้เวลา 4 เดือน เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาของทั้งผู้ถ่ายทำ นักแสดง และสถานที่ หลังการเสร็จสิ้นกระบวนการผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่ม G2 เพื่อสะท้อนแนวคิด ทศนคติที่มีหลังจากการได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ โดยผู้วิจัยจัดเรียงตามประเด็นที่พบมากที่สุดไปน้อยตามประเด็นหลัก ที่ละประเด็นคือ

3.1 ด้านการรับรู้สื่อคนพิการที่พบเห็นโดยทั่วไป (Perception) พบว่าผู้ตอบเห็นว่าประเด็นแรกที่ผู้วิจัยให้ผู้มีส่วนร่วมในกลุ่ม G2 ได้ร่วมสะท้อนนั้นผู้วิจัยต้องการทราบการรับรู้เดิมของผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับสื่อคนพิการในสื่อกระแสหลัก โดยผู้มีส่วนร่วมได้สะท้อนในประเด็นต่างๆ คือ **สื่อยกยูดคนพิการเก่งเหมือนมนุษย์ หรือใช้คนพิการเป็นสัญลักษณ์ในการเสริมพลัง** กล่าวคือ การสะท้อนการรับรู้ของผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่กล่าวถึงการต่อสู้ในการใช้ชีวิต แสดงความแข็งแกร่งอดทน ต่อใช้แรงพลัง ความสามารถอย่างมากที่จะใช้ชีวิตได้

“... เขาเก่งมาก เขาต้องใช้ชีวิตแบบไม่ได้มีครบเหมือนเรา ... ในบางครั้งบางทีดู หนูเคยดูพวกหนังสือเห็นใจเขา แต่ก็คิดว่าเขาเก่งมากที่เขาสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ อย่างเราบางที่ใช้ชีวิตประจำวันยังลำบากมาก แต่เขาสามารถใช้ชีวิตมีความสุขมาก แสดงว่าเขาต้องแข็งแกร่งมาก ชื่นชมมากๆเลยคะ ที่เขาสามารถใช้ชีวิตได้ ไม่เหมือนเรา เราอ่อนแอ ก็เก่งคะ แต่พอเราออกมาข้างนอก เราจะเห็นคนไม่มีแขน ไม่มีขา เราไม่รู้รู้สึกหดหู่นะ แต่เรารู้สึกชื่นชมมากกว่า ว่าแบบเขาดิ้นรน ต่อสู้กลายเป็นแรงผลักดัน เป็นพลัง ขนาดเขายังสู้ชีวิตได้เลย เป็นแรงบันดาลใจ ให้เราทำได้ดีกว่าเขา...” (A3,A4,A6 และ A1)

ในประเด็นที่ผู้วิจัยพบต่อมาจากการสัมภาษณ์คือ **สื่อสร้างให้คนพิการอยู่ในภาวะพึ่งพิง และเหมารวม** ในประเด็นนี้ผู้มีส่วนร่วมได้สะท้อนจากประสบการณ์ที่มีญาติเป็นคนพิการซึ่งขัดแย้งกับที่สื่อกระแสหลักมักนำเสนอการคนพิการแท้จริงแล้วก็สามารถช่วยเหลือตนเองได้

“...สำหรับตัวเองก็ไม่ได้มีความคุ้นเคยกับคนพิการ ข้างนอก แต่ที่บ้านนะมีคนพิการ มีน้องชายเป็นคนใบ้เราก็กเล่จะรู้ว่าเขาก็จะมีชีวิตที่ต้องดูแลเขาในระดับหนึ่ง แต่เราสื่อสารกับเขาได้ แต่เขาก็ไม่ได้เป็นภาระมาก และมองเห็นว่าเขาก็มีชีวิตที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปเท่านั้นเอง ละเห็นว่าสื่อที่นำเสนอส่วนใหญ่ก็ทำให้เรารู้สึกว่าเราต้องช่วยเหลือเขา ทั้งๆที่จริงๆแล้วเขาก็ช่วยเหลือตัวเองได้ เรียกว่ายังงี้ดี คือคนเรามีความต้องการไม่เหมือนกัน แต่สื่อมักจะทำให้เราคิดเหมารวม ...” (A1,A2)

3.2 ทิศทางการต้องการอยากจะทำเรื่องราว คนพิการหากมีโอกาส ข้อคำถามในประเด็นต่อมาในฐานะที่ผู้มีส่วนร่วมกลุ่มนี้เป็นผู้ผลิตสื่อ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในบริบทของการเป็นผู้สร้างสรรค์สื่อต่างๆต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้สะท้อนการนำเสนอประเด็นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางต่อยอดในการผลิตสื่อเรื่องคนพิการอย่างไร หากมีโอกาสจากการสนทนากลุ่มผู้วิจัยพบประเด็นต่างๆ ดังนี้ พบว่าผู้ตอบไม่ต้องการสร้างเนื้อหาให้หดหู่ รันทดใจ เมื่อได้เข้ามามีประสบการณ์ในการกลุ่มสร้างสื่อที่ได้เข้ามาเห็นและรับรู้ถึงวิธีการฟื้นฟูคนพิการทางการเห็น

“... เราอยากเห็นสื่อที่ไม่อยากเป็นความรันทดใจ อันนั้นเราเห็นอยู่แล้วแหละ เราอยากเห็นอีกมุมเป็นความรื่นเริง ความสนุกสนานของชีวิตเขาได้ไหม เพราะชีวิตคนมันก็อาจเป็นความยากในการดำเนินชีวิต อยากเห็นมุมของความสุขด้วยก็ดี อยากให้เขาไม่ดูน่าสงสาร ไม่อยากให้เขาทำเป็นสารคดีเป็นหนังออกมา เห็นแต่ซ้ำๆเดิมๆ น่าสงสารตลอด ไม่อยากเห็นแบบนั้น อยากให้ดึงเอาความสามารถของเขาออกมา ...” (A1,A4,A6,A7)

ในขณะเดียวกันกับที่ผู้มีส่วนร่วมท่านอื่นได้สะท้อนประเด็นที่สอดคล้องกับประเด็นข้างต้น แต่เป็นการมุ่งเน้นความเข้าใจ คืออยากให้สื่อ สร้างให้ความเข้าใจ ไม่ใช่เห็นใจ และสื่อควรนำเสนอความจริง

3.3 ประสบการณ์การมีส่วนร่วมในกระบวนการ ในประเด็นสุดท้ายที่ผู้วิจัยตั้งคำถามต่อผู้เข้ามามีส่วนร่วมคือ เมื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมแล้วนั้น ได้รับประสบการณ์ แนวคิด การรับรู้ในด้านใดบ้าง โดยผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่ได้เสนอว่า การได้เข้ามามีส่วนร่วมในครั้งนี้มีส่วนสำคัญสองประการที่กระตุ้นให้เกิดการตระหนักมากขึ้นคือ การได้เข้ามาเรียนรู้เชิงการร่วมถกเนื้อหา และการได้เข้ามาในสถานที่ฟื้นฟูของ คนพิการจริง พบว่าทิศทางการตอบของผู้มีส่วนร่วมพบว่า ได้เรียนรู้เกี่ยวกับคนพิการเพิ่มมากขึ้น เข้าใจมากขึ้น

“...ผมได้เข้ามาเรียนรู้เรื่องคนตาบอดก็ถือว่าคุ้มแล้ว ครับ ก็เข้าใจวิธีการมากขึ้น เข้าใจรายละเอียดที่เราไม่เข้าใจมากขึ้น อยากทำคลิปเล่นๆให้คนทั่วไปดูว่าอย่าไปเบียดบัง สิทธิของเขา...” (A1,A2)

ประเด็นที่พบต่อมาก็คือการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในครั้งนี้ สร้างแรงบันดาลใจ ในการนำไปต่อยอด ผลิตเนื้อหาคนพิการในอนาคต ในฐานะเยาวชนที่ยังจะสามารถหล่อหลอม ให้มีการรับรู้ เจตคติที่ดีได้ต่อไป

“... ตอนแรกก็มา งงๆ ครอบอกให้มาช่วยถ่ายหนัง หนูก็มา แต่วันนี้ได้เข้ามาเรียน เห็นอุปกรณ์ต่างๆ วิธีการรู้สึกทั้งที่เราเรียนได้ยังไง เอาไปใช้ชีวิตแต่ละวันได้ยังไง... ไม่คิดว่าจะมีที่เรียนแบบนี้ ไม่คิดว่าจะมีเรื่องอะไรแบบนี้ ว่ามีคนกำลังทำอะไรแบบนี้ในขณะที่พวกหนูก็ใช้ชีวิตไปเรื่อยๆ รู้สึกประทับใจและก็เป็นแรงบันดาลใจว่าหนูก็อยากทำอะไรดีๆเพื่อสังคมบ้าง “ (A4,A5) และประเด็นที่พบอีกประเด็นที่สำคัญคือ เป็นข้อท้าทายที่จะนำไปต่อยอด

“... มันเป็นเรื่องใหม่ และคิดว่าไม่ง่ายสำหรับจะทำให้คนอื่นเข้าใจว่าแท้จริงแล้วคืออะไร จะทำให้คนไม่สงสารเขา ได้อย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก” (A3)

4. ข้อสรุปด้านบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ด้านบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ทำหน้าที่ในกระบวนการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มออนไลน์พบว่า ข้อได้เปรียบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์

4.1 ด้านบทบาทของคู่สื่อสารในกลุ่มออนไลน์ ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยมิได้เล่นบท (Role-playing) เป็นผู้นำ การสื่อสารแต่เพียงผู้เดียวแต่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้อำนวย ประเด็นต่างๆ เชื่อมผู้มีส่วนร่วมเข้าด้วยกันในกลุ่มดังกล่าว อันาจการสื่อสาร การตัดสินใจจึงไม่เป็นของผู้วิจัยเพียงคนเดียวเท่านั้น ซึ่งในพื้นที่ของการสื่อสารที่เรียกว่ากลุ่มแชท ใช้การวิธีการสื่อสารแบบอวัจนภาษาเป็นหลัก (nonverbal communication) คือการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ (text) แต่มีส่วนต่อขยายทางอารมณ์เชิงสัญลักษณ์ในรูปแบบของ สติกเกอร์ หรืออีโมจิ เข้ามาช่วยสร้างความรู้สึก และลดทอน ความตึงเครียดในบางสถานการณ์ได้ ซึ่งผู้มีส่วนร่วมเล่น บทบาทเป็นทั้งผู้เล่น ผู้สังเกต และผู้ชม รับส่งข้อมูลต่อกัน ตามความถนัดและสามารถ ความรู้ประสบการณ์ของตนเอง

4.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบออนไลน์ สามารถสร้างความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่อยู่ในพื้นที่ เชิงกายภาพที่ห่างไกล สามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ในประเด็น ที่เข้าใจร่วมกันได้ สร้างความสะดวกให้แก่ผู้มีส่วนร่วมที่ สามารถแสดงข้อคิดเห็นตามเวลาที่สะดวก

4.3 เนื้อสาร (Message) คู่สนทนาสามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหา ด้วยการยกตัวอย่าง โดยใช้สื่อเช่นคลิปวิดีโอ เพลง เพื่อประกอบการอธิบายบริบทของการสื่อสาร เพื่อขยาย หรือตั้งคำถามในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารได้ในทันทีทันใด

4.4 เกิดกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกันในกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับคนพิการ เกิดการเรียนรู้ มุมมอง ที่เข้าใจคนพิการมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันคนพิการเองก็ได้เรียนรู้ร่วมกับทุกคนในกลุ่มการสื่อสารด้วยเช่นกัน

4.5 ผลของการสื่อสารทั้งในกลุ่มออนไลน์และออฟไลน์ด้านเนื้อหาการสื่อสารมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ สามารถสร้างความเข้าใจ ประสานขั้นตอนจากกลุ่มออนไลน์สู่ออฟไลน์ ออฟไลน์สู่ออนไลน์ต่อเนื่องกันได้ ได้ข้อมูลของการสร้างเนื้อหาครบถ้วนซึ่งสามารถนำไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติ แต่ความแตกต่างด้านการสื่อสารด้านอารมณ์ ของกลุ่มการสื่อสารแบบออฟไลน์จะสามารถรับรู้ด้านอารมณ์ ความรู้สึก เช่นความขัดแย้งในทางความคิด การเสนอการหาทางออกร่วมกันในเวลา และสถานที่เดียวกันจะสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของปัญหา ร่วมกันได้ดีมากกว่าการสื่อสารแบบออนไลน์

ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์

4.6 ผู้มีส่วนร่วมในกลุ่มบางคนมิได้เป็นผู้มีส่วนร่วมที่มีบทบาทตลอดทั้งการสื่อสารกล่าวคือ ผู้มีส่วนร่วมในกลุ่มการสื่อสารทั้งหมด 12 คนในกลุ่มการสื่อสาร ตลอดการสื่อสารในกลุ่มทั้ง 6 เดือนนั้น พบว่าบางคนเป็นเพียงผู้ชมในกลุ่มการสื่อสาร และมีการตอบสนองในเฉพาะบางช่วงเท่านั้น ซึ่งในบทบาทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า

4.6.1 ผู้มีส่วนร่วมบางคนที่เป็นคนพิการ เช่นพิการทางการได้ยิน สามารถติดตามเนื้อหาในกลุ่มการสื่อสารได้ แต่ขาดทักษะด้านการพิมพ์สื่อสาร เมื่อผู้วิจัยติดต่อล่ามภาษามือเพื่อช่วยสื่อสาร จึงสามารถถ่ายทอดข้อมูลหรืออารมณ์ความรู้สึกได้

4.6.2 ผู้มีส่วนร่วมบางคนที่เป็นคนพิการ (พิการทางกาย) พบว่าขาดความมั่นใจในตัวเองในการสื่อสาร ไม่เชื่อมั่นในข้อมูลของตนเอง จึงเป็นเพียงการตอบสนองบางประเด็นเท่านั้น หรือคล้อยตามเท่านั้น แต่สามารถสื่อสารได้ดีเมื่อใช้การสื่อสารแบบส่วนตัว

กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการ PAR โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อร่วมกัน

สร้างสื่อที่จะสามารถเปลี่ยนเจตคติที่มีต่อคนพิการให้เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นสื่อที่จะเป็นสัมฤทธิ์จากการร่วมสร้างแล้ว พื้นที่แห่งการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์นั้นยังเป็นพื้นที่แห่งการสร้างการเปลี่ยนเจตคติของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

ขั้นตอนของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนร่วมประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก กล่าวคือ 1.ขั้นตอนการมีส่วนร่วม (Group participation) เมื่อผู้วิจัยได้เชิญผู้มีส่วนร่วมเข้าสู่กลุ่มการสื่อสารแล้วนั้นได้มีการแนะนำ และสร้างความรู้จักกันของสมาชิกกลุ่ม โดยวัตถุประสงค์ของกลุ่มผู้วิจัยได้ชี้แนะก่อนที่ผู้มีส่วนร่วมแต่ละท่านจะเข้ามาในกลุ่มก่อนหน้าแล้ว ผู้มีส่วนร่วมทราบวัตถุประสงค์ของการเข้ามามีส่วนร่วมแล้ว สมาชิกแต่ละท่านร่วมกันหรือสร้างความหมายเดิมของคนพิการบนสื่อที่ผ่านมาเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป 2.ขั้นการวางแผน (Planning) กลุ่มการสื่อสารร่วมถก นำเสนอในประเด็นและมุมมองของตนเอง โดยมีผู้วิจัยทำหน้าที่สรุปประเด็นเป็นระยะ 3.ขั้นการปฏิบัติ (Implementation) เมื่อกลุ่มการสื่อสาร G1 ได้ทำการสรุปเนื้อหา และรูปแบบของสื่อแล้ว (โดยผู้วิจัยทำการจัดวางข้อมูล และสรุปถึงประเด็นที่ถูกพูดถึงมากที่สุด) ด้วยรูปแบบสองสื่อในขั้นนี้จึงเกิดกลุ่มผู้ผลิตสื่อ โดยผู้วิจัยเรียกแทนกลุ่มนี้คือ G2 ส่วนของกระบวนการผลิตประกอบไปด้วย 3.1 ขั้นวางแผน (Planning) ขั้นตอนผู้วิจัยวิเคราะห์และกำหนดแผนการสร้างสื่อโดยกำหนดงบประมาณ ระยะเวลา ตัวละคร สถานที่ในการถ่ายทำ วางแผนติดต่อประสานงาน ทีมถ่ายทำ นักแสดง และติดต่อประสานงานด้านขอเข้าใช้สถานที่ ที่ได้กำหนดไว้ 3.2 ขั้นการออกแบบ (Design) ผู้วิจัยร่วมออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่ม G1 และทีมผู้สร้างนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้นออกแบบการทำสื่อโดย นำเนื้อเรื่องที่ได้มาสร้างเป็น storyboard จัดทำลำดับเวลา รายละเอียดของการถ่ายทำ (breakdown) 3.3 ขั้นหลังการถ่ายทำผู้วิจัยทดสอบสื่อ โดยมีข้อจำกัดในการแก้ไขคือเฉพาะด้านเทคนิคการตัดต่อเท่านั้นด้วยข้อจำกัดของการกลับมาถ่ายทำซ้ำใหม่ได้ 4. ขั้นการประเมินผล (Evaluation)

ประเด็นที่ได้จากการตีความจากกลุ่มการสื่อสารพบ ประเด็นของเนื้อหาของสื่อที่ถูกนำมาพูดมากที่สุดคือรูปแบบของเนื้อหาที่แสดงความเป็นปกติ (Normalcy and diversity) ของคนพิการพบประเด็นที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ เรื่องความเป็นปกติของคนพิการสอดคล้องกับ Marilyn Dahl (1993) เสนอว่าการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคนพิการ

ผ่านออนไลน์ นั้น ควรนำเสนอเรื่องราว วิถีชีวิตของคนพิการทั่วไปให้สังคมได้รับรู้ โดยมีความหลากหลาย เกาะเกี่ยวอยู่ ประเด็นรองลงมาคือ การหลุดพ้นจากความเวทนา ความแปลกแยกจากมนุษย์ทั่วไป ประเด็นที่พบต่อมาคือการสร้างหล่อหลอมการรับรู้ที่เกิดจากการหล่อหลอมเลี้ยงดูตั้งแต่เด็ก (Cultivation) เพื่อลดการตีตรา (Stigma) และประเด็นต่อมาคือ ไม่ยกชูให้คนพิการเก่งเหนือมนุษย์ทั่วไป ไม่ยกชูให้เป็นฮีโร่เมื่อทำอะไรสำเร็จในเรื่องที่คนทั่วไปทำได้ เป็นการสร้างความแปลกมากกว่าคนปกติ ด้านรูปแบบของสื่อที่พบจากกลุ่มการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น คือสร้างสื่อในรูปแบบของวิดีโอโดยใช้การเล่าเรื่องแบบ “หนังสั้น” ความยาว 12 นาที ส่วนด้านรูปแบบของสื่อที่มีแนวโน้มที่พบมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นคือรูปแบบวิดีโอที่มีความสอดคล้องกับการรายงานผลการใช้สื่อ Social media จาก Hootsuite และ We are social (online,2020) พบว่า 99% ของคนไทยนิยมใช้เพื่อดูวิดีโอ ดู Vlogs 53% และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษา ของ Phoung Nguyen (2017) พบว่ารูปแบบของสื่อ (Media type) ที่มีการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Most engagement) มากที่สุดคือ รูปแบบวิดีโอทั้งที่มีข้อความและไม่มีข้อความกำกับไว้ (With or without text)

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นประเด็นบางประการของบทบาทการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบออนไลน์ ในการตอบโต้ หรือโอกาสในการพัฒนากระบวนการเพื่อสร้างเจตคติเชิงบวกให้แก่คนในสังคมบางประการดังนี้

1. แนวทางการขับเคลื่อนกับฐานคิดแบบกระแสหลัก (Main stream) เพื่อสร้างเจตคติเชิงบวกบนสื่อทางเลือก (Alternative media) แน่นอนว่าแม้ว่าปัจจุบันสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆจะ ลดบทบาทลง และถูกแทนที่ด้วยสื่อทางเลือกอย่าง สื่อสังคมออนไลน์ แต่แท้จริงแล้วการย้ายช่องทางสื่อสารนี้ได้เป็นการทลายลงของความเป็นกระแสหลัก แม้จะอยู่ในช่องทางการสื่อสารแบบทางเลือกก็ตาม การย้ายช่องทางสื่อสารนี้แน่นอนว่าฐานคิดแบบกระแสหลักที่มุ่งเน้นการแสวงหารายได้ยังคงอยู่ การเข้าไปมีส่วนร่วมของคนพิการในรายการกระแสหลักนั้นยังคงเป็นเรื่องที่ยาก หรือแม้เราพบเพจของคนพิการที่เป็นที่รู้จักอยู่บ้าง แต่แน่นอนว่าคนพิการเหล่านั้นต้องเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงหรือมีเครือข่าย มีทุนปัจจัยต่างๆสนับสนุน แต่การศึกษานี้ทำให้เห็นชัดเจนมากยิ่งว่าการไม่ได้เป็นกระแสหลัก บนสื่อทางเลือกสามารถทำได้ด้วยการออกแบบเนื้อหาที่เกิดจากการร่วมกันคิดจากคนที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย คนละที่ คนละบริบทก็ตาม ดังนั้นการเข้า

มามีส่วนร่วมเป็นการแสดงปัญหา (Identify) ที่แท้จริงจากคนพิการ รวมถึงมุมมองอื่นๆของผู้ส่วนร่วมที่หลากหลาย ประเด็นการนำเสนอบทบาทเดิมซ้ำๆ ก็จะถูกลดทอนลง

2. การเข้าถึงความรู้ความจริง ปรากฏการณ์การสื่อสารบนช่องทางแบบทางเลือก (กระบวนกร PAR ในบริบท online และ offline) วิถีวิทยาในการเข้าถึงความรู้ความจริงบนฐานของการศึกษาเชิงคุณภาพในการศึกษานี้ ที่ใช้การสร้างสื่อในสภาพแวดล้อมบริบทจริง การศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่การได้มาซึ่งการเกิดปรากฏการณ์นั้นต้องเกิดจากการลงพื้นที่จริงเชิงกายภาพ เพื่อศึกษาและสร้างกระบวนการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผู้วิจัยต้องเดินทางไปในพื้นที่ที่หลากหลายซึ่งทำให้ต้องใช้เวลา และงบประมาณเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจึงต้องถูกจำกัดลง แต่สำหรับการศึกษานี้ใช้วิธีการสร้างกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Line) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารผ่านสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual context) บรรยากาศของการสื่อสารสามารถดำเนินไปได้ด้วยระยะเวลาอันยาวนาน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ โดยข้อมูลของการสื่อสารไม่ได้ขาดพรั่งประเด็นสาระสำคัญไป ข้อได้เปรียบของการใช้ช่องทางการศึกษานี้ สามารถการเชื่อมต่อผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย จึงทำให้คนพิการ คนทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามามีส่วนร่วมมีความหลากหลาย มุมมองต่อการสร้างสื่อจึงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในประเด็นนี้แสดงให้เห็นถึงการมีบทบาทของคนพิการที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ มีความเป็นคู่สื่อสารที่มีความกระตือรือร้นในการสื่อสาร (Active participants) มากขึ้นซึ่งข้อสังเกตประเด็นนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Stetten et al. (2019) ได้ทำการศึกษการสื่อสารของคนพิการผ่านระหว่าง 3 ช่องทางคือ Facebook discussion , Forum and chat room ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารห้องแชท (Chat room) เป็นช่องทางที่ไม่มีโครงสร้างและไม่เป็นทางการมาก สามารถสื่อสารสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกและความ เป็นเจ้าของได้ มีการแลกเปลี่ยนแบบการสื่อสารเล็กๆ (small talk) กล้าเปิดเผยตัวตน แลกเปลี่ยนข้อมูลประจำวันได้ มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันในเชิงลึก การใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการร่วมกันถกเถียง ขบคิดนั้นจึงสามารถขยายพื้นที่ของการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งในปัจจุบันมีความนิยมการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านระบบออนไลน์มากกว่าระบบออฟไลน์ (Ranchordás,2017) การเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบของกลุ่มสนทนา หรือพื้นที่ศึกษาในรูปแบบออนไลน์

(online field site) เป็นการสร้างการร่วมมือของผู้มีส่วนร่วมที่มีความหลากหลายทั้งหน้าที่ บทบาทของผู้มีส่วนร่วมเอง ด้านพื้นที่ของการอาศัยอยู่และเวลา (Bundon, 2018) ที่สามารถเข้ามาใช้เวลาในการร่วมถกเถียง หรือเสนอประเด็นในเวลาที่เหมาะสม ร่วมสร้างพื้นที่ให้เป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนในประเด็นเดียวกัน (co-construction space) เพื่อให้เกิดการรับรู้ ตระหนักและเกิดความเป็นเจ้าของปัญหาได้ ด้วยพลวัตของกระบวนการทำให้เกิดการพัฒนาทักษะ ของผู้มีส่วนร่วมและผู้วิจัย เกิดความร่วมมือร่วมใจและความสัมพันธ์ของการร่วมสร้างและร่วมแลกเปลี่ยนผ่านกระบวนการแบบมีส่วนร่วม (Bayer et al, 2019)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีข้อได้เปรียบดังที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมองว่าการยกย้ายพื้นที่ของการสื่อสารเชิงกายภาพ มาสู่พื้นที่เสมือนจริงมีข้อจำกัดบางประการที่

น่าสนใจเช่น ข้อสังเกตจากความกังวล ความไม่มั่นใจในการสื่อสารของคนพิการในกลุ่มการสื่อสารหากเป็นประเด็นที่ต้องการข้อคิดเห็นเชิงนำไปปฏิบัติการ ด้วยความหลากหลายของกลุ่มที่มีสัญลักษณ์เชิงอำนาจ (Power structure) เช่น นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในการทำสื่อ จึงทำให้คนพิการบางคนไม่กล้าที่จะเสนอข้อคิดเห็นในบางประเด็น จึงเป็นหน้าที่ของนักวิจัยที่ต้องใช้วิธีการสื่อสารแบบส่วนตัวสื่อสารเพื่อหาข้อคิดเห็นในประเด็นนั้นจากคนพิการ และข้อจำกัดที่พึงระมัดระวังอีกประการคือข้อจำกัดของการสื่อสารของคนพิการบางประเภทเช่นคนพิการทางการได้ยินที่อาจเข้าใจข้อความแบบตัวหนังสือได้ในบางส่วน ผู้วิจัยก็มีความจำเป็นต้องใช้ล่ามภาษามือเข้าช่วยในการสื่อสารผ่านวิดีโอคอล ถือประเด็นที่มีรายละเอียดลึกซึ้งเป็นต้น เพื่อไม่ให้เป็นการละทิ้ง (dominate) ผู้มีส่วนร่วมคนใดคนหนึ่งในกลุ่มการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

ณัฐนันท์ คำภา วิไลศักดิ์ กิ่งคำ และวิภาวรรณ อยู่เย็น. (2557). อัตลักษณ์เชิงบวกแฝงนัยเชิงลบต่อคนพิการ : ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ของคนพิการในสังคมไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. 35(1), 125-148

ทวี เชื้อสุวรรณทวี. (2562). พิศการศึกษาเชิงวิพากษ์และบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน จากแนวคิดสู่การปฏิบัติการวิจัยไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

ภาณุพงษ์ ทินกร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลและแนวทางกำกับดูแล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เอกรงค์ บัณพงษ์, พิชญพร ประครองใจ และสิขรินทร์ คงสง. (2020). รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การใช้นวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application : Line ทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักเรียนระดับปริญญาตรีในจังหวัดพิษณุโลก, วารสารสักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.). 26(1).

เอกพล ดวงศรี. (2018). กรรม : อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่สะท้อนความเชื่อในสังคมไทย. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Andrea Bundon. (2018). Digital Qualitative Research in Sport and Physical Activity. Routledge publication.

เอกสารอ้างอิง

- Andrew A. Bayor, Laurianne Sitbon, Bernd PlodererFilip Bircani1, Stewart Koplick, Margot Brereton. (2019). Leveraging Participation: Supporting Skills Development of Young Adults with Intellectual Disability Using Social Media, **Pittsburgh, PA, USA.**
- Fabricio E. Balcazar;Christopher B. Keys; Daniel L. Kaplan;Yolanda Suarez-Balcazar. (2006). Participatory Action Research and People with Disabilities: Principles and Challenges, **Canadian Journal of Rehabilitation Journal.**
- James W.Carey. (1992). Communication as Culture: Essays on Media and Society, **Psychology Press. USA.**
- Kasap, F. & Gürçınar, P. (2017). Social Exclusion of Life in the Written Media of the Disabilities: The Importance of Media Literacy and Education. **Springer Link Journal.** 52, 557-571.
- Marilyn Dahl.(1993). The Role of the Media in Promoting Images of Disability- Disability as Metaphor: The Evil Crip, **Canadian Communications Disputes.** 18(1). Retrieved March 13, 2021, from DOI: doi.org/10.22230/cjc.1993v18n1a718
- Nguyen,M.S Phoung. (2017). Social media engagement in the Disability community. **Indiana Disability Rights and Brain Lamb School of Communication at Purdue University.** United State.
- Sofia Ranchordas. (2017). Digital agoras: democratic legitimacy, online participation and the case of Uber-petitions The Theory and Practice of Legislation,**Taylor & Francis Group.** 5(1). Retrieved July 5, 2021, from doi10.1080/20508840.2017.1279431.
- Stetten E.N (2019).Analyzing the Communication Interchange of Individuals with Disabilities Utilizing Face book, Discussion Forum and Chat Rooms:Qualitative Content Analysis of Online Disabilities Support Group.**JMIR Publication,** 6(2). Retrieved July 5, 2021, from doi 10.2196/12667.
- Tanja, I. M.; Brakel, W. V.; & Schreurs, M. (2014). Children with Disability in Nepal: New Hope Through CBR?.Disability, **CBR and Inclusive Development Journal,** 25(1). Retrieved April 18, 2021, from doi 10.5463/DCID.v25i1.299.

การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่ม เจเนอเรชันแซด

Creation of 2D Animation to Present the Tradition of Phi Ta Khon to Members of Generation Z

ศุภชญา ไช้สดี¹ และ เสาวลักษณ์ พันธบุต²

Suputchha Chaisati and Saowaluck Phanthabutr

Corresponding author, E-mail: suputchha.b@gmail.com

Received : July 9, 2021
Revised : August 13, 2021
Accepted : August 20, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ มีความมุ่งหมายให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดี มีความต้องการท่องเที่ยวในประเพณี และตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนในลำดับต่อไป โดยได้สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ในประเด็นสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี โดยผลงานสำเร็จมีความยาว 3 นาที 23 วินาที และให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเจเนอเรชันแซดประเมินประสิทธิภาพสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จักประเพณีผีตาโขนร้อยละ 93 ไม่ทราบความเป็นมาของประเพณี ร้อยละ 55 ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณี ร้อยละ 92 มีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณี ร้อยละ 51 และสนใจเยี่ยมชมประเพณี ร้อยละ 76 หลังการรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดพึงพอใจกับการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยสื่อแอนิเมชันที่มีเนื้อหาสาระน่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย

ตรงประเด็นและไม่ซับซ้อน การเล่าเนื้อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบเป็นโลกคู่ขนาน และดนตรีร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างดนตรีสมัยนิยมกับเครื่องดนตรีภายในวัฒนธรรม

คำสำคัญ: แอนิเมชัน 2 มิติ, ประเพณีผีตาโขน, เจเนอเรชันแซด

Abstract

The objective of this study was to present the Phi Ta Khon tradition to Generation Z through 2D animation media. The purpose is to create positive attitudes among Generation Z to the tradition, creating the desire for tourism related to tradition and decisions to visit and take part in the Phi Ta Khon tradition. The study examined the opinions and attitudes of members of Generation Z living in Bangkok, aged between 15-22, and their attitudes towards the Phi Ta Khon tradition with online questionnaires and surveys using convenient sampling method. After that, the data is used to create 2D animation on environment issue

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master of Arts Program in Design for Business College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

² ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Dr. of Master of Arts Program in Design for Business College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

content to reach Generation Z easily with 3 minutes 23 seconds long, and then the prototype animation was given to experts in Generation Z to evaluate their performance. The research showed that before watching 2D animation, 93% of Generation Z knew about the Phi Ta Khon tradition, 55% of Generation Z didn't know the history of the tradition, 92% of Generation Z had no experience with the tradition, 51% of Generation Z had positive attitudes towards the tradition and 76% of Generation Z were interested in experiencing the traditions. After watching 2D animation, Generation Z was satisfied the presentation of the tradition in a short, concise, easy-to-understand way, which is to the point and had uncomplicated content. They also enjoyed watching animation with the parallel-world storytelling method and listening to contemporary music that blends modern music with cultural instruments and includes the use of subtitles for animation.

Keywords: 2D Animation, Phi Ta Khon tradition, Generation Z

บทนำ

ประเพณีผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นหนึ่งในประเพณีอันมีอัตลักษณ์เด่นชัด ทั้งในด้านเนื้อหา ความหมาย ลำดับพิธีการ รูปแบบและสีสัน สะท้อนถึง ความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ศาสนาพราหมณ์และ วิญญาณบรรพบุรุษ และแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติอย่างแท้จริง โดย นับตั้งแต่ ปี พ.ศ.2531 หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนประเพณีผีตาโขนให้มีแบบแผน สำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจ ทำให้การประดิษฐ์หน้ากาก เครื่องแต่งกาย การประกอบ ดนตรีและการประกอบพิธีกรรมมีรูปแบบเพื่อสร้างรายได้ มากยิ่งขึ้น จนวัฒนธรรมกลายเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนา ความเข้มแข็งของชุมชน (พงศธร พินิจวัฒน์, 2548)

ถึงกระนั้น ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ผีตาโขน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นกลุ่มครอบครัวหรือ วัยทำงาน แต่กลับมีกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา น้อย ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติของ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ

ผีตาโขน จำนวน 100 ฉบับ จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีกลุ่ม เจนเอเรชั่นแซดไม่รู้จักประเพณีผีตาโขน 7% มีทัศนคติเป็น ลบ 10% นอกจากนี้ ยังพบผู้ที่ไม่ให้ความสนใจหรือเข้าใจ บิดเบือนเกี่ยวกับประเพณีผีตาโขน โดยบางส่วนที่ไม่ให้ ความสนใจให้เหตุผลว่า เคยรับรู้ถึงผีตาโขนผ่านตำราเรียน เท่านั้น เป็นเรื่องไกลตัว เข้าถึงยาก ไม่เข้าใจถึงความเป็นมา และคิดว่าชุมชนไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ส่วนกลุ่ม ที่เข้าใจบิดเบือนเข้าใจว่า ผีตาโขนมีชื่อเรียกตามรูปแบบที่ เฉพาะเจาะจง มีความสัมพันธ์กับโขน หรือมีความอาถรรพ์ และพบความเห็นบางส่วนที่ไม่ชอบผีตาโขน เพราะรูปลักษณ์ ภายนอกที่ดูน่ากลัว ไม่เป็นมิตร ไม่น่าเข้าใกล้ เป็นต้น

ทั้งนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย แต่มีอำนาจการซื้อสูงและมีรายจ่ายต่อคนสูงกว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ โดยในปัจจุบัน กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ที่เกิดในปี พ.ศ.2538-2540 ได้ก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้มี รายได้และมีอำนาจการซื้อที่สูงขึ้น จึงเป็นที่จับตามองของ ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด จึงมีผลต่อการขยายตลาดในธุรกิจหลายด้าน อันรวมถึงด้าน วัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

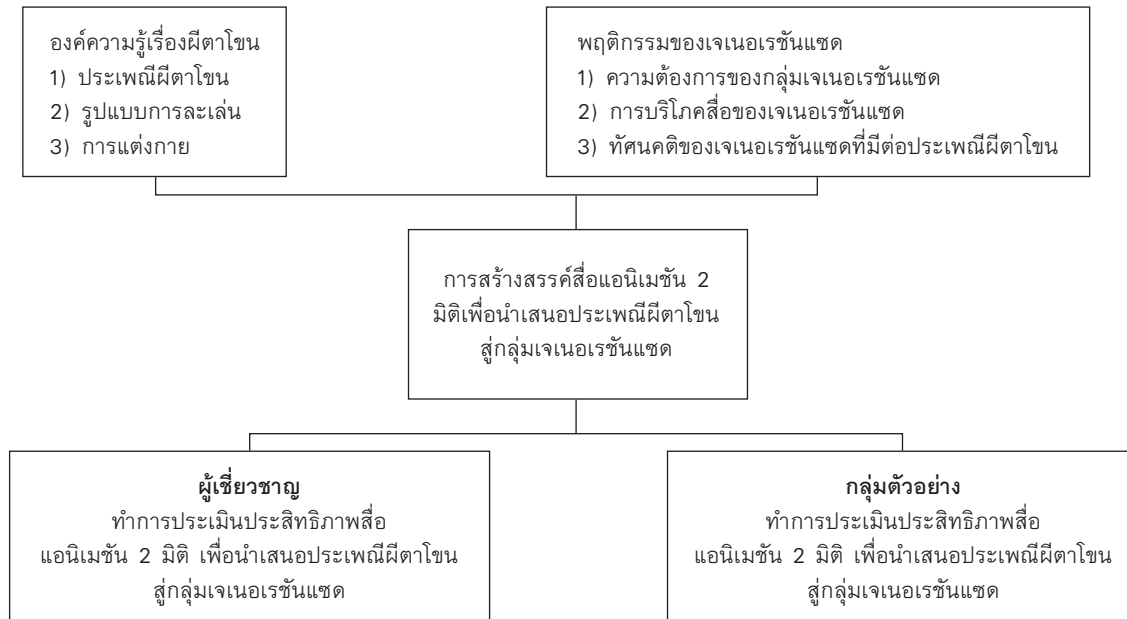
ตามที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2562 ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดมากที่สุด ได้แก่ YouTube คิดเป็นร้อยละ 99.8 ผู้วิจัยจึงคำนึงเห็นว่า สื่อประเภทวิดีโอ เป็นหนึ่งในประเภทของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี โดยนำเสนอวัฒนธรรมผ่านแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่เรื่องของ การสืบสานขนบธรรมเนียมตาม เทศกาลเพียงเท่านั้น แต่เป็นการประยุกต์และสืบสาน ให้เหมาะสมกับยุคสมัย โดยหลักการของแอนิเมชันนั้น สามารถใช้อธิบายเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจยากได้ง่ายขึ้น และถูกผลิตออกมาในรูปแบบไฟล์วิดีโอซึ่งเป็นไฟล์ดิจิทัล สามารถนำไปเปิดได้โดยทั่วไป

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเห็น ความสำคัญในการพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ อันบอกเล่า ถึงประเพณีไทยที่โดดเด่นอย่างประเพณีผีตาโขนและผสม ผสานการออกแบบตามกาลสมัย ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นแบบหรือ แม่พิมพ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นแนวทางใน การสืบสานวัฒนธรรมไทยสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย
ที่มา: โดยผู้วิจัย ศุภกษณา ใช้สติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขนของเจนเอร์ชนัแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจนเอร์ชนัแซด โดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจนเอร์ชนัแซด โดยกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ประเพณีผีตาโขนทางด้านวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเพณีผีตาโขนในประเด็นต่างๆ อัน ได้แก่ บริบทด้านพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ประวัติ ความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน การจัดประเพณีงานบุญ หลวง ประเภทของผีตาโขน การละเล่นผีตาโขน เครื่องดนตรี ประกอบผีตาโขน ผีตาโขนและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติผ่าน หนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 สํารวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขนของเจนเอร์ชั้นแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี กับกลุ่มเจนเอร์ชั้นแซด จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอ
ประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

ในขั้นตอนการสร้างสรีระสีอะนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด แบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. Pre-Production ประกอบด้วย การกำหนดแนวคิด การกำหนดเนื้อเรื่อง การกำหนดทิศทางการออกแบบ ต้นแบบอย่างเป็นทางการ การลำดับบทภาพ และแอนิเมติก
2. Production ประกอบด้วย แอนิเมชัน การตัดต่อ และการบันทึกผลงาน
3. Post-Production ประกอบด้วย การตรวจสอบ และการเผยแพร่

ขั้นตอนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโชนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซต ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโชนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซต โดยผู้เชี่ยวชาญ กับผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 6 ท่าน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทางและมีคุณสมบัติที่เหมาะสม อันประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 2 ท่าน

โดยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ประกอบด้วย ชุดคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถแนะนำแนวทางการแก้ไขผลงาน ได้ตรงกับสภาพความเป็นจริง และแบบประเมินเปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนผลงานในหมวดต่างๆ และกำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 ระดับ คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด และคะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 กลุ่มตัวอย่างประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโชนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซต

ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโชนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซต โดยกลุ่มตัวอย่าง กับกลุ่มเจเนอเรชันแซต จำนวน 51 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling)

โดยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ประกอบด้วย ชุดคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด และแบบประเมินเปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนผลงานในหมวดต่างๆ และกำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 ระดับ คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด และคะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ผลการวิจัย

ในบทความนี้ ผู้วิจัยสรุปการดำเนินการวิจัย ภายใต้ประเด็นหลัก 5 ประเด็น ได้แก่

1. ประเพณีผีตาโชน

จากการศึกษาประเพณีผีตาโชนในประเด็นต่างๆ พบว่า ประเพณีผีตาโชน จัดขึ้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นการละเล่นประกอบประเพณี “งานบุญหลวง” ซึ่งรวมงานบุญระหว่างงาน “บุญพระเวส” และ “งานบุญบั้งไฟ” เข้าด้วยกัน และจัดขึ้นเป็นระยะเวลา 3 วัน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคมของทุกปี ประกอบด้วยกิจกรรมงานบุญ การตั้งขบวนแห่จำลองเหตุการณ์จากเวสสันดรชาดก การจุดบุญบั้งไฟเพื่อแสดงความเคารพและขอฝนจากพญาแถน กิจกรรมการแสดงของผีตาโชน และการเทศน์มหาชาติ ทั้ง 13 กัณฑ์

คนในชุมชนอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติทั้งความเชื่อและการดำรงชีวิต กล่าวคือ จากความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ จะพบว่าการบูชาบรรพบุรุษ วิญญาณศักดิ์สิทธิ์มีความสัมพันธ์กับสภาพอากาศ หากการบูชาเป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะบันดาลให้บ้านเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล ผลผลิตทางการเกษตรเจริญงอกงาม โดยหากสังเคราะห์แล้วจะพบว่า คนในชุมชนมีวิถีชีวิตเป็นสังคมเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรมีส่วนในการสร้างรายได้และหล่อเลี้ยงชีวิต ส่วนด้านการออกแบบชุดผีตาโชนนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติเช่นเดียวกัน ทั้งจากการเลือกใช้วัสดุจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาประกอบเป็นหน้ากาก และการออกแบบลวดลายของหน้ากากอันได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติ เช่น ผีเสื้อ ลูกอ๊อด ปลา เถาวัลย์ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คนในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน

2. ความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซตที่มีต่อประเพณีผีตาโชน

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซตรู้จักประเพณีผีตาโชน ร้อยละ 93 ไม่ทราบความเป็นมาของประเพณี ร้อยละ 55 ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณี ร้อยละ 92 มีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณี ร้อยละ 51 และสนใจเยี่ยมชมประเพณี ร้อยละ 76

3. ผลการพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโชนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซต

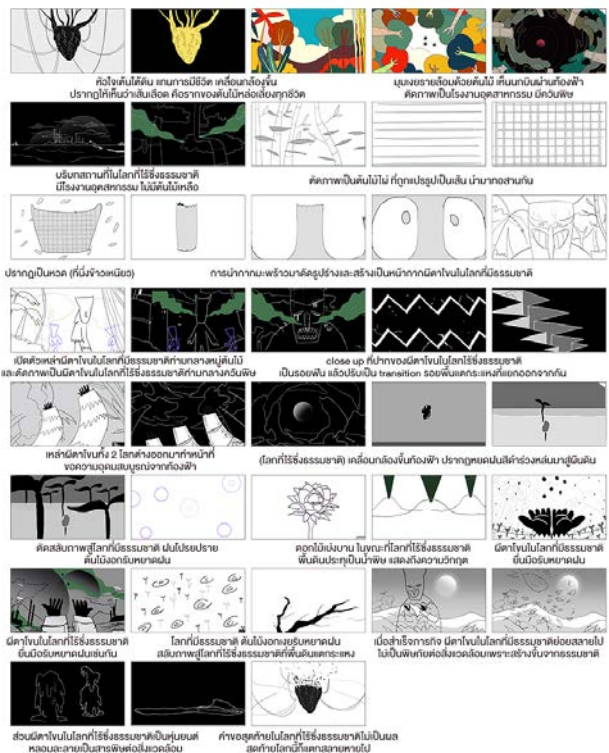
เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมและต้องการเปลี่ยนแปลงให้สภาพสิ่งแวดล้อมในโลกดีขึ้น (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2563) ผู้วิจัยจึงคาดหวังการนำเสนอเนื้อหาประเพณีผีตาโชนในประเด็นสิ่งแวดล้อม

น่าจะสามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี อันสอดคล้องกับบริบทในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ซึ่งคนในพื้นที่มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติ ทั้งความเชื่อและการดำรงชีวิต กล่าวคือ ประเพณีผีตาโชนถูกจัดขึ้นในฤดูฝนของทุกปี เพื่อบูชาบวงสรวงวิญญาณศักดิ์สิทธิ์อันมีความสัมพันธ์กับสภาพอากาศ ซึ่งคนในชุมชนมีวิถีชีวิตเป็นสังคมเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรมีส่วนในการสร้างรายได้และหล่อเลี้ยงชีวิต ดังนั้น คนในชุมชนจึงให้ความสำคัญต่อสภาพอากาศ ส่วนด้านการออกแบบผีตาโชน การสร้างสรรค์หน้ากากก็ได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติเช่นเดียวกัน โดยคนในชุมชนได้เลือกใช้วัสดุจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น สร้างขึ้นหน้ากากจากกากมะพร้าว หวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) ส่วนสวมศีรษะที่เย็บติดกับหน้ากาก สานขึ้นจากไม้ไผ่ ส่วนของจมูกและเขาแกะสลักจากไม้เนื้ออ่อน การเจาะช่องมองหน้ากากให้พอดีกับลูกตาคนสวม นิยมเจาะเป็นรูปตัวฮวก (ลูกฮ้อด) ในส่วนของการสร้างสรรค์ลวดลาย ลวดลายที่ได้รับความนิยมมากจะได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติ เช่น ผีเสื้อ ตัวฮวก (ลูกฮ้อด) ปลา เถาวัลย์ เป็นต้น ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า คนในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดความคิดรวบยอดของเรื่อง คือ “การบอกเล่าความสำคัญของการอยู่ร่วมกับธรรมชาติผ่านประเพณีผีตาโชน”

โลฟิส เกษมสหัสสิน (2560) ได้อธิบายว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซตมีความสนใจระยะเวลาประมาณ 8 วินาที ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับควรสร้างแรงดึงดูดและสามารถเข้าใจง่ายตั้งแต่แรกเห็น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวด้วยโลกคู่ขนานสามารถเล่าเปรียบเทียบภาพในแอนิเมชันได้ชัดเจน สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงต้องการเล่าถึงโลกคู่ขนานอันเกิดจากผลของการรักษาสีงแวดล้อมที่ต่างกัน ได้แก่ โลกที่มีธรรมชาติ หมายถึงโลกที่ให้ความสำคัญและรักษามรดกธรรมชาติและโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ หมายถึงโลกที่ไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่รักษามรดกธรรมชาติ โดยทั้ง 2 โลกจะดำเนินไปพร้อมกันและเล่าถึงการขอความอุดมสมบูรณ์ในประเพณีผีตาโชนของแต่ละโลก แต่ได้รับผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

โดยเนื้อเรื่องบอกเล่าถึง การกำเนิดของผีตาโชนของแต่ละโลกที่ต่างออกมาทำหน้าที่ขอความอุดมสมบูรณ์หลังจากที่ผีตาโชนจากทั้ง 2 โลกได้ขอฝนจากท้องฟ้า ผลคือโลกที่มีธรรมชาติจะได้รับฝน ต้นไม้เจริญงอกงามและโลกยังคงดำรงต่อไป ในขณะที่โลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติจะถูกปกคลุมด้วยมลพิษ หายาดฝนที่ได้รับกลับมาเป็นฝนพิษ

หลอมละลายทุกสิ่งและสุดท้ายโลกใบนี้ก็แตกสลายหายไป ซึ่งหายาดฝนในเนื้อเรื่องมีความหมายโดยนัยว่า เป็นผลลัพธ์และสิ่งที่สะท้อนกลับมาจากสิ่งที่เราเลือกกระทำลงไป คือ หากเรารักษาสีงแวดล้อมและอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน เราจะยังมีธรรมชาติที่สวยงามหมุนเวียนเป็นวัฏจักรไม่สิ้นสุด แต่หากเราไม่รักษามรดกธรรมชาติ ต่อให้ขอความอุดมสมบูรณ์จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในภายหลัง เราก็จะไม่ได้รับความอุดมสมบูรณ์กลับคืนมา และท้ายที่สุด ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อผลงานแอนิเมชันเรื่องนี้ว่า “The Last Wish” หรือ “ความหวังครั้งสุดท้าย” สื่อถึงการขอความอุดมสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายของเหล่าผีตาโชนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ก่อนที่ไม่มีโอกาสได้ขออีกต่อไป



ที่มา: ภาพประกอบโดยผู้วิจัย ศุภชมา ใช้สติ

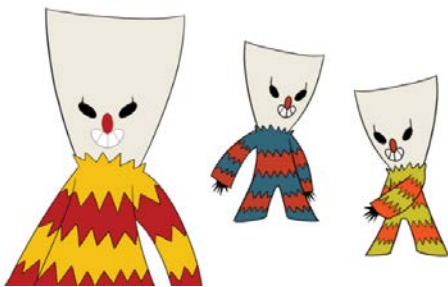
โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ภาพประกอบแอนิเมชันที่ไม่สมจริง มีการปรับกายวิภาคของตัวละครและลดทอนทำให้เป็นการ์ตูน มีความน่ารัก เป็นมิตรและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกเพศ ผลงานมีรูปแบบทันสมัย ไม่ซับซ้อน มีลายเส้นเรียบง่าย สบายตา และใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) คือ การสร้างแอนิเมชันอย่างง่าย โดยสร้างวัตถุที่ต้องการเคลื่อนไหวแยก Layers เป็นชิ้น แล้วนำมาออกแบบการเคลื่อนไหวคล้ายกับการทำ

โมชันกราฟิก ส่วนดนตรีประกอบ ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์เป็นดนตรีประเภทฟิวชั่น (Fusion) ผสมผสานระหว่างดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ อันเกิดจากการสังเคราะห์และสร้างขึ้นโดยระบบไฟฟ้าผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นตัวแทนของโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ และเครื่องดนตรีไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันได้แก่ พิณและแคน เพื่อเป็นตัวแทนของประเพณีผีตาโชน เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมได้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายมากขึ้น

โดยส่วนการออกแบบส่วนประกอบฉาก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โลกที่มีธรรมชาติ และโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ดังนี้

3.1 โลกที่มีธรรมชาติ

ตัวละครผีตาโชนในโลกที่มีธรรมชาติมีใบหน้าเป็นผีที่เป็นมิตร โครงหน้ามีพื้นฐานรูปทรงมาจากสามเหลี่ยมคว่ำ สอดคล้องกับหน้ากากของผีตาโชนจริง มีปากยิ้มเพื่อให้ตัวละครเป็นมิตร ไม่มีพิษภัย ส่วนฉากจำลองจากพื้นที่ในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตที่พบได้ในพื้นที่ ได้แก่ ภูเขา ต้นไม้ ต้นไผ่ ต้นมะพร้าว ใบตอง นก เป็นต้น



ภาพที่ 2 ภาพประกอบฉากในโลกที่มีธรรมชาติ
ในสื่อแอนิเมชัน

ที่มา: ภาพประกอบโดยผู้วิจัย ศุภัชฌา ใช้สติ

กลุ่มสีที่ใช้ คัดเลือกจากสีที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายและหน้ากากผีตาโชน อิงกลุ่มสีตามที่ ทัตพร สกุลรักอรุณทัย (2558) ได้สรุปไว้ว่า ประกอบด้วยสีโทนร้อน (Warm Tone) ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้ม และสีม่วงแดง ผสมผสานกับสีโทนเย็น (Cool Tone) ได้แก่ สีเขียวเหลือง สีเขียวฟ้า สีเขียวและสีม่วงน้ำเงิน และสี 2 วรณะ ได้แก่ สีเหลืองและสีม่วง โดยนิยมจับคู่ระหว่างสีโทนร้อนและสีโทนเย็น โดยใช้สีโทนร้อน 60% และสีโทนเย็น 30% และใช้สีขาวและสีดำเพียง 5%



ภาพที่ 3 ภาพกลุ่มสีที่ปรากฏในผีตาโชนในปัจจุบัน
ที่มา: ทัตพร สกุลรักอรุณทัย. (2558). พิธีกรรมจากประเพณีผีตาโชนสู่เครื่องประดับร่วมสมัย ภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงกลุ่มสีที่ใช้ให้มีสีสนหลากหลาย แต่มีความอิ่มตัวของสีน้อย ทำให้ภาพนุ่มนวลสบายตา รู้สึกปลอดภัยและปลอดภัย และจับคู่การใช้งานด้วยสีคู่ตรงข้ามเพื่อให้ความรู้สึกสดใส มีชีวิตชีวา สร้างความตื่นตัว ในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกสบายตา และเรียบง่าย

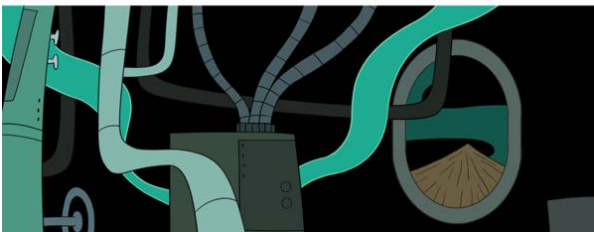
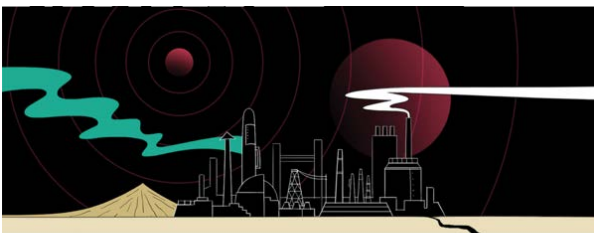
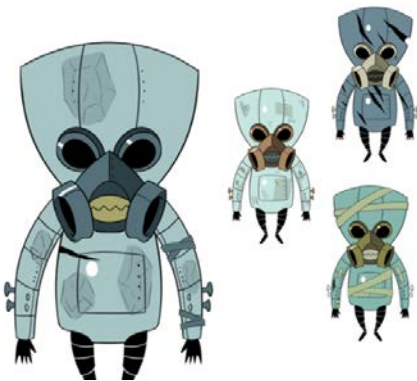


ภาพที่ 4 ภาพกลุ่มสีที่ใช้ในโลกที่มีธรรมชาติ
ในสื่อแอนิเมชัน

ที่มา: ภาพประกอบโดยผู้วิจัย ศุภัชฌา ใช้สติ

3.2 โลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ

ตัวละครผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติมีลักษณะเป็นหุ่นยนต์ สร้างด้วยวัสดุโลหะ สวมหน้ากากกันแก๊ส พิษปกปิดดวงตาและสีหน้า ส่วนฉากประกอบด้วยโรงงาน อุตสาหกรรม ควันและมลพิษ น้ำเสีย พื้นดินแห้งแล้งแตก กระจกและจำลองเป็นโลกที่ไม่มีชั้นบรรยากาศ ทำให้มองเห็นดาวเคราะห์ดวงอื่นอย่างชัดเจน



ภาพที่ 5 ภาพประกอบฉากในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ
ในสื่อแอนิเมชัน

ที่มา: ภาพประกอบโดยผู้วิจัย ศุภชมา ใช้สติ

กลุ่มสีที่ใช้ เป็นสีที่แทบไม่ปรากฏในบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขน กล่าวคือ เป็นสีที่ตรงกันข้ามกับที่ ทศพร สกฤกษ์อรุณทัย (2558) ได้สรุปไว้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มสีที่ถูกปรับให้เป็นสีตรงกันข้ามจากภาพ สีปกติ (Invert) เพื่อให้ได้สีที่แปลกใหม่ ไม่คุ้นตา และทำให้ ผู้รับสารสามารถเข้าใจบริบทความแตกต่างระหว่าง 2 โลก ได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้สีไม่หลากหลาย ไม่สดใส มีความ อึมทึมน้อยและมีมิติ ทำให้ภาพรวมรู้สึกกดดันและวิปริต



ภาพที่ 6 ภาพกลุ่มสีที่ใช้ในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ
ในสื่อแอนิเมชัน

ที่มา: ภาพประกอบโดยผู้วิจัย ศุภชมา ใช้สติ

เมื่อดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานแอนิเมชันจนเสร็จ สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้คำสั่งประมวลผลผลงานด้วยสกุล ไฟล์ประเภทวิดีโอ .mp4 Format h264 ขนาด 1920 x 1080 Pixels เป็นผลงานแอนิเมชัน The Last Wish-MV Animation.mp4 (ศุภชมา ใช้สติ, 2563) ดังนี้ <https://drive.google.com/file/d/1mRnJ6133ArfVsUAleyKM4GbKJkE8o0Xi/view?usp=sharing>

4. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน โดย ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การนำเสนอด้วยสื่อ แอนิเมชันมีความเหมาะสม เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่ม ตัวอย่างได้มากกว่าวิดีโอประเภทสารคดี การนำเสนอเนื้อ เรื่องด้วยโลกคู่ขนานเป็นวิธีการที่น่าสนใจ เพราะเป็นส่วน สำคัญที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจบริบทของเนื้อเรื่องได้ มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังจัดองค์ประกอบฉากบอกเล่า ได้ดี มีจังหวะการตัดสลับฉากที่เหมาะสม ตัวละครน่ารัก และเข้าถึงง่าย เช่นเดียวกับการใช้ดนตรีที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่า ผู้วิจัยควรออกแบบเนื้อหาให้ เข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน และไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับ สารคิดเอง เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดพลาดได้ ควรบอก เล่าให้เห็นถึงมิติทางวัฒนธรรม ปรากฏบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมที่สำคัญในประเพณีผีตาโขน มากยิ่งขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สร้างความ เข้าใจใหม่และเพื่อให้กลุ่มให้กับเจนเนอเรชันแซดเกิดความ สนใจต้องการจะมาท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากนี้ ควร เพิ่มส่วนที่เป็นข้อความที่อธิบายถึงภาพต่างๆ หรือใช้เสียง ประกอบจากตัวละคร เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ ชัดเจนและให้ผู้ชมเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น และควรคำนึงถึงความ เหมาะสมของระยะเวลาของสื่อให้ดี เนื่องจากกลุ่มเจนเนอ เรชันแซดมีความสนใจในระยะเวลาที่สั้น

5. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน โดยกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า การที่ผู้วิจัยคัดเลือกประเด็นสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมานำเสนอ นับว่ามีความน่าสนใจ กลุ่มเจนเอเรชันแซดพึงพอใจกับตัวละครและฉากเพราะมีความสวยงามดึงดูดสายตา จังหวะการตัดต่อเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดนตรีมีความน่าสนใจ มีสัดส่วนดนตรีในปริมาณที่เหมาะสมสอดคล้องกับภาพประกอบแอนิเมชันที่มีความทันสมัย ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการชมแอนิเมชัน

ทั้งนี้ กลุ่มเจนเอเรชันแซดยังไม่เข้าใจเนื้อหาเท่าที่ควร โดยมีความเห็นว่าเนื้อหายังมีช่องว่างที่ไม่สามารถตอบได้ว่า ประเพณีผีตาโชนเกี่ยวข้องกับธรรมชาติอย่างไร นอกจากนี้ ควรเพิ่มคำบรรยายสั้นๆ ประกอบแอนิเมชัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น และควรกระชับความยาวของเนื้อเรื่องโดยปรับระยะเวลาแอนิเมชันให้เหลือ 1-2 นาที เพื่อให้ตัวอย่างตัดสินใจเข้ามารับชมมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโชนสู่กลุ่มเจนเอเรชันแซด มีข้อค้นพบในการวิจัย ดังนี้

1. ทักษะคิดของกลุ่มเจนเอเรชันแซดที่มีต่อประเพณีผีตาโชน

ผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชันแซดที่มีต่อประเพณีผีตาโชนก่อนการรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักประเพณีผีตาโชน ร้อยละ 93 ไม่ทราบความเป็นมาของประเพณี ร้อยละ 55 ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณี ร้อยละ 92 มีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณี ร้อยละ 51 และสนใจเยี่ยมชมประเพณี ร้อยละ 76

ทั้งนี้ พบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโชน” ชำกกับผู้ตอบว่า “เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโชน” “สนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโชน” และมีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณีผีตาโชน จำนวน 1 คน

2. การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

2.1 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

2.1.1 ด้านการใช้อุปกรณ์ประกอบการออกแบบกราฟิก

พบว่า การเลือกใช้ความหนาของเส้นดินชอภาพสามารถบอกระยะของมิติได้ กล่าวคือ เส้นหนาบ่งบอกว่าวัตถุอยู่นอกใกล้ ส่วนเส้นบางบ่งบอกว่าวัตถุอยู่นอกไกล ในด้านการใช้สี การคัดเลือกกลุ่มสีจากประเพณีที่ต้องการบอกเล่าสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของประเพณีนั้นได้ ทำให้ผู้รับสารสามารถอิงประสบการณ์และเข้าใจบริบทได้อย่างรวดเร็ว

2.1.2 ด้านการออกแบบเนื้อหา

พบว่า การสร้างการรับรู้ต้องมีเนื้อหาเข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อนและไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารคิดเอง เพราะผู้รับสารอาจเข้าใจสารผิดพลาดได้ ดังนั้น การสื่อสารเชิงนิยยะจึงควรมีขอบเขตที่เหมาะสม ในแง่มุมของการสื่อสารวัฒนธรรม ควรออกแบบเนื้อหาให้เห็นมิติทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอความสนุกสนานและความสามัคคีในชุมชน ความเชื่อและศาสนาที่ปรากฏในชุมชน การนำเสนอเรื่องราวประวัติของประเพณี เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชันสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซดควรมีข้อความอธิบายประกอบภาพต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชันแซดมีความสนใจในช่วงสั้นๆ แต่ถึงกระนั้น วิธีการเล่าเนื้อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบเป็นโลกคู่ขนาน นับว่าเป็นหนึ่งวิธีที่น่าสนใจเพราะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทของเนื้อเรื่องได้รวดเร็วมากขึ้น

2.1.3 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

พบว่า การเลือกรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยสื่อแอนิเมชันมีความเหมาะสมกับกลุ่มเจนเอเรชันแซด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้มากกว่าวิดีโอประเภทสารคดี ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของระยะเวลาของสื่อให้ดี เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชันแซดให้ความสนใจในระยะเวลาที่สั้น หากสื่อมีระยะเวลานานเกินไปอาจทำให้กลุ่มดังกล่าวเลิกรับชมสื่อต่อจนจบ โดยกลุ่มเจนเอเรชันแซดนิยมบริโภคสื่อที่เข้าใจง่าย กระชับ ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้เวลามากในการทำความเข้าใจ ในการออกแบบเนื้อเรื่อง ควรกำหนดแก่นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงความถูกต้องของเนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นหลักและควรประเมินความรู้ของผู้รับสารให้ดีกว่ามีความเข้าใจเรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถคัดเลือกประเด็นและปริมาณของสารที่ต้องการสื่อได้อย่างเหมาะสม ส่วนการลำดับบทภาพควรออกแบบให้เข้าใจง่าย มีการตัดสลับฉากอย่างสม่ำเสมอ ไม่นำเสนอฉากใดฉากหนึ่งนานเกินไป ควรมีการเชื่อมโยงภาพที่ดี มีการเคลื่อนไหวไหลลื่นและมีรายละเอียดไม่มากเกินไป ในการนำเสนอเนื้อหา

เกี่ยวกับวัฒนธรรม การออกแบบตัวละครหลักที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมโดยตรงสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้โดยตรง สอดคล้องกับการออกแบบจากและภาพประกอบที่ควรให้เห็นมิติทางวัฒนธรรม ในส่วนของดนตรีประกอบกลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความพึงพอใจกับการใช้ดนตรีร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างดนตรีสมัยนิยมกับเครื่องดนตรีภายในวัฒนธรรม เพราะสามารถทำให้เข้าถึงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้นและสร้างความเพลิดเพลินในการชมแอนิเมชัน นอกจากนี้ ในแอนิเมชันที่มีตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่อง ควรใช้เสียงประกอบจากตัวละคร เพื่อให้สามารถสื่อสารเรื่องราวและถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซต มีความสอดคล้องกับข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

1.1 ด้านการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก

การเลือกใช้ความหนาของเส้นดินขอบภาพสามารถบอกระยะของมิติได้ กล่าวคือ เส้นหนาบ่งบอกว่าวัตถุนั้นอยู่ใกล้ ส่วนเส้นบางบ่งบอกว่าวัตถุนั้นอยู่ไกล สอดคล้องกับที่ Taylor (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความหนาของเส้นดินขอบภาพสามารถบอกระยะห่างระหว่างผู้รับชมกับวัตถุในภาพประกอบได้ เช่นเดียวกับที่ Miraculous Mosquito (2013) ได้อธิบายว่า ความหนาของเส้นที่แตกต่างกันสามารถสร้างภาพลวงตาของระยะทางได้ โดยใช้ปากกาหัวใหญ่ เส้นหนาสำหรับวาดวัตถุที่ต้องการให้อยู่ใกล้ และใช้ปากกาหัวเล็กเส้นบาง สำหรับวาดวัตถุที่อยู่ไกล นอกจากนี้ การใช้เส้นประหรือจุดดินขอบวัตถุก็สามารถเพิ่มระยะห่างให้วัตถุอยู่ไกลได้มากยิ่งขึ้น

ในด้านการใช้สี พบว่า การคัดเลือกกลุ่มสีจากประเพณีสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของประเพณีนั้นได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิรา ถนอมพร และคณะ (2560) ที่พบว่า การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชนควรมีความเป็นเอกภาพ เข้าใจง่าย สื่อความหมายชัดเจน สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ กลุ่มสีจากประเพณียังมีส่วนทำให้ผู้รับสารสามารถอิงประสบการณ์และเข้าใจบริบทได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับบทความของ ธีรสิทธิ์เชอร์ ไทยแลนด์ (2563) ที่กล่าวว่า สีสนมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้

อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงความจำของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี มีผลกระตุ้นความทรงจำและช่วยให้จดจำข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำขึ้น เช่นเดียวกับที่ ออฟฟิศเมท (2561) กล่าวว่า ความจำรู้สึกสัมผัสทางตา (Iconic memory) ทำให้เราจดจำภาพได้ในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งสีสนมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจำในระยะเวลาที่นานและชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ สีสนมีอิทธิพลต่อการจดจำและการเรียนรู้ โดยผู้คนสร้างการจดจำใหม่ด้วยการเชื่อมโยงกับประสบการณ์และภาพในความทรงจำเดิม อันเป็นความจำระยะยาว เช่น หากต้องการสื่อสารถึงน้ำผู้คนจะเลือกใช้สีน้ำเงิน เป็นต้น

1.2 ด้านการออกแบบเนื้อหา

ในการสร้างการรับรู้ต้องสื่อสารเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อนและไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารคิดเอง เพราะผู้รับสารอาจเข้าใจสารผิดพลาด ไม่เข้าใจเนื้อหาหรืออาจเข้าใจเนื้อหาไม่ครบถ้วน ทำให้การสื่อสารคลาดเคลื่อนและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้ ผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารวัฒนธรรมมากเป็นพิเศษ เพราะมีความละเอียดอ่อน ควรศึกษามิติของวัฒนธรรมอย่างครอบคลุม คำนึงถึงความถูกต้องของเนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นหลัก และออกแบบเนื้อหาให้เห็นมิติทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับบทความของ จ็อบส์ ดีบี (2559) ที่กล่าวถึงทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพว่า ผู้ส่งสารต้องจับประเด็นสำคัญของสารให้กระชับและเหมาะสมกับบริบทของงานมากที่สุด และถ่ายทอดให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างง่าย ตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อมและไม่ต้องถอดรหัสสารต่อ

ทั้งนี้ ในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชันสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซตนั้น ควรมีข้อความอธิบายประกอบภาพต่างๆ เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความสนใจในช่วงสั้นๆ สอดคล้องกับบทความของ เอสเอ็มอี ไทยแลนด์ (2561) ที่กล่าวถึงความสำคัญของคำบรรยายในวิดีโอ (Subtitle) ว่า มีบทบาทช่วยเพิ่มความเข้าใจของสารประเภทวิดีโอได้ เช่นเดียวกับบทความของ ณัฐนนท์ (2562) ที่กล่าวว่า คำบรรยายในวิดีโอ (Subtitle) สามารถดึงดูดให้ผู้ชมดูวิดีโอ นั้นอย่างตั้งใจ จดจ่อและรับชมได้นานมากยิ่งขึ้น ซึ่งยิ่งหากผู้รับสารรับชมวิดีโอจนจบคลิป ก็ยังมีโอกาสที่การสื่อสารจะบรรลุตามความมุ่งหมายมากยิ่งขึ้น

อีกหนึ่งประเด็นที่ผู้วิจัยค้นพบ คือ การเล่าเนื้อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบเป็นโลกคู่ขนาน นับว่าเป็นหนึ่งวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันแซตที่น่าสนใจเพราะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทของเนื้อเรื่องได้รวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับที่ โสพิส เกษมสหสิน (2560) ได้อธิบายว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความสนใจระยะเวลาประมาณ

8 วินาที ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับควรสร้างแรงดึงดูดและสามารถเข้าใจง่ายตั้งแต่แรกเห็น

1.3 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

การเลือกรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยสื่อแอนิเมชันมีความเหมาะสมกับกลุ่มเจนเอเรชันแซตมากกว่าวิดีโอประเภทสารคดี สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2563, มกราคม-มิถุนายน) ที่พบว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซตชอบความทันสมัย สะดวกรวดเร็วและนิยมรับชมคลิปวิดีโอสั้น ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารต้องสามารถดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี รวมถึงต้องใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย สั้นกระชับ แต่มีความหมาย

ในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน ผู้วิจัยคาดว่าหากนำเสนอเนื้อหาประเพณีผีตาโขนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ น่าจะสามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี จากผลการประเมินสื่อแอนิเมชัน พบว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซตมีความเห็นว่า การนำเสนอด้วยประเด็นสิ่งแวดล้อมและธรรมชาตินั้นน่าสนใจ จึงสอดคล้องกับที่ นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง (2563) กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซตมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อม โดยร้อยละ 43 ของกลุ่มเจนเอเรชันแซตมีความกังวลเกี่ยวกับมลพิษและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 38 กังวลเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ และร้อยละ 33 กังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ในส่วนของดนตรีประกอบ กลุ่มเจนเอเรชันแซตมีความพึงพอใจกับการใช้ดนตรีร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างดนตรีสมัยนิยมกับเครื่องดนตรีภายในวัฒนธรรม สอดคล้องกับบทความของ Jurado (2020) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซตเปิดรับดนตรีที่แตกต่างและหลากหลาย และเพลิดเพลินกับการฟังเพลงที่นำดนตรีที่แตกต่างมาผสมผสานกัน เช่นเดียวกับที่ Evershed (2019) กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซตเชื่อว่าดนตรีมีความลื่นไหล (Fluid) สามารถแปรผันไปมาได้ ไม่มีขอบเขตและไม่มีประเภทระบุที่แน่นอน นอกจากนี้ ยังเปิดรับการผสมผสานเสียงดนตรีที่แตกต่างกันได้อย่างสะดวกใจ

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ทำวิจัยถัดไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเอเรชันแซตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเจนเอเรชันแซตทั้งหมด ดังนั้น ควรมีการศึกษาจากประชากรเจนเอเรชันแซตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเกิดในช่วง

ปี พ.ศ. 2538-2553 (วฤตดา วรอาคม, 2557) เพื่อให้สามารถออกแบบสื่อได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมถึงกลุ่มเจนเอเรชันแซตทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น

ในด้านการสร้างสรรค์สื่อเพื่อนำเสนอถึงวัฒนธรรมควรศึกษาถึงบริบทของวัฒนธรรมอย่างละเอียดและครอบคลุม เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นอย่างลึกซึ้ง และสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ควรหาประเด็นเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับหน่วยงานการท่องเที่ยว

หน่วยงานการท่องเที่ยวควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยว อันได้แก่ 1. การทราบความเป็นมาของประเพณี 2. การเคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณี 3. การมีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณี 4. ความสนใจเยี่ยมชมประเพณี ว่ามีการเรียงลำดับขั้นตอนการรับรู้ก่อนหลังอย่างไร เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีนโยบายสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชันแซตผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มเจนเอเรชันแซตใช้งานเป็นประจำ เข้าถึงได้ง่าย เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้สะดวก นอกจากนี้ สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันแซตมากที่สุด (พรรัชกฤษ สุทธิเวทิน, 2559)

เอกสารอ้างอิง

- จ๊อบส์ ดีบี. (2559). 6 เคล็ดลับฝึกทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ฝึกทักษะด้านการสื่อสาร>
- ณัฐนันท์ ดวงสูงเนิน. (2562). Subtitle จำเป็นแค่ไหน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.rainmaker.in.th/do-we-need-subtitle>
- หัตพร สกุลรักอรุณไทย. (2558). พิธีกรรมจากประเพณีผีตาโชนสู่เครื่องประดับร่วมสมัย ภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ. วิทยุศิลปบัณฑิต (ออกแบบเครื่องประดับ). กรุงเทพฯ: คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2563). 7 แนวทาง 'ซื้อใจ' 'GEN Z' ด้วย 'Passion' ขับเคลื่อน 'โลก' และ 'แบรนด์'. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/1267838>
- พงศพร พิณจิวัฒน์. (2548). ศิลปกรรมท้องถิ่น : กรณีศึกษาหน้ากากผีตาโชน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. วิทยุศิลปบัณฑิต (ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชกฤษ ศุทธิเวทิน. (2559). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รีเสิร์ชเชอร์ ไทยแลนด์. (2563). ความเชื่อมโยงของสีสันกับอารมณ์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/ResearcherThailand/posts/2678458882420069>
- วฤตดา วรอาคม. (2557). 5 อินไซด์เจเนอเรชั่นซี. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นแซท. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 11(1), 23-43.
- ศุภกษณา ใช้สติ. (2563). The Last Wish - MV Animation. mp4. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://drive.google.com/file/d/1mRnJ6133ArfVsUAleyKM4GbkJkE8o0Xi/view?usp=sharing>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- สุจิรา ถนอมพร และคณะ. (2560). การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ชุมชนหลังวัดปากบ่อ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. ในเอกสารการประชุมทางวิชาการ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13: วิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม. หน้า 1784-1806. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสารอ้างอิง

- โสพิส เกษมสหสิน. (2560). กลยุทธ์ด้านการตลาด
จับทางผู้บริโภค Gen Z. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม
2564, จาก [https://www.bangkokbiznews.com/
blog/detail/640449](https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640449)
- ออฟฟิศเมท. (2561). **เพิ่มสีสัน สร้างเทคนิคการจำให้
สมอง**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก [https://
www.officemate.co.th/blog/สี-สร้าง-เทคนิคการจำ/](https://www.officemate.co.th/blog/สี-สร้าง-เทคนิคการจำ/)
- เอสเอ็มอี ไทยแลนด์. (2561). **7 เหตุผล ทำไมวิดีโอต้องมี
Subtitle**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
[https://www.smethailandclub.com/marketing-
3337-id.html](https://www.smethailandclub.com/marketing-3337-id.html)
- Evershed, Megan. (2019). **The musical genre is
dead, Gen z killed it**. Retrieved May 1, 2021,
from [https://i-d.vice.com/en_uk/article/597z88/
gen-z-music-genre-lil-nas-x-billie-eilish-sofia-
reyes?utmcampaign=sharebutton&fbclid=IwAR1JZ
cSOV5TiWTqGmod4emGHZFNX6CmQXMMLct
dMzmHf7mIb6b4TDYKuKwU](https://i-d.vice.com/en_uk/article/597z88/gen-z-music-genre-lil-nas-x-billie-eilish-sofia-reyes?utmcampaign=sharebutton&fbclid=IwAR1JZcSOV5TiWTqGmod4emGHZFNX6CmQXMMLctdMzmHf7mIb6b4TDYKuKwU)
- Jurado, Jose. (2020). **Gen Z music: the songs and
artists that shape us**. Retrieved May 1, 2021,
from [https://www.carbonmagazine.co.uk/inspire-
me/5-songs-that-define-gen-z/](https://www.carbonmagazine.co.uk/inspire-me/5-songs-that-define-gen-z/)
- Miraculous Mosquito. (2013). **How To Use Line
Thickness to Create the Illusion of Distance**.
Retrieved May 1, 2021, from [http://miraculousmosquito.
blogspot.com/2013/07/how-to-use-line-thickness-
to-create.html](http://miraculousmosquito.blogspot.com/2013/07/how-to-use-line-thickness-to-create.html)
- Taylor, Conrad. (2003). **Line thickness, a means of
expression**. Retrieved May 1, 2021, from [https://
www.conradiator.com/resources/pdf/Linethickness.
pdf](https://www.conradiator.com/resources/pdf/Linethickness.pdf)

การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Adaptation of Thailand's Northeastern Local Media Toward Business Survival and News Services in The Digital Age

ปวีณา ชูรัตน์¹ และ อริน เจียจันทรพงษ์²

Paweena Choorat and Arin Jiajanpong

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

Received : July 8, 2021
Revised : March 4, 2022
Accepted : April 1, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่น 2 แห่ง คือ หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน จังหวัดนครราชสีมา และเดอะอีสานเรคคอร์ด สำนักข่าวออนไลน์ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ใช้แนวคิดสังคมวิทยาการสื่อสาร และการเสนอข่าวในยุคดิจิทัล วิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่สื่อกลุ่มตัวอย่างนำเสนอ ระหว่างวันที่ 5 – 18 ตุลาคม 2563 และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของ บรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการข่าว

ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ เน้นรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทุกประเภทที่ประชาชนสนใจและเรื่องเศรษฐกิจ สาระสำคัญของการนำเสนอเป็นการรายงานตามเหตุการณ์ ส่วนเดอะอีสานเรคคอร์ดเป็นสำนักข่าวออนไลน์ วางตัวเองเป็นสื่อทางเลือกเพื่อคนอีสานที่อยู่ทุกพื้นที่ในโลก เน้นรายงานเฉพาะทาง (การเมือง) สาระสำคัญของการนำเสนอพยายามรายงานเชิงลึก ทั้ง 2 องค์กรปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล 3 ด้าน คือ 1) ปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2) ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน และ 3) ปรับตัวด้านธุรกิจ โดยควบคุมต้นทุนและพยายามหารายได้จากแหล่งใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตเนื้อหา คือ เป้าหมายและการบริหารขององค์กรที่มีความแตกต่างกันซึ่งสัมพันธ์กับการหารายได้ และความเป็นอิสระในการทำงานในฐานะสื่อวารสารศาสตร์ ความไม่มั่นคงทางด้านรายได้ที่สัมพันธ์กับการขยายงานเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้อ่านในยุคดิจิทัลที่ติดตามข่าวทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและมีความต้องการเฉพาะบุคคล และแรงกดดันทางการเมืองและกฎหมาย

คำสำคัญ: สื่อท้องถิ่น, ธุรกิจสื่อ, สังคมวิทยาการสื่อสาร, การรายงานข่าวยุคดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research article is to study the adaptation of Thailand's northeastern local media toward business survival and news services in the digital age of two local media outlets, 'Korat Khon Esan' – a newspaper in Nakhon Ratchasima Province, and 'The Isaan Record' – an online news agency based

¹ นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
BA. Communication Arts, Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor, Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University.

in Khon Kaen Province. The study applied the concepts of sociology of journalism and news reporting in the digital age in analyzing the news coverage between 5th - 18th October 2020 as well as the in-depth interviews with the owners, the managing editors, and the news editors of the two local media outlets.

The result showed that The Korat Khon Esan newspaper, a commercial press, focuses on economics news and general events that interest the public in the manner of event-oriented reporting. The Isaan Record, an online news agency positioning itself as an alternative media for Isaan people who live in different places around the world, focuses on a specific genre (politics) in the manner of in-depth reporting. Both organizations adapted themselves for business survival and providing news services in the digital age in 3 aspects: 1) adjusting the newsroom structure to support news reporting on online platforms 2) adjusting the news coverage by reporting news in various forms across multiple platforms and 3) business adaptation by controlling costs and trying to earn income from new sources. Three factors that affect content production are 1) different organizational goals and management relating to earning of incomes and autonomy as a news media, 2) income instability relating to job expansion to accommodate the behavior of readers in the digital age who mainly follow online news media and have individual needs, and 3) political and legal pressures.

Keywords: Local Media, Media Business, Sociology of Journalism, Digital News Reporting

บทนำ

สื่อท้องถิ่น (local media) เป็นสื่อวารสารศาสตร์ สื่อท้องถิ่น (local media) เป็นสื่อวารสารศาสตร์ (news media) ที่เกิดขึ้นตามความต้องการของคนในท้องถิ่น เสนอข่าวสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับถิ่นที่อยู่ ภูมิภาคของตนเอง เพื่อตอบสนองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น นั้น ๆ กรณีที่เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (local newspaper) จะมีขอบเขตการจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ ผู้อ่านคือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่หนังสือพิมพ์นั้น ๆ ดำเนินการอยู่ (พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2542: 6; มาลี บุญศิริพันธ์, 2556: 73-74)

สื่อท้องถิ่นมีความสำคัญในแง่การเป็นเวทีให้ผู้คนในชุมชน ใช้อภิปรายปัญหาต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ภายในพื้นที่ที่ตนเองอยู่อาศัย นำมาซึ่งความคิดเห็นหลากหลาย นำไปสู่ข้อสรุปจากคนในพื้นที่ ขณะที่หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (national newspaper) หากพูดถึงปัญหาเรื่องเดียวกัน ก็อาจจะพูดในมุมมองจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว (Franklin and Murphy, 1991: 8-9)

แม้สื่อท้องถิ่นจะเกิดขึ้นเพื่อให้บริการข่าวสารตามความต้องการและตอบสนองผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม สื่อท้องถิ่น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็เป็นดังเช่นองค์กรสื่ออื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจ จะต้องหารายได้และทำกำไรเพื่ออยู่รอดไปพร้อมกันด้วย สำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2470 ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีประสบปัญหาเรื่องการหารายได้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักออกเป็น “รายลือตเตอร์” คือ ออกหลังจากวันออกสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือทุก 15 วัน เพื่อให้ขายหนังสือพิมพ์ได้ มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพียงไม่กี่แห่งที่ออกรายสัปดาห์ ราย 5 วัน ราย 3 วัน หรือรายวัน ยังมีงานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ในการพยายามอยู่รอดทางธุรกิจ ทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจำนวนมากต้องเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประกาศโฆษณา และมักไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของการก่อตั้งเพราะไปติดกับดักของการบริหารจัดการให้อยู่รอด (กิตติมา สุรสนธิ และคณะ, 2540: 203-220, อ้างถึงใน พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2542: 63-65; สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์) ส่วนงานวิจัยของ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง และคณะ (2551) ศึกษาสภาพหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทั่วประเทศ จำนวน 254 ฉบับ พบว่า อยู่ระดับเข้มแข็งมีเพียง 36 ฉบับ หรือร้อยละ 14.2 แต่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับย่ำแย่ คือ 123 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48.4 ขณะที่ ระดับพึ่งพิง มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนักคือ 95 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 37.4 ส่วน ยังมีงานวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความอยู่รอดของธุรกิจหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งได้รวบรวมงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจำนวน 11 ชิ้น ในช่วงปี 2545-2555 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน คือ เงินทุน กลยุทธ์ และการบริหารการตลาด และ 2) ปัจจัยภายนอก คือ การสนับสนุนจากภาคประชาสังคม ผู้โฆษณา และผู้จำหน่าย โดยเรื่องเงินทุนถือเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานเนื่องจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต้องลงทุนสูงตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ และต้องใช้เงินระดับประคองสถานะ จนกว่าหนังสือพิมพ์จะเป็นที่รู้จัก ส่วนรายได้หลักมาจาก

ค่าโฆษณา 3 ทาง คือ โฆษณาสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ จังหวัด และโฆษณานักการเมืองท้องถิ่น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์ เจริญวงศ์, 2556)

ขณะที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นพยายามดิ้นรนเพื่อดำรงอยู่ให้ได้ท่ามกลางแรงกดดันจากปัจจัยต่าง ๆ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนเปลี่ยนไป คนหันไปติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เพราะได้รับข่าวสารที่เร็วกว่าสื่ออื่น เกิดผู้ผลิตข่าวสารเจ้าใหม่ ๆ ขึ้นมากมายบนออนไลน์ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้คนธรรมดาซึ่งอยู่ถูกที่ถูกเวลาสามารถแบ่งปันข่าวสารที่พบเจอสู่สาธารณะได้ทันที มันจึงกระทบต่อการดำรงอยู่ของบรรดาสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นอีก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีรอบการพิมพ์ช้ากว่าใคร ดังนั้นยิ่งผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ลดลงมากเท่านั้น รอบ 5 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์สื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยโดยรวมแย่ มีหนังสือพิมพ์ระดับชาติ (national newspaper) หลายฉบับทยอยเลิกพิมพ์และผันตัวไปเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์บ้านเมืองยุติการพิมพ์ปี 2559 ส่วนปี 2562 มีหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ยุติการพิมพ์ฉบับเล่ม ได้แก่ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์เอ็มทูเอฟ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ 1 ใน 2 ฉบับที่มียอดพิมพ์มากที่สุดของไทย สภาพการณ์เช่นนี้ก็เกิดกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเช่นเดียวกัน หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ ซึ่งเคยมียอดจำหน่ายมากที่สุดในบรรดาสื่อท้องถิ่นก็ยังคงยุติการพิมพ์ฉบับกระดาษในปี 2561 (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2562: ออนไลน์) ในต่างประเทศก็เกิดปรากฏการณ์คล้ายกัน เช่น สหรัฐอเมริกาช่วงปี 2547-2561 พบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทั้งที่เป็นรายวันและไม่ใช่รายวันจากที่มีประมาณ 8,891 ฉบับ ต้องเลิกกิจการไปรวม 1,779 ฉบับ มี 165 ท้องถิ่นที่ไม่มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแล้ว (Feldman, 2018: online)

ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข บรรณาธิการบริหารเว็บไซต์ประชาไท ชี้ว่า สื่อท้องถิ่นมีทุนน้อยกว่าสื่อส่วนกลาง แต่ต้นทุนไม่ต่างกัน กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุนการผลิตมากกว่าราคาขายสื่อต่าง ๆ จึงอยู่ไม่ได้จากยอดขาย ต้องอาศัยสปอนเซอร์ จึงทำให้สื่อเป็นอิสระยาก บางครั้งสินค้าบางอย่างมีปัญหา ก็ต้องบอกว่าดี เพื่อให้ได้โฆษณา และอำนาจที่แท้จริงไม่ได้อยู่กับคนทำสื่อ แต่อยู่กับผู้ว่าราชการจังหวัด นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ยิ่งปัจจุบัน เลือกเสฟข่าวจากหลายสื่อ และคนรุ่นใหม่ก็นิยมดูจากสื่อออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร

ซึ่งรวดเร็วเข้าถึงได้มากกว่าสื่ออื่น ทำให้สื่อท้องถิ่นแบบเดิมไม่มือนาคด (พงษ์สันต์ เตชะเสน และ สุชัย เจริญมุขยพันธ์, 2556: ออนไลน์) ไม่ต่างจาก ภาวสิทธิ์ สุขใส บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ภาคใต้โพสต์ เจริญลักษณ์ เพชรประดับ ผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์บิซวิค จ.ขอนแก่น และ สมชาย จินาเกตุ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ถิ่นน่าน จ.น่าน ระบุคล้ายกันว่า ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา รายได้จากโฆษณาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลดลงมากเพราะธุรกิจต่าง ๆ ใช้สื่อสังคมออนไลน์โฆษณาตัวเองโดยไม่้อสื่อ จึงต้องสร้างพันธมิตร ทำข่าวประชาสัมพันธ์คล้ายกับ advertorial ให้กับหน่วยราชการ และมีแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กับหนังสือพิมพ์ แต่ยังสร้างรายได้ไม่ได้ และทีมงานยังติดกับดักความคิดทำงานแบบเดิมของหนังสือพิมพ์อยู่ (กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน, 2562: ออนไลน์) ขณะที่ ผู้บริหารสื่ออย่าง ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ผู้อำนวยการสถาบันนิศรา และ จักรกฤษ เพิ่มพูล อดีตประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ปัจจุบันเป็นผู้บริหารหนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์ ระบุตรงกันว่า หากสื่อท้องถิ่นที่จะอยู่ได้จะต้องค้นหาจุดแข็งของตัวเองให้ได้ และต้องมีบทบาทร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น (อีสานบิซ, 2560: ออนไลน์)

ปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีอำนาจเลือกเนื้อหา รูปแบบ และแพลตฟอร์มสื่อตามที่ตนเองต้องการ รวมถึงสามารถส่งเสียงตำหนิ กระทั่งรวมตัวปฏิเสธสื่อที่ละเมิดจรรยาบรรณ บรรดาสื่อทั้งหลายต่างต้องปรับกระบวนการผลิต และเผยแพร่เนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตลอดจนสร้างเนื้อหาให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้อ่านที่มีความหลากหลายเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยที่ยังต้องตั้งอยู่บนเป้าหมายทางวิชาชีพคือ บริการข่าวสารสาธารณะ ตอบสนองสิทธิที่จะรู้ข่าวสาร (right to know) ของประชาชน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ลักษณะการบริการข่าวสาร และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานวารสารศาสตร์ของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอันเป็นภูมิภาคที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ ด้วยวิธีการศึกษาองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน ไม่ว่าจะ เป็นเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการที่เผยแพร่ ปัจจัยด้านเจ้าของซึ่งเป็นนายทุน การทำงานของกองบรรณาธิการ เทคโนโลยีการผลิต เศรษฐกิจ การเมือง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และผู้อ่าน เพื่อตอบคำถามว่า สื่อท้องถิ่น

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ พร้อม ๆ ไปด้วยความพยายามรักษาความเป็นสถาบันเพื่อให้บริการสาธารณะในด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดสังคมวิทยาวารสารศาสตร์ (Sociology of Journalism) อันมีสมมติฐานว่า สื่อมวลชนทำงานอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางการผลิตและทรัพยากรที่มี รวมถึงระบบตลาดที่มีการแข่งขันสูง ฉะนั้นสิ่งที่สื่อวารสารศาสตร์ดำเนินการนั้น เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมรอบ ๆ ตัว เนื้อหาที่สื่อผลิตออกมาเป็นผลผลิตจากมาตรฐานทางวิชาชีพที่สั่งสมมา และความอยู่รอดขององค์กรข่าวในตลาดการแข่งขัน ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ให้เห็นบรรดาข้อจำกัดและแรงกดดันที่สื่อต้องเผชิญในการปฏิบัติหน้าที่รายวัน (ดวงแก้ว เรียงสวัสดิ์กิจ, 2564) และต้องคำนึงว่า สื่อมีภารกิจ 2 ด้าน คือบริการข่าวสารต่อสาธารณะและเป็นธุรกิจที่ต้องทำกำไร สองส่วนนี้ยังสัมพันธ์กันคือ ถ้าเนื้อหาดีพอจะดึงดูดให้อ่านจำนวนมากสนใจได้ ก็จะทำให้ขายโฆษณาได้มากขึ้น กลับกัน หากผู้อ่านไม่พอใจและติดตามน้อย โฆษณาก็จะน้อยลงตาม (McQuail, 2010: 218) ทั้งนี้ องค์กรสื่อที่มีผลกำไรน่าพอใจ มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงความเป็นมืออาชีพมากกว่าองค์กรที่ไม่มั่นคงทางธุรกิจ (Shoemaker and Reese, 1996: 257)

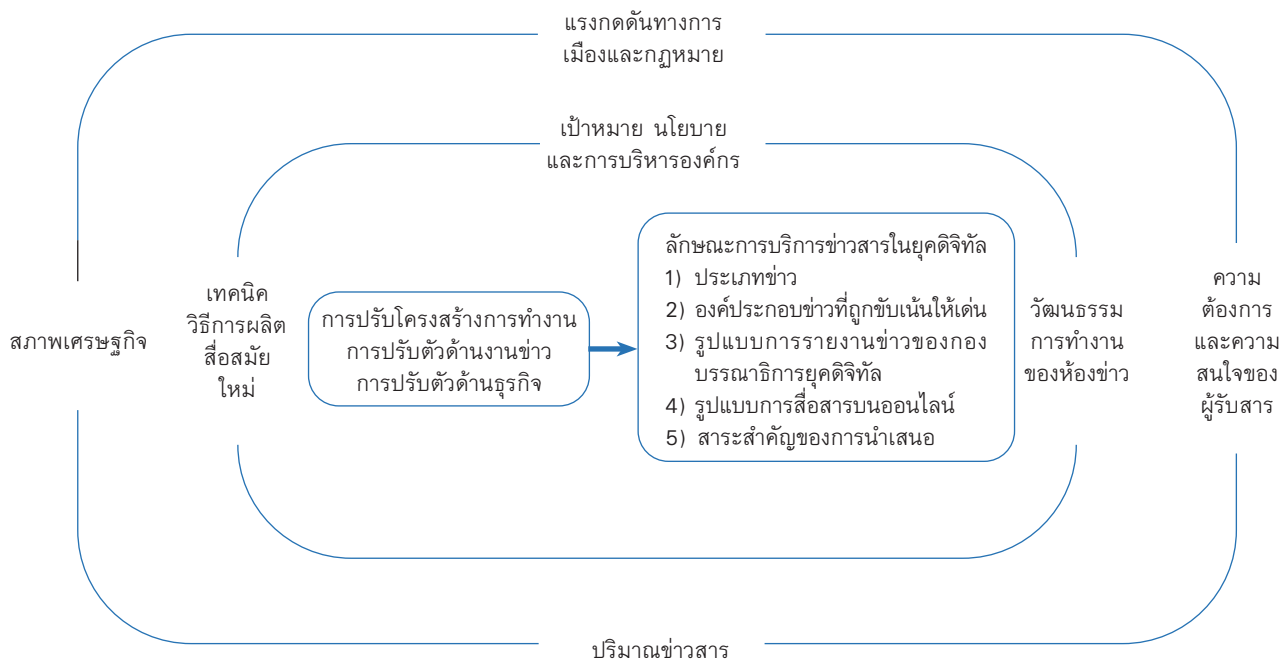
สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหาขององค์กรสื่อแบ่งได้เป็น 1) ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) เป้าหมายและการบริหารองค์กร โดยองค์กรสื่อส่วนใหญ่วางเป้าหมายแบบผสม (mixed goals) คือ ต้องการทำเงินและเสนอข่าวอย่างมีคุณภาพไปพร้อมกัน แต่ในทางปฏิบัติจริงก็มีความคลุมเครือและอาจขัดแย้งกันระหว่างการบริหารกับการทำงานของห้องข่าว โดยทั่วไปลักษณะการประกอบกิจการอาจแบ่งเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ หมายถึง สื่อที่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความนิยมของตลาดเพื่อให้ได้ตลาดที่กว้างและมีกำไรมาก และสื่อทางเลือก หมายถึง สื่อที่มีการเสนอเรื่องใหม่ ๆ ที่ท้าทายความเชื่อเดิมของสังคมและไม่มีจุดมุ่งหมายในการแสวงหากำไรสูงสุด มักมีขนาดเล็ก แคบและเฉพาะเจาะจงส่งผลกระทบต่อสมาชิกที่มีความ

ต้องการคล้าย ๆ กัน (กิตติมา สุรสนธิ, 2558: 27-31) (2) เทคโนโลยี เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและการหลอมรวมสื่อ รวมถึงผู้ใช้สื่อยังเป็นศูนย์กลาง สื่อจึงต้องคำนึงถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตและรูปแบบการนำเสนอ และ (3) ความเป็นมืออาชีพระหว่างยึดถึงหลักความไม่ยุ่งเกี่ยว (neutral reporter) คือการได้รับข้อมูลและรายงานสู่สาธารณะตามเหตุการณ์ตรงไปตรงมา กับหลักการมีส่วนร่วม (participant) ที่มองตนเองในฐานะเป็นตัวแทนของสาธารณะ ทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์ตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ซึ่งในแบบแรกจะได้รับความนิยมมากกว่าเพราะสอดคล้องกับตรรกะการขาย และ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ (1) เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปใช้เกณฑ์คุณค่าข่าว (news value) ในการคัดเลือกเหตุการณ์มารายงาน มีองค์ประกอบ (news elements) เช่น ความสดใหม่ ความใกล้ชิด ผลกระทบกว้าง ความเด่น (บุคคลสถานที่ หรือเวลา) ความขัดแย้ง ความมีเงื่อนไข ความเร้าอารมณ์ อย่างไรก็ตาม มันมีความสัมพันธ์โดยขึ้นกับความพอดีกับพื้นที่การนำเสนอและช่วงเวลาเผยแพร่ขององค์กรสื่อนั้น ๆ (2) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ เป็นประเด็นหลักที่มีผลต่อความเป็นอิสระของห้องข่าว โดยเฉพาะอิทธิพลของเจ้าของในกรณีสื่อเชิงพาณิชย์ และอิทธิพลจากผู้ลงโฆษณาซึ่งสะท้อนผ่านลักษณะของเนื้อหาและช่วงเวลาการเผยแพร่ที่ปรากฏออกมา (3) แรงกดดันทางสังคมและการเมือง มีอิทธิพลต่อเนื้อหาที่สื่อผลิตทั้งการใช้กฎหมายฟ้องร้องหรือการคุกคามทางกายภาพ และ (4) ความสนใจและความต้องการของผู้อ่าน แต่หนังสือพิมพ์บางแห่งก็เสนอเนื้อหาตอบสนองเฉพาะกลุ่มที่ดึงดูดผู้ลงโฆษณา มีงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นพบว่า สื่อมีแนวโน้มสนใจแต่ตัวเลขยอดขายมากกว่าอีกด้วย (Shoemaker and Reese, 1996: 1-7, 259; McQuail, 2010: 280-294, 310-311)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสื่อสารทำให้พฤติกรรมผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการแพร่กระจายสาร สื่อจึงต้องปรับกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ข่าวสารตามไปด้วย Bradshaw (2007: Online) นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ออนไลน์แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮมชี้ว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่มีศักยภาพเผยแพร่ข่าวได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น บนเว็บไซต์ยังมีพื้นที่ไม่จำกัด สามารถเชื่อมโยงข้อมูล (hypertextual) และดึงข้อมูลต่าง ๆ มาไว้รวมกันได้ ทำให้มันทำได้ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างครอบคลุมกว่าสื่อดั้งเดิม เขาได้เสนอแบบจำลองวิธีรายงานข่าวผ่านห้องข่าวหลอมรวม (converged newsroom) ไปสู่ความลึก

มี 7 ขั้นตอน โดย 3 ขั้นตอนแรกเป็นเรื่องความเร็ว ส่วน 4 ขั้นตอนหลังเป็นเรื่องความลึก กล่าวคือ 1) แจ้งเตือน (alert) เป็นการรายงานข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเกิดอะไรขึ้น ช่วยขับเคลื่อนผู้อ่านไปยังเว็บไซต์ขององค์กร 2) ร่างข่าว (draft) เป็นการอัปเดตข้อเท็จจริงที่ค้นคว้ามาเพิ่มเติม สามารถอัปเดตบ่อย ๆ ผ่านเว็บไซต์ 3) รายงานข่าว (article/package) เป็นการพัฒนาร่างข่าวให้สมบูรณ์ ความยาว 300 คำ หรือ 3 นาที ผ่านออนไลน์ หรือออกอากาศทางวิทยุหรือโทรทัศน์ก็ได้ 4) ให้บริบทเพิ่มเติม (context) เป็นการกลับมาใช้ช่องทางออนไลน์ ให้ข้อมูลและอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์หลายมิติขึ้น 5) การวิเคราะห์ (analysis/reflection) สำหรับออนไลน์ หมายถึงการรวบรวมความเห็นของสาธารณะ และจากผู้

ได้รับข้อมูลและผู้ที่ได้รับผลกระทบ สามารถรายงานผ่านแพลตฟอร์มของตัวนักข่าวหรือสำนักข่าว สามารถใช้พอดแคสต์สำหรับเป็นเวทีอภิปราย และหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์สามารถจับบางประเด็นไปใช้ตีพิมพ์หรือออกอากาศ 6) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เป็นเรื่องต้องลงทุนและเตรียมการ แต่สามารถมีส่วนร่วมและแจ้งให้ผู้อ่านทราบในลักษณะที่สื่ออื่นไม่สามารถทำได้ สร้างการซึมซาบในระยะยาว สามารถผสานลิงก์ข้อมูล วิดีโอ เสียง แอนิเมชัน และฐานข้อมูลเข้าด้วยกัน ทำเวทีสำหรับให้แบ่งปันประสบการณ์ และข้อมูล หรือคุยสดกับผู้นักข่าวและผู้เชี่ยวชาญ และ 7) ปรับแต่งให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละคน (customization) ให้ผู้อ่านเลือกข้อมูลได้ตามต้องการ เช่น สมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องนั้น



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษา

ที่มา: ปรับปรุงจาก McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory. 6th Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications Ltd, 281. โดยผู้วิจัย ปวีณา ชูรัตน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ทั้งวิเคราะห์เนื้อหาข่าว (content analysis) เชิงปริมาณ ประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) กลุ่มตัวอย่างคือ องค์กรสื่อท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 แห่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน จังหวัดนครราชสีมา และเดอะอีสานเรคคอร์ด

(The Isaan Record) สำนักข่าวออนไลน์ตั้งอยู่จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 2 แห่งมีความน่าสนใจเนื่องจาก หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานมียอดจำหน่ายสูงสุดของจังหวัด ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 46 ปี ปัจจุบันตีพิมพ์ฉบับเล่ม ออกราย 7 วัน และเผยแพร่เนื้อหาทางออนไลน์ คือ เว็บไซต์โคราชเดลี (<http://www.koratdaily.com/>) และเฟซบุ๊ก

โคราชเดลี (<https://www.facebook.com/KoratDaily>) อาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้อพยพดิจิทัล (digital immigrant) หมายถึง ผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัลซึ่งได้เริ่มเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด เป็นสื่อออนไลน์ ก่อตั้งมาเพียง 10 ปี ในรูปแบบสำนักข่าวออนไลน์ ตั้งแต่แรกตั้ง หรือดิจิทัลโดยกำเนิด (digital native) มีข่าวเผยแพร่รายวันบนเว็บไซต์เดอะอีสานเรคคอร์ด (<https://theisaanrecord.co/thai/>) เฟซบุ๊กเดอะอีสานเรคคอร์ด (<https://www.facebook.com/IsaanRecordThai>) และ ทวิตเตอร์ @isaanrecord ได้รับความนิยมจนล่าสุดเมื่อต้นปี 2564 หอสมุดแห่งชาติสหรัฐอเมริกาได้คัดเลือกให้เป็นแหล่งข้อมูลบันทึกประวัติศาสตร์โลก (มิตินออนไลน์, 2564: ออนไลน์)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ใช้แบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) ข่าวที่สื่อกลุ่มตัวอย่างเสนอในหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในประเด็น 1) ประเภทข่าว 2) องค์ประกอบข่าวที่ถูกขบขันให้เด่น 3) รูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัล 4) รูปแบบการสื่อสารบนออนไลน์ และ 5) สาระสำคัญของการนำเสนอ เพื่อทราบถึงลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล ระหว่างวันที่ 5 – 18 ตุลาคม 2563 (2 สัปดาห์) โดยช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่มีสถานการณ์น่าสนใจคือ มีกิจกรรมชุมนุมทางการเมืองของนักศึกษากระจายทั่วประเทศรวมถึงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลด้วยการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว รวม 6 คน 8 ครั้ง โดยได้รับอนุญาตให้นำผลการสัมภาษณ์มาอ้างอิงในงานวิจัย ในประเด็น 1) การปรับโครงสร้างการทำงาน 2) การปรับตัวด้านงานข่าว 3) การปรับตัวด้านธุรกิจ และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหา ได้แก่ นโยบายองค์กร เทคนิควิธีการผลิตสื่อสมัยใหม่ วัฒนธรรมการทำงานของห้องข่าว แรงกดดันทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ ปริมาณข่าวสารและความต้องการ-ความสนใจของผู้รับสาร เพื่อตอบคำถามว่า สื่อกลุ่มตัวอย่างปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ พร้อมๆ ไปกับความพยายามรักษาเป้าหมายทางวิชาชีพในการให้บริการข่าวสารต่อสาธารณะอย่างไร

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่สื่อกลุ่มตัวอย่างคือ “หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน” และ สำนักข่าวออนไลน์ “เดอะอีสานเรคคอร์ด” เสนอผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการ และผู้สื่อข่าว ของสื่อกลุ่มตัวอย่าง และค้นคว้าเอกสาร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน ทั้งจากหนังสือพิมพ์ (ราย 7 วัน) ฉบับวันที่ 7-13 ตุลาคม และฉบับวันที่ 14-20 ตุลาคม 2563 และเว็บไซต์และเฟซบุ๊กโคราชเดลี ระหว่างวันที่ 5 – 18 ตุลาคม 2563 พบว่า เสนอเนื้อหาข่าวทั้งสิ้น 91 ประเด็น รวม 157 ชิ้น ประเภทข่าวที่พบมากที่สุดอันดับแรกคือ ข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 36 ประเด็น รวม 70 ชิ้น คิดเป็น 44.59% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ รองลงมาคือ ข่าวภัยพิบัติ จำนวน 17 ประเด็น รวม 19 ชิ้น คิดเป็น 12.10% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ ถัดมาคือ ข่าวสังคม (บุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับผู้คน) จำนวน 10 ประเด็น รวม 15 ชิ้น คิดเป็น 9.55% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ อันดับ 4 คือ ข่าวการเมือง จำนวน 8 ประเด็น รวม 16 ชิ้น คิดเป็น 10.19% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ และอันดับ 5 คือ ข่าวการศึกษา จำนวน 6 ประเด็น รวม 13 ชิ้น คิดเป็น 8.28% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่

องค์ประกอบข่าวที่หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานขบขันให้เด่น พบว่า ในจำนวนเรื่องทั้งหมด 91 ประเด็น ซึ่งถูกนำเสนอออกมารวมทั้งหมด 157 ชิ้น นั้น พบว่า ถูกขบขันด้วยองค์ประกอบด้านความเด่น 31 ชิ้น คิดเป็น 19.75% (ในจำนวนนี้เป็นเหตุการณ์เด่น 15 ชิ้น คิดเป็น 9.55% บุคคลเด่น 14 ชิ้น คิดเป็น 8.91%) รองลงมาคือ เรื่องอารมณ์ 29 ชิ้น คิดเป็น 18.47% ถัดมาคือ ความก้าวหน้า 28 ชิ้น คิดเป็น 17.84% อันดับ 4 คือ ผลกระทบ 26 ชิ้น คิดเป็น 16.56% และอันดับ 5 คือ ความขัดแย้ง 16 ชิ้น คิดเป็น 10.19%

รูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัลของหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน พบว่า ในจำนวนเรื่องทั้งหมด 91 ประเด็น (รวม 157 ชิ้น) มีการนำเสนอเชื่อมโยงกันทางออนไลน์และหนังสือพิมพ์ ใน 8 ลักษณะ ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ รายงานเนื้อหาหลังหนังสือพิมพ์ก่อนแล้วจึงนำมาเผยแพร่ทางเว็บไซต์ จำนวน 26 ประเด็น คิดเป็น 28.57% รองลงมาคือ รายงานเนื้อหาหลังหนังสือพิมพ์ก่อนต่อมาจึงเผยแพร่ทางเว็บไซต์ แล้วจึงโพสต์เฟซบุ๊ก จำนวน 15 ประเด็น คิดเป็น 16.48% ทั้งนี้ มีเพียง 4 ประเด็น คิดเป็น 4.40% ที่เผยแพร่เพียงแค่ทางออนไลน์อย่างเดียว และมีเพียง 2 ประเด็น คิดเป็น 2.20% ที่เผยแพร่ทางออนไลน์ก่อนแล้วค่อยตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารเฉพาะบนออนไลน์ พบว่า มี 98 ชิ้น แบ่งเป็นเสนอในลักษณะข้อความ (text) และมีภาพเดียวประกอบ จำนวน 67 ชิ้น คิดเป็น 68.37% เสนอในลักษณะข้อความและแนบลิงก์ (link) จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็น 19.39% เสนอในลักษณะข้อความประกอบอัลบั้มภาพ (photo album) จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็น 9.18% ขณะที่เสนอข้อความประกอบกราฟิกหรืออินโฟกราฟิก จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็น 2.04% และเสนออินโฟกราฟิกอย่างเดียวจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 1.02%

สาระสำคัญของหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานนำเสนอพบว่า จากเนื้อหา 91 ประเด็น มีเพียง 1 ประเด็นที่เสนอแบบติดตามตรวจสอบเจาะลึก ที่เหลืออีก 90 ประเด็น คิดเป็น 98.90% เป็นการเสนอตามเหตุการณ์ (event-oriented) ในจำนวนนี้ยังมี 27 ประเด็น คิดเป็น 30% มีลักษณะเป็นการรายงานผลงานและกิจกรรมของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด

1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเดอะอีสานเรคคอร์ด จากเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เดอะอีสานเรคคอร์ด ระหว่างวันที่ 5-18 ตุลาคม 2563 พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดทั้งสิ้น 124 ประเด็น รวม 207 ชิ้น ประเภทข่าวที่พบมากที่สุดอันดับแรกคือ ข่าวการเมือง จำนวน 101 ประเด็น รวม 179 ชิ้น คิดเป็น 86.47% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ รองลงมาคือ ข่าวกระบวนการยุติธรรม จำนวน 19 ประเด็น รวม 23 ชิ้น คิดเป็น 11.11% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ ถัดมาเป็นข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรตนเองเพื่อรับเงินสนับสนุนการทำงาน (donation) 3 ประเด็น รวม 3 ชิ้น คิดเป็น 1.45% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ และสุดท้ายคือ ข่าวสังคม 1 ประเด็น รวม 2 ชิ้น คิดเป็น 0.97% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่

องค์ประกอบข่าวที่เดอะอีสานเรคคอร์ดขั้บเน้นให้เด่นพบว่า ในจำนวนเรื่องทั้งหมด 124 ประเด็น ซึ่งถูกนำเสนอออกมาทั้งหมด 207 ชิ้น นั้น พบว่า ถูกขั้บเน้นด้วย

องค์ประกอบด้านความขัดแย้ง 59 ชิ้น คิดเป็น 28.50% รองลงมาคือ เรื่องอารมณ์ 57 ชิ้น คิดเป็น 27.54% ถัดมาคือ ความเด่น 45 ชิ้น คิดเป็น 21.74% (ในจำนวนนี้เป็นเหตุการณ์เด่น 38 ชิ้น คิดเป็น 18.36% บุคคลเด่น 7 ชิ้น คิดเป็น 3.39%) อันดับ 4 คือ ผลกระทบ 39 ชิ้น คิดเป็น 18.84% อันดับ 5 คือความมีเงื่อนไข 4 ชิ้น คิดเป็น 1.93% และพบว่า มี 3 ชิ้นไม่พบองค์ประกอบที่ถูกขั้บเน้น เนื่องจากการเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร

รูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัลของเดอะอีสานเรคคอร์ด พบว่า ในจำนวนเรื่องทั้งหมด 124 ประเด็น (รวม 207 ชิ้น) มีการนำเสนอเชื่อมโยงกันทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ใน 7 ลักษณะ ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ ในหนึ่งเหตุการณ์ มีการอัปเดตความคืบหน้าหลายประเด็น หลายช่องทางตลอดทั้งเหตุการณ์ (ใช้วิธีนี้กับ 6 เหตุการณ์ ซึ่งเป็นการชุมนุมทางการเมืองในวันที่ 13-17 ตุลาคม 2563 ทั้งที่เกิดในกรุงเทพฯ และภาคอีสาน) รวมแล้วจำนวน 113 ประเด็น คิดเป็น 91.13% ตัวอย่างเช่น การชุมนุมเย็นวันที่ 16 ตุลาคม ที่แยกปทุมวัน หลังมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในช่วงเช้ามืดวันที่ 15 ตุลาคม เดอะอีสานเรคคอร์ดแจ้งเตือนสถานการณ์ว่าผู้ชุมนุมยืนยันจะจัดชุมนุมที่แยกปทุมวันในช่วงบ่าย แล้วใช้เฟซบุ๊กรายงานสด (live) สถานการณ์การชุมนุมเป็นระยะ มีการแจ้งเตือนเหตุการณ์เด่นเป็นข้อความและอัลบั้มภาพผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ในช่วงตำรวจใช้รถฉีดน้ำแรงดันสูงสลายชุมนุมได้ใช้เฟซบุ๊กรายงานสด ใช้ทวิตเตอร์แจ้งเตือนและให้บริบทเพิ่มเติมในรูปแบบข้อความ วิดีโอ และอัลบั้มภาพ เป็นต้น

ส่วนรูปแบบอื่น ๆ ที่เหลือ เช่น รายงานผ่านเว็บไซต์ ก่อนแล้วจึงรายงานทางทวิตเตอร์หรือเฟซบุ๊กโดยใส่ลิงก์เพื่อให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านฉบับเต็มในเว็บไซต์ ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสาร พบว่า เนื้อหาทั้งหมดบนออนไลน์จำนวน 207 ชิ้น เสนอในลักษณะวิดีโอ (video) ประกอบโปรยข้อความมากที่สุด จำนวน 52 ชิ้น คิดเป็น 25.12% รองลงมาเสนอในลักษณะถ่ายทอดสดประกอบโปรยข้อความจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็น 18.84% ถัดมาเสนอในลักษณะข้อความและมีภาพประกอบจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็น 12.56% อันดับ 4 เสนอในลักษณะข้อความแนบลิงก์จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็น 10.63% และอันดับ 5 เสนอในลักษณะข้อความอย่างเดียว (ทวิตเตอร์) จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็น 8.21%



ภาพที่ 2 กระบวนการเสนอข่าวยุคดิจิทัลทั้งมิติเร็วและลึก เชื่อมโยงระหว่างทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ด้วยหลากหลายรูปแบบการนำเสนอ

ที่มา: ตัดภาพ (crop) จากทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กเดอะอีสานเรคคอร์ด วันที่ 16 ตุลาคม 2563 โดยผู้วิจัย ปวีณา ชูรัตน์

สาระสำคัญของเดอะอีสานเรคคอร์ดนำเสนอ พบว่า จากเนื้อหา 124 ประเด็น ส่วนใหญ่เป็นการเสนอข้อเท็จจริงตามเหตุการณ์ (event-oriented) 111 ประเด็น คิดเป็น 89.52% เสนอแบบติดตามตรวจสอบเจาะลึก 10 ประเด็น คิดเป็น 8.06% ที่เหลือ 3 ประเด็นเป็นการเปิดรับเงินสนับสนุนองค์กร (ดูสรุปตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วันที่ 5 - 18 ตุลาคม 2563

ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล	หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน 91 ประเด็น (157 ขึ้น/100%)	เดอะอีสานเรคคอร์ด 124 ประเด็น (207 ขึ้น/100%)
ประเภทข่าว		
1. เศรษฐกิจธุรกิจ	36 ประเด็น (70 ขึ้น/44.59%)	-
2. ภัยพิบัติ	17 ประเด็น (19 ขึ้น/12.10%)	-
3. สังคม	10 ประเด็น (15 ขึ้น/9.55%)	1 ประเด็น (2 ขึ้น/0.97%)
4. การเมือง	8 ประเด็น (16 ขึ้น/10.19%)	101 ประเด็น (179 ขึ้น/86.47%)
5. อาชญากรรม	6 ประเด็น (13 ขึ้น/8.28%)	19 ประเด็น (23 ขึ้น/11.11%)
6. การศึกษา	5 ประเด็น (10 ขึ้น/6.37%)	-
7. กีฬา	2 ประเด็น (4 ขึ้น/2.55%)	-
8. วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	3 ประเด็น (4 ขึ้น/2.55%)	-
9. ท่องเที่ยว	2 ประเด็น (4 ขึ้น/2.55%)	-
10. ประชาสัมพันธ์	2 ประเด็น (2 ขึ้น/1.27%)	3 ประเด็น (3 ขึ้น/1.45%)

ตารางที่ 1 ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วันที่ 5 – 18 ตุลาคม 2563 (ต่อ)

ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล	หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน 91 ประเด็น (157 ขึ้น/100%)	เดอะอีสานเรคคอร์ด 124 ประเด็น (207 ขึ้น/100%)
องค์ประกอบข่าวที่ถูกขบขันให้เด่น 1. ความเด่น (เหตุการณ์/ บุคคล/สถานที่) 2. เรื่องอารมณ์ 3. ความก้าวหน้า 4. ผลกระทบ 5. ความขัดแย้ง 6. ความสดใหม่ 7. ความใกล้ชิด 8. ความมีเงื่อนไข 9. ความแปลกประหลาด 10. อื่น ๆ (ประชาสัมพันธ์องค์กร)	31 ขึ้น (19.75%) 29 ขึ้น (18.47%) 28 ขึ้น (17.84%) 26 ขึ้น (16.56%) 16 ขึ้น (10.19%) 13 ขึ้น (8.28%) 6 ขึ้น (3.82%) 6 ขึ้น (3.82%) 2 ขึ้น (1.27%) -	45 ขึ้น (21.74%) 57 ขึ้น (27.54%) - 39 ขึ้น (18.84%) 59 ขึ้น (28.50%) - - 4 ขึ้น (1.93%) - 3 ขึ้น (1.45%)
รูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัล	นำเสนอเชื่อมโยงกันทางออนไลน์และหนังสือพิมพ์ 8 รูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบลงหนังสือพิมพ์ก่อนแล้วเผยแพร่ทางเว็บไซต์ 26 ประเด็น (28.57%) รองลงมาคือลงหนังสือพิมพ์ก่อนต่อมาเผยแพร่ทางเว็บไซต์ แล้วจึงโพสต์เฟซบุ๊ก 15 ประเด็น (16.48%)	นำเสนอเชื่อมโยงกันทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ 7 รูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบในหนึ่งเหตุการณ์ มีการอัปเดตความคืบหน้าหลายประเด็นทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ตลอดทั้งเหตุการณ์ จำนวน 113 ประเด็น (91.13%)
รูปแบบการสื่อสารบนออนไลน์ 1. ข้อความและมีภาพเดี่ยวประกอบ 2. ข้อความและแนบลิงก์ 3. ข้อความประกอบอัลบั้มภาพ 4. ข้อความประกอบกราฟิกหรืออินโฟกราฟิก 5. ข้อความและวิดีโอ 6. ข้อความและถ่ายทอดสด 7. ข้อความอย่างเดียว 8. อินโฟกราฟิกอย่างเดียว 9. ข้อความพร้อมภาพและลิงก์	67 ขึ้น (68.37%) 19 ขึ้น (19.39%) 9 ขึ้น (9.18%) 2 ขึ้น (2.04%) - - - 1 ขึ้น (1.02%) -	26 ขึ้น (12.56%) 22 ขึ้น (10.63%) 45 ขึ้น (21.74%) 3 ขึ้น (1.45%) 52 ขึ้น (25.12%) 39 ขึ้น (18.84%) 17 ขึ้น (ทวิตเตอร์) (8.21%) 2 ขึ้น (0.97%) 1 ขึ้น (0.48%)
สาระสำคัญของการนำเสนอ 1. เสนอตามเหตุการณ์ (event-oriented) 2. รายงานเชิงลึก 3. ประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อหารายได้	90 ประเด็น (98.90%) 1 ประเด็น (1.10%) -	111 ประเด็น (89.52%) 10 ประเด็น (8.06%) 3 ประเด็น (2.42%)

ที่มา: ประมวลจากผลการศึกษาโดยผู้วิจัย ปวีณา ชูรัตน์

2. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน และเดอะอีสานเรคคอร์ด ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563 มีข้อค้นพบดังนี้

2.1 การปรับโครงสร้างการทำงาน

หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน ก่อตั้งเมื่อปี 2517 โดยสุนทร จันทรังสี ครอบครัวเปิดร้านขายหนังสือในจังหวัดเขาเคยเข้าร่วมในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ที่นักศึกษาเรียกร้องรัฐธรรมนูญ สมัยแรกตั้งเป็นกองบรรณาธิการขนาดเล็ก เจ้าของเป็นหัวหน้าบรรณาธิการ มีนักข่าวประจำ 3 คน และมีสตริงเกอร์ ทั้งหมดเป็นคนในพื้นที่ที่รู้จักกัน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ยังเป็นธุรกิจของครอบครัว สุนทร เป็นผู้บริหารดูแลภาพรวมการทำงานและตรวจข่าวหน้า 1 ส่วนพันธมิตร จันทรังสี บุตรชาย ดูแลการทำงานในส่วนโรงพิมพ์ และเริ่มสร้างเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์เพื่อปรับตัวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล ปัจจุบันมีเว็บไซต์และเฟซบุ๊กมา 10 ปี แต่ยังเป็นกองบรรณาธิการขนาดเล็กมีกองบรรณาธิการเดียว ไม่แยกระหว่างหนังสือพิมพ์และออนไลน์ มีบรรณาธิการข่าว (ที่ไม่ใช่เจ้าของ) เป็นผู้ดูแลการกำหนดประเด็นข่าวซึ่งยังรับหน้าที่ทำการตลาด หาโฆษณา หาสมาชิกและการจัดจำหน่ายพร้อมกันไปด้วย มีนักข่าวประจำ 3 คน มีพนักงานธุรการ กราฟิก และจัดส่ง ตำแหน่งละ 1 คน ทุกคนมีเงินเดือนประจำ แต่ไม่สามารถจ้างนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีทักษะยุคดิจิทัลเพิ่มเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการเงิน อย่างไรก็ดี ได้ส่งนักข่าวที่มีอยู่ไปอบรมการผลิตข่าวออนไลน์กับสมาคมวิชาชีพ ส่วนกลางอยู่บ้างเพื่อรองรับการทำงานยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีสตริงเกอร์ในจังหวัดรอบ ๆ ได้คำตอบแทนรายขึ้น

ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด ก่อตั้งเมื่อปี 2554 โดย Lizzie Presser และ Glenn Brown อาจารย์ชาวอเมริกันในโครงการ Princeton in Asia (PIA) ที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น แรกตั้งเป็นบล็อก (blog) เสนอเนื้อหาเรื่องศิลปะและวัฒนธรรมอีสานเป็นภาษาอังกฤษ ต่อมา David Streckfuss นักวิชาการชาวอเมริกันเข้ามาดูแลต่อ โดยให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนในโครงการ CIEE (Council on International Educational Exchange) เขียนเรื่องราวที่น่าสนใจหรือปัญหาที่พบจากการลงพื้นที่ภาคอีสานมาเผยแพร่โดยยกระดับเป็นเว็บไซต์ ต่อมาเมื่อเดือนกรกฎาคม 2562 ปรับตัวเป็นสำนักข่าว (news agency) มี หทัยรัตน์ พหลทัพ ผู้ซึ่งเคยเป็นนักข่าวการเมืองมาหลายสำนัก ทั้งแนวหน้า ไทยโพสต์ มติ

ชน และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เข้ามาเป็นบรรณาธิการบริหาร มี David Streckfuss เป็นที่ปรึกษา เสนอข่าวสถานการณ์ปัจจุบันเป็นภาษาไทย แต่ยังให้ความสำคัญอยู่ที่ความเป็นอีสาน และมีการแปลเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษบ้าง มีนักข่าวประจำ 3 คน มีพนักงานสำนักงาน 1 คน ทุกคนมีเงินเดือนประจำ นักข่าวมีทั้งที่เคยเป็นนักข่าวจากสถานีโทรทัศน์และสำนักข่าวออนไลน์แห่งหนึ่งส่วนกลาง นักศึกษาด้านวารสารศาสตร์ และนักกิจกรรมในพื้นที่ซึ่งผ่านการฝึกอบรมจากโครงการของเดอะอีสานเรคคอร์ด เป็นคนรุ่นใหม่ มีทักษะการทำเนื้อหาออนไลน์หลายรูปแบบ อย่างไรก็ดี แม้ห้องข่าวต้องการรับพนักงานกราฟิกประจำ และนักข่าวเพิ่ม เพราะปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเงินทุน แต่มีนักข่าวอิสระ (ส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ไอเอสวี-iLaw องค์กรพัฒนาเอกชนด้านประชาธิปไตย) สตริงเกอร์ และนักข่าวพลเมือง ได้คำตอบแทนรายขึ้น มีเครือข่ายข้อมูลกับศิลปิน นักเขียนข่าวอิสระ นักวิชาการ นักศึกษาภาคอีสาน

2.2 การปรับตัวด้านงานข่าว

หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานวางนโยบาย “สุจริต อยู่ในศีลในธรรม” ยึดหลักทำข่าวว่า “ยืนหยัดชัดเจน แน่ชัด ไม่ใส่สีใส่ไข่ใส่ร้ายใคร ไม่รับจ้างลงข่าวหรือไม่ลงข่าว” แรกตั้งเน้นข่าวเศรษฐกิจการเมือง ตอบกลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนระดับกลางขึ้นไปในจังหวัดและจังหวัดรอบ ๆ ทั้งนักธุรกิจ นักวิชาการ นักการเมือง และนักการศึกษา บรรณาธิการเป็นผู้สั่งประเด็นเบ็ดเสร็จ ปัจจุบันปรับตัวตามโลกยุคดิจิทัลโดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์จึงมีนโยบายเพิ่มเติมว่า “เที่ยงตรง กว้างไกล ไร้พรมแดน” ในประเด็นเศรษฐกิจพยายามเสนอเรื่องราวธุรกิจใหม่ ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ส่วนประเด็นการเมืองมีแนวทางระมัดระวังเรื่องการเสนอข่าวที่อาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 และไม่ต้องการให้องค์กรถูกมองว่าเน้นเรื่องการชุมนุม ส่วนประเด็นข่าวเรื่องการทุจริตจะระมัดระวังในการนำเสนอ ไม่พาดพิงใคร หรือถ้าพาดพิงก็สัมภาษณ์ทั้งคู่กรณี เลี่ยงการเสนอข้อความที่ทำให้ขัดแย้งและทำให้หนังสือพิมพ์เสียหาย มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หาเบาะแสในพื้นที่แล้วตามข่าวต่อ โดยเฉพาะข่าวการพัฒนาเมืองที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อน พยายามเสนอข่าวอย่างเชื่อมโยงกันระหว่างหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ มี 2 แบบคือ ข่าวที่นำเสนอบนเว็บไซต์โดยตรง กับข่าวที่อยู่บนหนังสือพิมพ์แล้วนำไปเผยแพร่ลงในเว็บไซต์อีกครั้ง และยังมีเหตุการณ์ที่คนสนใจติดตามและจะนำมาลงในสื่อสังคมออนไลน์ก่อน อย่างไรก็ดี ผู้บริหารและบรรณาธิการยอมรับจุดอ่อนในเรื่องข้อมูลและวิธีการนำเสนออย่างไม่หลากหลาย

หลาย เช่น ขาดสารคดีและภาพประกอบที่ดี โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงต้องการให้นักข่าวออกไปทำข่าวในสนาม ให้มีความเคลื่อนไหวมาลงในออนไลน์ในลักษณะ original content ที่ไม่ใช่นำกระแสหรือประเด็นในสื่อสังคมออนไลน์มาทำ

ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด หลังจากปรับตัวจากบล็อกมาสู่เว็บไซต์ และปัจจุบันเป็นสำนักข่าว มีนโยบายเน้นเรื่องราวครอบคลุมทั่วประเทศที่คนอีสานอยู่และประเด็นเกี่ยวกับชีวิตคนอีสาน โดยเฉพาะสิทธิมนุษยชน ประชาธิปไตย การปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ การกระจายอำนาจ สิ่งแวดล้อมและโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐในพื้นที่ภาคอีสาน แต่ก็ยังผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมความเป็นอีสาน (isanism) เพื่อต่อสู้กับวาทกรรมโจ่งเจ็บ และการถูกกดทับ ตลอดจนถึงติดตามประเด็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนกระบวนการยุติธรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นมาช่วงหลังรัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 ส่วนประเด็นที่มีแรงกดดันจากการเมืองและกฎหมายโดยเฉพาะประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ที่สื่อกระแสหลักไม่ทำ กองบรรณาธิการระบุว่า กังวลอยู่บ้าง แต่เสนอไปตามหน้าที่สื่อมวลชน เช่น สัมภาษณ์พิเศษสุลักษณ์ ศิวรักษ์ และอานนท์ นำภา เรื่องการปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ ขณะที่การเสนอข่าวในประเด็นอื่น ๆ ระวังเรื่องกฎหมายหมิ่นประมาทตามปกติ ทั้งนี้ หวังข่าวประทุมกันสัปดาห์ละ 1 ครั้ง นักข่าวเสนอประเด็นที่อยากทำ และช่วยกันประเมินสถานการณ์ ออกแบบแง่มุมให้แหลมคมลุ่มลึกขึ้น เน้นทำข่าวเป็นซีรีส์เชิงลึก ทำต่อเนื่องประเด็นเดียวหรือ 2-3 ประเด็นต่อปี (อาจจะ 10-20 ตอนต่อ 1 ซีรีส์) รวมถึงกำหนดรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ข่าวสถานการณ์รายวันที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน รายงานสด ข่าวเจาะ สารคดีเชิงข่าว บทความสัมภาษณ์พิเศษ วิดีโอสั้นทั้งขนาด 30 วินาที-1 นาทีเพื่อลงทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก ขนาด 2 นาที และ 5 นาที และร่วมกันวางแผนทำประเด็นพิเศษของห้องข่าวที่ต้องเดินสายไปเก็บข้อมูลในจังหวัดภาคอีสานให้สามารถไปครั้งเดียวได้หลาย ๆ ประเด็นมาทำหลายเรื่อง เพื่อเผยแพร่เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เดอะอีสานเรคคอร์ด มีการติดตามความคืบหน้าการทำงานเป็นระยะและวางแผนการเผยแพร่โดยเฉลี่ยมีชิ้นงานเผยแพร่วันละ 1 เรื่อง นักข่าวคนหนึ่งทำชิ้นงาน 3 เรื่องต่อสัปดาห์ไม่รวมระยะเวลาลงพื้นที่ และ ไม่รวมสถานการณ์พิเศษที่เข้ามาระหว่างสัปดาห์เช่นการประชุมหมิ่นที่อาจจะต้องไปรายงาน (มีรูปแบบโพสต์ความคืบหน้า 10-20 โพสต์ รายงานสด มีม อัลบั้มภาพ สัมภาษณ์ผู้มาชุมนุม)

2.3 การปรับตัวด้านธุรกิจ

หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ ปรับตัวมาตลอด 47 ปีตามสถานการณ์การเงิน จากแรกตั้งออกเป็นรายสัปดาห์ชื่อ “โคราชสัปดาห์วิจารณ์” มาเป็นรายวันชื่อ “โคราชรายวัน” จนปี 2523 ได้ตั้งบริษัทชื่อ “ยืนหยัดชัดเจน” ต่อมาปรับรอบการพิมพ์เป็นรายวันวันวัน ราย 5 วัน และราย 3 วัน ปัจจุบันออกราย 7 วัน พิมพ์ 4 สี 12 หน้า ขนาดแท็บลอยด์ ฉบับละ 10 บาท ส่วนการพิมพ์ แรกตั้งจ้างโรงพิมพ์อื่นพิมพ์ ต่อมาโรงพิมพ์ของตนเอง จัดจำหน่ายผ่านเอเยนต์และบริษัทส่งพัสดุ กระจายในนครราชสีมาร้อยละ 60 ที่เหลือแบ่งไป 8 จังหวัดในภาค และมีระบบสมาชิกจำนวนการพิมพ์เคยพิมพ์ได้ครั้งละ 10,000 ฉบับ ลดลงเหลือ 5,000 ฉบับ รายได้มาจากโฆษณาบริษัทใหญ่ระดับประเทศ และธุรกิจในจังหวัดซื้อผ่านทางเอเจนซี่โฆษณา และองค์กรหาลูกค้าโดยตรง มีการหาโฆษณาเพิ่มเติมจากการจัดทำหนังสือพิมพ์ฉบับครบรอบและหนังสือในวาระสำคัญ แต่ที่องค์กรไม่รับลงโฆษณา คือ สถาบันเทิดการพนัน อาบอบนวด ช่วง 2-3 ปีหลังพฤติกรรมของผู้อ่านปัจจุบันหันไปสนใจสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ออดโฆษณาตกลงมาก หนังสือพิมพ์ปรับตัวโดยลดการพิมพ์ลงเหลือ 3,000 ฉบับ และหารายได้เพิ่มเติมจากเว็บไซต์โดยการขายแบนเนอร์ และยังรับทำเนื้อหาเชิง advertorial ลงออนไลน์ เช่น ทำเนื้อหาให้ธุรกิจที่เปิดใหม่ รายได้ทั้งหมดพอเลี้ยงตัวเองได้ อาศัยกลยุทธ์ขยันเข้าหาลูกค้า รายได้อื่น ๆ มาจากโรงพิมพ์รับงานพิมพ์ และธุรกิจอื่นของครอบครัว ทั้งนี้ช่วง 3 ปีหลัง พบว่า ปี 2560 บริษัทขาดทุน 239,301.43 บาท ปี 2561 ขาดทุน 143,300.75 บาท ส่วนปี 2562 กำไร 146,291.18 บาท

ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด เรียกตัวเองว่าเป็นสื่อทางเลือก (alternative media) ไม่ใช่สื่อท้องถิ่นในความหมายแบบเดิมที่ยึดติดกับพื้นที่ จึงมุ่งผลิตเรื่องราวและประเด็นคนอีสานที่อยู่ทุกพื้นที่ เป็น “สื่ออีสาน เพื่อคนอีสาน” เมื่อปรับตัวเข้าสู่การเป็นสำนักข่าวได้จัดระดมทุนที่สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศแห่งประเทศไทย (FCCT) ได้รับบริจาคจากสถานทูตต่าง ๆ รวม 2 ล้านบาท ต่อมาหารายได้โดยเขียนโครงการขอทุนสนับสนุนจากองค์กรต่างประเทศที่สนับสนุนประชาธิปไตย เช่น NED (National Endowment for Democracy) และมาจากการเปิดระดมทุน องค์กรยังทดลองหารายได้หลายแบบ เช่น จากยอดคนดูวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ (advertising break) ซึ่งบรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ปรับหัวเรื่อง คำโปรย และวรรคทองเพื่อตัดมาทำมีม (meme) เพื่อโปรโมท และมีการประชุมเพื่อตรวจสอบผลตอบ

รับหลังเผยแพร่เพื่อหาทางให้มียอดการเข้าถึงโพสต์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังรับผลิตเนื้อหาจากที่ต่าง ๆ เช่น กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) องค์กรระบุว่าเลือกแหล่งทุนที่ต้องการให้ทำประเด็นที่สอดคล้องกับนโยบายองค์กร ล่าสุดเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2563 องค์กร

ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท บัฟฟาโล่ เบิร์ด โปรดักชั่นส์ จำกัด มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งอยู่ที่ 2 ล้านบาท องค์กรยังลงทุนกับอุปกรณ์ในการทำงานทั้งคอมพิวเตอร์ และกล้อง DSLR เพื่อตอบโจทย์การผลิตในยุคดิจิทัล (ดูสรุปตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การปรับตัวในยุคดิจิทัล	หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน	เดอะอีสานเรคคอร์ด
การปรับโครงสร้างการทำงาน	• ยังเป็นกองบรรณาธิการขนาดเล็ก 1 กองบรรณาธิการ • มีหนังสือพิมพ์เป็นแพลตฟอร์มหลัก เพิ่มงานออนไลน์คือ เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก • ไม่เปิดรับบุคลากรเพิ่ม แต่ส่งไปฝึกอบรมทักษะการผลิตเนื้อหาออนไลน์	• ปรับตัวจากบล็อกเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านภาษาอังกฤษมาเป็นสำนักข่าวเสนอเหตุการณ์ปัจจุบันภาษาไทย • มีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มหลัก • มีบรรณาธิการและนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ และมีทักษะทำเนื้อหาออนไลน์หลายรูปแบบ
การปรับตัวด้านงานข่าว	• รายงานข่าวเหตุการณ์ทั่วไปที่คนในจังหวัดและจังหวัดรอบ ๆ สนใจ • เน้นข่าวเศรษฐกิจธุรกิจในพื้นที่ • ระวีการนำเสนอที่พาดพิง เลี่ยงเสนอข้อความที่สร้างความขัดแย้ง • พยายามรายงานทั้งทางหนังสือพิมพ์และออนไลน์ให้เชื่อมโยงกัน	• เสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตคนอีสานสำหรับคนอีสานทุกพื้นที่ • เน้นประเด็นสิทธิมนุษยชน ประชาธิปไตย เสนอประเด็นการเมืองไปตามหน้าที่สื่อมวลชน • เสนอทุกรูปแบบ ผ่านข้อความ ภาพนิ่ง-ภาพชุด วิดีโอ รายงานสดทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งสถานการณ์รายวันที่ต้องอัปเดตความคืบหน้าตลอดวัน และซีรีส์ติดตามตรวจสอบขนาดยาว
การปรับตัวด้านธุรกิจ	• ลดรอบการพิมพ์และลดจำนวนการผลิตหนังสือพิมพ์ • ขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ • พิมพ์หนังสือพิมพ์วารพิเศษเพื่อรับโฆษณาเพิ่ม • ขายแบนเนอร์เว็บไซต์ • รับผลิตเนื้อหาที่ได้รับเงินสนับสนุนลงออนไลน์ (sponsored content) • โรงพิมพ์รับงานพิมพ์อื่น ๆ	• เขียนโครงการขอทุนจากองค์กรต่างประเทศที่สนับสนุนประชาธิปไตย • ระดมทุนจากสาธารณะ (donation) • รับผลิตเนื้อหาในประเด็นที่สอดคล้องกับนโยบายองค์กร • หารายได้จากยอดคนดูวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ (advertising break)

ที่มา: ประมวลจากผลการศึกษา โดยผู้วิจัย ปวีณา ชูรัตน์

การปรับโครงสร้างการทำงานเพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหา และการปรับรูปแบบการหารายได้ในยุคดิจิทัล ขององค์กรสื่อท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่าง 2 องค์กร เป็นผลมาจากแรงกดดันทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ นโยบายองค์กร เทคนิควิธีการผลิตสื่อสมัยใหม่ วัฒนธรรมการทำงานของห้องข่าว แรงกดดันทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจปริมาณข่าวสาร และความต้องการ-ความสนใจของผู้รับสาร จากสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว พบว่า กรณีหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานเผชิญปัญหาของบรรณาธิการยังไม่เข้มแข็งมากนัก นักข่าวยังมีประสบการณ์น้อย เจาะข่าวและตามประเด็นเองไม่ได้ลึก ทำให้บรรณาธิการข่าวห่วงหน้าพะวงหลังทั้งการส่งประเด็นข่าวและการหารายได้เข้าองค์กร วัฒนธรรมห้องข่าวที่มีวิธีคิดต่างกันระหว่างเจ้าของกับบรรณาธิการในประเด็นเศรษฐกิจที่บรรณาธิการต้องการเสนอธุรกิจใหม่ ๆ ตอบกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านรุ่นใหม่แต่เจ้าของไม่ค่อยเห็นด้วย และระหว่างผู้บริหารและบรรณาธิการกับนักข่าวในประเด็นการเมืองที่นักข่าวต้องการรายงานเรื่องการชุมนุมแต่องค์กรมีนโยบายระมัดระวังการรายงานเรื่องนี้ ซึ่งเป็นผลจากแรงกดดันทางการเมืองและกฎหมายในอดีตที่ผู้บริหารเคยถูกฟ้องด้วยประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 และเคยถูกลอบยิงจากการเสนอข่าวเปิดโปงการพิมพ์ธนบัตรปลอมเมื่อปี 2519 ทั้งนี้ แรงกดดันที่สำคัญที่สุดคือ เศรษฐกิจส่วนภูมิภาคยังไม่กว้างขวางมากพอทำให้มีรายได้จากโฆษณาไม่มาก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้อ่านปัจจุบันหันไปสนใจสื่อสังคมออนไลน์ แม้องค์กรจะมีเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แต่ยังไม่มียาได้จากช่องทางนี้เนื่องจากยังขาดความรู้เรื่องเทคนิคการเปลี่ยนยอดการชม (page view) ให้เป็นรายได้

ส่วนเดอะอีสานเรคคอร์ด เผชิญปัญหาการหารายได้เลี้ยงองค์กรในระยะยาวเนื่องจากต้องพึ่งพิงแหล่งทุนทุกปี ส่งผลถึงความเสี่ยงเรื่องการใช้จ่ายเงินในแต่ละวัน เนื่องจากพื้นที่ในการทำงานกว้างทั่วพื้นที่อีสาน และนอกพื้นที่อีสานและยังส่งผลถึงการไม่สามารถจ้างคนทำงานเพิ่มได้ขณะที่ปริมาณงานมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้องค์กรเผชิญแรงกดดันที่สำคัญที่สุดคือ แรงกดดันทางการเมืองและกฎหมายโดยเฉพาะประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 เมื่อเสนอประเด็นมาตรา 112 และปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งมีตำรวจมาขอข้อมูล และสอดส่องหน้าสำนักข่าวแต่อีกด้านหนึ่ง เมื่อเสนอไปแล้วมีผลตอบรับดี คนอีสานรู้จักสำนักข่าวมากขึ้นนำมาซึ่งยอดการอ่านเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

คำถามหลักในงานวิจัยนี้คือ สื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ พร้อม

ๆ ไปกับความพยายามรักษาพันธกิจสื่อสารศาสตร์ในการให้บริการข่าวสารสาธารณะในยุคดิจิทัลอย่างไร ผลการศึกษา พบว่า หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน จังหวัดนครราชสีมา ให้บริการข่าวสารเป็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทุกประเภทที่ประชาชนสนใจ และเรื่องเศรษฐกิจธุรกิจองค์ประกอบข่าวที่ถูกขับเคลื่อนคือองค์ประกอบด้านความเด่นของเหตุการณ์และบุคคล แต่ก็ยังเป็นแค่การรายงานตามเหตุการณ์ (event-oriented) ซึ่งพบว่า 1 ใน 3 ยังมีเนื้อหาคล้ายกับการประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และให้บริการข่าวสารในยุคดิจิทัล คือ 1) ปรับตัวด้านโครงสร้างการทำงานโดยเพิ่มงานออนไลน์คือ เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก และส่งผู้สื่อข่าวที่มีอยู่ไปฝึกอบรมทักษะการผลิตเนื้อหาออนไลน์ 2) ปรับตัวด้านงานข่าว เน้นข่าวธุรกิจในพื้นที่ ระวังการนำเสนอที่พาดพิง เลี่ยงเสนอข้อความที่สร้างความขัดแย้ง และพยายามรายงานทั้งทางหนังสือพิมพ์และออนไลน์ให้เชื่อมโยงกัน แต่ยังมีรูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัลแบบไม่ซับซ้อนคือ นำสิ่งที่รายงานในหนังสือพิมพ์ไปแล้วมาเผยแพร่ต่อทางออนไลน์เท่านั้น เช่นเดียวกับรูปแบบการนำเสนอที่เป็นโพสต์ข้อความและมีภาพเดี่ยวประกอบรวมถึงแนบลิงก์ และ 3) การปรับตัวด้านธุรกิจ ลดต้นทุนโดยไม่จ้างพนักงานเพิ่ม ลดรอบการพิมพ์และลดจำนวนการผลิตหนังสือพิมพ์ หารายได้โดยขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ พิมพ์หนังสือพิมพ์วารสารพิเศษเพื่อรับโฆษณาเพิ่ม ขายแบนเนอร์เว็บไซต์ และรับผลิตเนื้อหาที่ได้รับเงินสนับสนุนลงออนไลน์ (sponsored content)

ส่วนเดอะอีสานเรคคอร์ด เป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ให้บริการข่าวสารเฉพาะทางคือ เน้นประเด็นการเมืองที่มีความขัดแย้งระหว่างภาครัฐหรือภาคเอกชนกับประชาชน และเร้าอารมณ์จากการถูกกระทำจากผู้มีอำนาจ สำคัญของการนำเสนอแม้ส่วนใหญ่มีลักษณะรายงานตามเหตุการณ์ แต่ช่วงเวลาศึกษาเพียง 2 สัปดาห์พบการรายงานแบบติดตามตรวจสอบเจาะลึกถึง 10 ชิ้น การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และให้บริการข่าวสารในยุคดิจิทัล คือ 1) ปรับตัวด้านโครงสร้างการทำงาน ใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มหลัก มีบรรณาธิการและนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์และมีทักษะทำเนื้อหาออนไลน์หลายรูปแบบ 2) ปรับตัวด้านงานข่าว เน้นเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตคนอีสานสำหรับคนอีสานที่อยู่ในทุกพื้นที่ ประเด็นสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย มีรูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัลแบบซับซ้อนเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์มระหว่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ด้วยรูปแบบการนำเสนอหลากหลาย ข่าวเหตุการณ์เน้นรายงาน

ทันที (real time) ทั้งแจ้งเตือน (alert) และร่างข่าวอัปเดต ความคืบหน้าต่อเนื่อง (draft) ให้บริบทเพิ่มเติม (context) รวบรวมความเห็นสาธารณะ (reflection) และสรุปข่าวทั้ง เหตุการณ์ (article) ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง (ภาพถ่ายและ ภาพชุด) วิดีโอ และรายงานสด และมีซีรีส์ติดตามตรวจสอบ ขนาดยาว และ 3) การปรับตัวด้านธุรกิจ ควบคุมต้นทุนโดยไม่จ้างพนักงานประจำเพิ่ม หารายได้โดยเขียนโครงการขอ ทุนจากองค์กรต่างประเทศที่สนับสนุนประชาธิปไตย ระดม ทุนจากสาธารณะ (donation) รับผลิตเนื้อหาในประเด็นที่ สอดคล้องกับนโยบายองค์กร หารายได้จากยอดคนดูวิดีโอ ในสื่อสังคมออนไลน์ (advertising break)

จากการวิเคราะห์การรายงานข่าวประจำวันประกอบ กับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหา แสดง ให้เห็นถึงจุดต่าง และจุดร่วมกัน ของทั้ง 2 องค์กร โดยจุด ต่างกันของ 2 องค์กร คือ หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน แรก ตั้งเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่บริการข่าวสารในขอบเขตเฉพาะ พื้นที่ ต่อมาจึงขยายการบริการข่าวสารบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์จึงมีความเป็นผู้พลวัติดิจิทัล (digital immigrant) หมายถึง ผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัลและเริ่มเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ ผลคือ ประสบปัญหาการขาดความรู้และ ทักษะสำหรับผลิตงานและวิธีการหารายได้ในสื่อออนไลน์ สมัยใหม่ และไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายก้าวข้าม ขอบเขตเชิงพื้นที่ได้ ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด มีรูปแบบสำนักข่าวออนไลน์ตั้งแต่แรกตั้ง หรือดิจิทัลโดยกำเนิด (digital native) จึงคล่องตัวกว่าในการผลิตงานและหาราย ได้ในสื่อออนไลน์สมัยใหม่ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายก้าวข้ามข้อจำกัดเชิงพื้นที่

ประการถัดมาคือ เป้าหมายและการบริหารขององค์กร ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับการหารายได้และความ เป็นอิสระในการทำงานในฐานะสื่อวารสารศาสตร์ กล่าวคือ กรณีหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน เมื่อวางตำแหน่งองค์กร เป็นสื่อเชิงพาณิชย์ (commercial media) ดังนั้น ธรรมชาติคือต้องทำกำไรสูงสุด แต่ก็ต้องบริการข่าวสารสาธารณะใน ฐานะเป็นสื่อวิชาชีพด้วย เมื่อรายได้หลักของหนังสือพิมพ์มา จากการขายพื้นที่โฆษณา แต่ยอดโฆษณาลดลงเพราะผู้อ่าน หนังสือพิมพ์น้อยลงและหันไปเปิดรับข่าวสารทางออนไลน์ ที่รวดเร็วกว่า ส่วนสินค้าเองก็สามารถสื่อสารสู่ลูกค้าได้ โดยตรงด้วยเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันที่เปิดให้มีสื่อของ ตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนมากเท่าเดิม ทำให้ลดการ ซื้อโฆษณาในสื่อ ขณะเดียวกัน ขนาดเศรษฐกิจในภูมิภาค ก็ไม่ใหญ่มาก เมื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังผูกติดความเป็น พื้นที่ในการจัดจำหน่ายเผยแพร่ ทำให้ขยายฐานคนอ่านไม่ ได้ จึงยิ่งทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทางธุรกิจยากลำบากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ทำให้เป้าหมายของ องค์กรกว้างไป จากการที่ต้องให้น้ำหนักตอบสนองผู้อ่านใน

ฐานะเป็นพลเมือง กลายเป็นให้ความสำคัญกับลูกค้าจนเสีย สมดุล สิ่งที่สะท้อนออกมาคือ ข่าวที่เสนอส่วนใหญ่เป็นข่าว เศรษฐกิจธุรกิจในลักษณะรายงานผลงานและกิจกรรมของ องค์กรภาครัฐและเอกชน และเสนอเหตุการณ์ทั่วไปที่เน้น ความเด่นของเหตุการณ์และบุคคล

ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด ต่างออกไป เมื่อวาง ตำแหน่งองค์กรเป็นสื่อทางเลือก (alternative media) ตรรกะคือ การเสนอในเรื่องที่ทำทลายอุดมการณ์ (counter- ideology) ความคิดหลักที่ครอบงำสังคม แต่การดำเนินการ ยังต้องใช้เงินทุน เพราะฉะนั้นแหล่งทุนที่เป็นไปได้คือ ทุนสนับสนุนจากที่ต่าง ๆ เมื่อรายได้หลักของเดอะอีสาน เรคคอร์ดมาจากทุนจากองค์กรระหว่างประเทศที่สนับสนุน สิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย จึงทำให้ประกันความ เป็นอิสระในการกำหนดประเด็นการนำเสนอตามนโยบาย องค์กรที่มีเป้าหมายทำลายความคิดหลักที่ครอบงำ ยิ่ง พัฒนาการขององค์กรแรกตั้งมาจากการทำงานของกลุ่ม คนทำงานวิชาการชาวต่างประเทศซึ่งต้องการบันทึกเรื่อง รวคนอีสาน และยังเป็นไปในลักษณะเป็นความร่วมมือ กับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ก็ยิ่งทำให้การเดินไปสู่ เป้าหมายของสำนักข่าวในปัจจุบันมีความแน่วแน่แข็งแรง เหมือนเช่นบรรดาสื่อทางเลือกในอดีตที่มีความเป็นวิชาการ เป็นฐานสนับสนุน (อริน เจียจันทร์พงษ์, 2546) สิ่ง ที่สะท้อนออกมาคือ รายงานข่าวที่ออกมาส่วนมากเป็นเนื้อหา เฉพาะกลุ่มในประเด็นสิทธิพลเมืองและสิทธิการเมือง การ ต่อสู้ของประชาชนชาวอีสานที่ถูกกดขี่ และมีรายงานเชิง ลึก อย่างไรก็ดี ในจุดต่างประเด็นนี้ก็มีจุดร่วมที่เหมือนกับ หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน คือ ความไม่มั่นคงทางด้าน รายได้ กล่าวคือ ขณะที่หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานต้อง รับมือกับการหารายได้จากโฆษณาที่ผันผวนตามสภาพ เศรษฐกิจ เดอะอีสานเรคคอร์ดก็ต้องรับมือกับรายได้ที่ไม่ ยั่งยืนในระยะยาวเพราะขึ้นกับแหล่งทุนว่าจะมีงบประมาณ ในแต่ละปีหรือไม่

ปัญหาความไม่มั่นคงทางด้านรายได้ยังเป็นปัญหา ต่อเนื่องมายังเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นจุดร่วมกันที่ทั้ง 2 องค์กร ต้องเผชิญคือ การไม่สามารถขยายตำแหน่งงานเพิ่มขึ้น ในกรณีหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานต้องการนักข่าวที่มี ประสบการณ์ทำข่าวเจาะลึก และเข้าใจเทคนิคการผลิต บนสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้อ่านในยุคดิจิทัล ที่ติดตามข่าวทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและมีความต้องการ เฉพาะบุคคล โดยในอดีตเคยเสนอข่าวเจาะลึกตีแผ่ปัญหา ในพื้นที่ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้อ่านซึ่งเป็นคนระดับ กลางขึ้นไปทั้งนักธุรกิจ นักวิชาการ นักการเมือง นักการ ศึกษา ในจังหวัดและพื้นที่รอบ ๆ ยืนยาวมา 47 ปี จนช่วงหนึ่ง สามารถมีรอบการพิมพ์เป็นรายวัน แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ ไม่สามารถจ้างผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์เพิ่ม ต้องอาศัย

ผู้สื่อข่าวรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ยังน้อย ทำให้รายงานข่าวที่ออกมาเกือบทั้งหมดเป็นรายงานตามเหตุการณ์ (event-oriented) ไม่ได้เจาะลึก นอกจากนี้เมื่อไม่สามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการรายงานข่าวในยุคดิจิทัลที่ต้องการการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีเข้ามาใช้ในการรายงานอย่างรับส่งลูกกันระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์และเชื่อมโยงกับผู้อ่าน ตลอดจนด้านการผลิตที่ต้องอาศัยทักษะการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลอมรวมข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ กราฟิก ฯลฯ สิ่งที่จะซ่อนออกมาคือรูปแบบการนำเสนอที่ยังเป็นในลักษณะขั้นพื้นฐานคือ นำข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์แล้วมาลงในออนไลน์ในรูปแบบข้อความประกอบภาพและแนบลิงก์ มันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่สามารถดึงดูดผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลได้มากนักและทำให้ไม่สามารถปรารถนาผู้อ่าน (page view) มาเป็นรายได้ แต่ห้องข่าวก็พยายามปรับตัวโดยใช้พื้นที่ออนไลน์สำหรับรายงานเรื่องธุรกิจของรุ่นใหม่เพื่อดึงดูดคนอ่านกลุ่มใหม่ ๆ และเข้าไปร่วมมือทำเนื้อหาแบบ advertorial กับธุรกิจใหม่ ๆ ในจังหวัดเพื่อหารายได้เพิ่ม

ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด แม้การวางจุดยืนขององค์กรลักษณะนี้ยังดึงดูดผู้ร่วมงานเป็นคนรุ่นใหม่ ๆ ที่เห็นพ้องในแนวทางแบบนี้มาทำงาน พวกเขาเป็นนักศึกษา ด้านสังคมศาสตร์ นักกิจกรรม มีทักษะการผลิตและเผยแพร่สื่อบนออนไลน์หลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ จึงพบการเสนอข่าวที่เชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงพบวิธีการนำเสนอหลากหลายทั้งข้อความ วิดีโอ กราฟิก รายงานสด ฯลฯ ในช่วงเวลาการเก็บข้อมูลที่มีการชุมนุมทางการเมืองติดต่อกันกว่า 1 สัปดาห์ เดอะอีสานเรคคอร์ดได้รายงานข่าวแบบตามเหตุการณ์ที่อื้อฉาวตลอดทั้งเหตุการณ์ พวกเขายังมีประสบการณ์การทำข่าวเชิงลึกบ้างทำให้พบซีรีส์ในเชิงติดตามตรวจสอบซึ่งดึงดูดผู้รับสารเฉพาะกลุ่มสามารถปรารถนาผู้อ่านมาเป็นรายได้ โดยเฉพาะยอดคนดูวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ (advertising break) อย่างไรก็ดี เมื่อไม่สามารถจ้างพนักงานเพิ่มได้เช่นกัน ประกอบกับนโยบายองค์กรวางเป้าหมายรายงานเรื่องคนอีสานเพื่อคนอีสาน ซึ่งครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่และมีปริมาณข่าวสารจำนวนมาก จึงมีข้อจำกัดในการทำงานที่ต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุมเพื่อไม่ให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มเกินความจำเป็น และเกิดแรงกดดันต่อคนทำงานที่ต้องผลิตข่าวในปริมาณมากขึ้นเมื่อเกิดสถานการณ์สำคัญ

สำหรับจุดร่วมกันอีกประการที่ทั้ง 2 องค์กรต้องเผชิญ คือ แรงกดดันทางการเมืองและกฎหมาย โดยหนังสือพิมพ์

โคราชคนอีสาน เลือกที่จะระมัดระวังในการรายงานเป็นอย่างสูง ไปจนถึงเลี่ยงการนำเสนอข่าวชุมนุมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 และการเสนอข่าวเรื่องทุจริตที่มีการพาดพิงบุคคลอื่น เพื่อไม่ให้กระทบกับหนังสือพิมพ์จนเสียหาย จากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริหารเคยถูกฟ้องด้วยประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 และเคยถูกลอบยิงจากการเสนอข่าวเปิดโปงทุจริต ประเด็นนี้เชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งองค์กรเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ที่ต้องลดความเสี่ยงทุกด้านที่จะทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด เลือกที่จะเสนอข่าวตามพันธกิจสื่อสารศาสตร์ทั้งประเด็นการชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตย การปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ ปัญหาของประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 ด้วยเงื่อนไขการวางตำแหน่งองค์กรเป็นสื่อทางเลือกที่เน้นรายงานประเด็นที่สื่ออื่นไม่กล้าเสนอ ประกอบกับพัฒนาการขององค์กรที่มีความเป็นวิชาการเป็นฐานรองรับ และตอบโจทย์แหล่งทุนที่สนับสนุนการทำเนื้อหาสิทธิพลเมืองและประชาธิปไตยด้วย

จากจุดร่วมและจุดต่างของทั้ง 2 องค์กรทำให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์โคราชรายวัน ให้น้ำหนักด้านธุรกิจมากกว่าพันธกิจสื่อสารศาสตร์ หนทางในอนาคตที่จะทำให้หนังสือพิมพ์ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจไปพร้อมกับบริการข่าวสารในฐานะสื่อสารศาสตร์คือ การหันมาทบทวนความเข้มข้นเรื่องเนื้อหา (การเจาะข่าวชุดคุ้ยเปิดโปงการทุจริต) ที่เคยเป็นจุดแข็งในอดีต การวางดุลที่เน้นการทำเนื้อหาตอบพลเมือง โดยเฉพาะการหันมาให้ความสำคัญกับพื้นที่ออนไลน์ที่ไม่ผูกติดกับพื้นที่เชิงกายภาพแบบเดิม โดยอาศัยประสบการณ์จากเดอะอีสานเรคคอร์ดที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่ซึ่งก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดเชิงพื้นที่ที่กายภาพแบบหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแบบเดิม อาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนอีสานที่อยู่ทุกพื้นที่ในประเทศและในโลกได้อ่าน เพื่อขยายฐานผู้อ่านให้กว้างขวางขึ้น และยังมีเนื้อหาที่พิเศษมากขึ้นเท่าใดก็เปิดความเป็นไปได้ของการหารายได้ในแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น การขยายระบบบอกรับสมาชิก ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด ให้น้ำหนักกับพันธกิจสื่อสารศาสตร์มากกว่าด้านธุรกิจ โดยรายได้หลักพึ่งพิงแหล่งทุนเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่ยั่งยืน หนทางในอนาคตคือ การหารายได้จากหลาย ๆ ทางเกลี้ย ๆ กันไป ซึ่งการรับบริจาคจากผู้อ่านที่องค์กรทำอยู่ ตลอดจนการทำเนื้อหาพิเศษ (exclusive) สำหรับระบบบอกรับสมาชิก ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่สื่อใหญ่ในโลกใช้ เพื่อให้ได้สมดุลระหว่างการบริการข่าวสารที่เป็นพันธกิจสื่อสารศาสตร์ และสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจได้ไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแง่มุมขององค์กร และผลิตข่าวที่มีผลมาจากแรงกดดันต่าง ๆ ท่ามกลางการทำงานขององค์กร จึงควรมีการศึกษาว่า ข่าวที่องค์กรเสนอ ถูกนำไปใช้อย่างไรบ้าง สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับท้องถิ่นนั้นอย่างไร

2. สามารถศึกษาความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร และการนำข่าวสารนั้นไปใช้อย่างไรบ้าง เพื่อจะได้เห็นบทบาทของสื่อท้องถิ่นในฐานะเป็นสถาบันสังคมที่มีบทบาทบริการข่าวสารต่อสาธารณะ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **ฐานข้อมูลบริษัท บัฟฟาโล เบิร์ต โปรดักชั่นส์ จำกัด**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/5/0395563000319>

_____. (2564). **ฐานข้อมูลบริษัท ยืนหยัด ชัดเจน จำกัด**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/5/0305552001751>

กองบรรณาธิการโคราชคนอีสาน. (2561). **โคราชคนอีสาน ๔๔ ปีที่ยังหยดเย็น**. นครราชสีมา: โคราชพรินติ้ง. (พิมพ์เนื่องในโอกาสหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานครบรอบ 44 ปี 1 กันยายน 2561).

กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน. (2562). **เมื่อยังอยู่ที่ต้องสูดต่อไปนสพ.ท้องถิ่น ในยุคตกถอย ขอสู้จนเชือกสุดท้าย (1)**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.tja.or.th/view/booklet/13964>

กองบรรณาธิการนิตยสารอะเดย์. (2563). **เดอะอีสานเรคคอร์ด สื่อที่ส่งเสียงความเป็นลาวอีสานให้คนได้รู้จัก**. ใน **นิตยสารอะเดย์**, 20(236): 148-149.

กิตติมา สุรสนธิ. (2558). บทที่ 1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. ใน **ธุรกิจสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 3-32.

ดวงแก้ว เรียรสวัสดิ์กิจ. (2564). ถึงเวลามองปัญหาองค์กรข่าวด้วยกรอบแนวคิด Sociology of Journalism. ใน **วารสารศาสตร์**, 14(2), 10-41.

เดอะอีสานเรคคอร์ด. (2564.) **เกี่ยวกับเรา**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2564, จาก <https://theisaanrecord.co/thai/>

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง และคณะ. (2551). **รายงานการวิจัยเรื่องสถานภาพและบทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทย**. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

(พันธมิตร จันทร์รังสี. 2563, ธันวาคม) **ผู้จัดการโรงพิมพ์และบรรณาธิการเว็บไซต์โคราชเดลี**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

พิศิษฐ์ ขวาลาวัช. (2542). **ปฏิรูปสื่อมวลชนท้องถิ่น : ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมและผลักดันองค์กรปกครองท้องถิ่นให้มีอิสระตามรัฐธรรมนูญ**. กรุงเทพฯ: บริษัทดับเบิลยูเอ็น พรินติ้ง จำกัด.

มติชนออนไลน์. (2564). **หอสมุดแห่งชาติสหรัฐ เลือก ‘เดอะอีสานเรคคอร์ด’ เข้าคลัง รวมบันทึกปวศ.โลก**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก https://www.matichon.co.th/politics/news_2705128

มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). **วารสารศาสตร์เบื้องต้น : ปรัชญาและแนวคิด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

(วิธดารักษ์วุธ. 2563, พฤศจิกายน) **บรรณาธิการหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

(วีรภัทร์ จุฑะพงษ์. 2563, ธันวาคม) **นักข่าวและช่างภาพหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองศ์. (2556). ปัจจัยแห่งความอยู่รอดของธุรกิจหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น. ใน **วารสาร BU Academic Review**, 12(1), 58-71.

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562). **Media Disruption: EP5 'สื่อสิ่งพิมพ์ไทย' ในยุค Disrupt ถึงจุดดิ่งสุดแล้วหรือยัง?**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/11/scoop/9541>
- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2554). **งานวิจัยแนะ “นสพ.ท้องถิ่น” เสนอข่าวปากท้อง – อาชีพ – เกษตร**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.tja.or.th/view/activities/academic/6950?fbclid=IwAR2JJMtKVdEMKw6QU3mEg89YpcWnMBuX3jAeHjFygzPxxzXxDlpkzPCVKeI>
- _____. (2554). **เปิดผลวิจัย “การบริหารจัดการกิจการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น”**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก https://www.tja.or.th/view/activities/academic/6931?fbclid=IwAR253Bm_xrwSL5Zcso3W_9tW8OohGEkWxNpKLQchFwcsqLLpU64SJEQJ8Bk
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- (สุนทร จันทรังสี. 2563, ธันวาคม). **ผู้ก่อตั้งและหัวหน้าบรรณาธิการหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- (หทัยรัตน์ พหลทัพบ. 2563, ตุลาคม). **บรรณาธิการบริหาร เดอะอีสานเรคคอร์ด**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- (อดิเทพ จันทรเทศ. 2563 ธันวาคม). **ผู้สื่อข่าวเดอะอีสานเรคคอร์ด**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริน เจียจันทร์พงษ์. (2546). **การเข้าถึงสื่อมวลชนกระแสหลักของสำนักข่าวประชาธรรม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อีสานบิซ. (2560). **หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรอดหรือไม่รอด**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.esanbiz.com/5643>
- Bradshaw, P. (2007). **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond**. Retrieved June 28, 2021, from <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Feldman, S. (2018). **Where Are the News Deserts in the United States?**. Retrieved March 1, 2021, from <https://www.statista.com/chart/16103/news-deserts-us/>
- Franklin, B., and Murphy, D. (1991). **What News?: the market, politics and the local press**. London: Routledge.
- McQuail, D. (2010). **Mass Communication Theory**. 6th Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications Ltd.
- Shoemaker, P.J., and Reese, S.D. (1996). **Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content**. 2nd Edition. USA: Longman.

การพัฒนาทักษะการสื่อสารโดยใช้บทบาทสมมติสำหรับนักศึกษาคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Developing Communication Skills Through Role Playing for Medical Students, Siam University

อนรรฆ บรมานนท์

Anackaorn Buramatdhananon

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

Received : May 8, 2022
Revised : June 12, 2022
Accepted : June 20, 2022

บทคัดย่อ

การสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ที่จะต้องเป็นแพทย์ในอนาคตนั้นมีความสำคัญอย่างมาก โดยสิ่งสำคัญในการสื่อสารของแพทย์กับคนไข้หรือญาติผู้ป่วย แพทย์ควรต้องฝึกฝนให้มีทักษะการสื่อสารที่ดีเนื่องจากส่งผลกระทบต่อการวินิจฉัยโรคและการได้รับความร่วมมือจากคนไข้ ดังนั้นการพัฒนาการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์จำเป็นที่จะต้องใช้บทบาทสมมติซึ่งเป็นศาสตร์หนึ่งของการสื่อสารการแสดงเพื่อสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อให้ให้นักศึกษาแพทย์ที่จะเป็นแพทย์ในอนาคตมีทักษะการสื่อสารที่ดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอการใช้บทบาทสมมติเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นก่อนแสดงผู้เขียนในฐานะผู้จัดการเรียนรู้ต้องกำหนดหัวข้อปัญหาที่มาจากผู้ป่วยและปัญหาที่มาจากแพทย์ แล้วให้นักศึกษาแพทย์กำหนดสถานการณ์เองภายใต้หัวข้อที่กำหนด ผู้เขียนสร้างข้อตกลงเรื่องเวลาในการแสดง ผู้เขียนต้องตกลงกับนักแสดงในเรื่องของสิ่งที่ป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์ ในขั้นแสดงนั้นนักศึกษาแพทย์เข้าร่วมแสดงบทบาทสมมติเป็นรายบุคคล ขั้นหลังแสดงคือ การประเมินผล โดยการประเมินผลของนักแสดงที่มีต่อการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ พบว่านักศึกษาแพทย์สามารถสื่อสารว่ามีความรู้ในข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยอยู่ในระดับมาก ($X = 4.157$) และการประเมินผลของ

นักศึกษาแพทย์ที่มีต่อการใช้บทบาทสมมติในการพัฒนาการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ โดยผลการประเมินออกมาว่าความเหมาะสมของหัวข้อที่ผู้เขียนกำหนดให้ในการแสดงบทบาทสมมติอยู่ในระดับมาก ($X = 4.471$)

คำสำคัญ: ทักษะการสื่อสาร, บทบาทสมมติ, นักศึกษาแพทย์

Abstract

The communication of medical students who will become doctors in the future is extremely important. Especially, in the communication of the doctor with the patient, the patient's relative, and the people around them. Doctor should be trained to be a good communicator because it affects the diagnosis and cooperation with the patient. Therefore, to develop communication skill of medical students needs to use role playing, which is a science of performing arts communication to create simulations as a result if providing medical students who will be doctors in the future have good communication skills.

อาจารย์ สาขาภาพยนตร์ โทรทัศน์และสื่อดิจิทัล (การสื่อสารการแสดง) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
Lecturer, Film, Television and Digital Media (Performance Communication), Faculty of Communication Arts, Siam University

The objective of this paper is to present developing communication skills through role playing for medical students, Siam University. There were three steps: Pre-Production, Production, and Post-Production. In the Pre-Production part, the author created the topic of patient-derived problems and doctor-derived problems. Then, the medical students determined the situation for themselves under the given topics. The author made a time agreement with students and actors on performances and about the emotional colors with the actors. In the Production part, the medical students participated in the role play individually. And in the Post-Production part is Evaluations. From the actor's evaluation of the communication of medical students. It was found that medical students were able to communicate that they had knowledge of basic patient information at a high level ($X = 4.157$). Also, the medical student's evaluation on role-playing to develop communication skills for medical students was that the appropriateness of the topics assigned by the author for role-playing was at a high level ($X = 4.471$).

Keywords: Communication Skill, Role-playing, Medical Student

บทนำ

ในยุคศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการเติบโตอย่างรวดเร็วของ เทคโนโลยี การสื่อสารในโลกดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรม ของบุคคลในสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงสังคม และเชิง วิชาชีพ การเสริมสร้างทักษะชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตของ คนในยุคนี้ จึงมีความจำเป็นเพื่อพัฒนาการที่เหมาะสม สอดคล้องกับความเป็นจริงของชีวิตและของวิชาชีพ ซึ่ง ทักษะชีวิตและทักษะวิชาชีพนั้นสามารถเกิดจากการสร้าง และพัฒนาผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เสริมสร้างให้ ผู้เรียนได้เรียนรู้ร่วมกันในกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ได้ลงมือ ปฏิบัติได้ร่วมกัน คัดอภิปรายได้แลกเปลี่ยนความคิดและ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ได้สะท้อนความรู้สึกนึกคิดมุมมองที่เชื่อมโยงสู่วิถีชีวิตของตนเอง เพื่อสร้างความรู้ใหม่ และปรับตัวเข้าสู่สังคมใหม่ ถ้าจะกล่าวให้ทันสมัยคือ ความสามารถของผู้เรียนที่จะปรับตัวสู่การดำเนินชีวิตใน

ยุคการเปลี่ยนแปลง ยุคเศรษฐกิจ และสังคมฐานความรู้ หรือยุคสังคมฐานเทคโนโลยี องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้ให้ความสำคัญกับการ กำหนดทักษะชีวิตที่จำเป็นต้องเสริมสร้างให้เกิดในผู้เรียน ไว้ตามพฤติกรรม 3 ด้านใหญ่ๆดังนี้ 1) ด้านพุทธิพิสัย (cognitive domain) ได้แก่ ทักษะด้านความคิดวิเคราะห์ วิจาร์ณ (critical thinking) และทักษะด้านความคิด สร้างสรรค์ (creative thinking) 2) ด้านจิตพิสัย (affective domain) ได้แก่ ทักษะด้านความตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) ทักษะด้านความเห็นใจผู้อื่น (empathy) ทักษะ ด้านความภูมิใจในตน (self-esteem) ทักษะด้านความ มีน้ำใจ (caring and sharing) และทักษะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) 3) ด้านทักษะ พิสัย (psychomotor domain) ได้แก่ ทักษะในการสร้าง สัมพันธภาพและการสื่อสาร (interpersonal relationship and communication skills) ทักษะการตัดสินใจและการ แก้ปัญหา (decision Making and problem solving) และ ทักษะการจัดการกับอารมณ์และความเครียด (coping with emotional and coping with stress) (วรรณภา พิพัฒน์ ธนพงศ์, 2557)

ทักษะชีวิต (Life Skills) เป็นทักษะภายในที่จะช่วย ให้บุคคลสามารถเผชิญสถานการณ์ต่างๆได้ และเตรียม พร้อมสำหรับการปรับตัวในอนาคต เช่น ทักษะการตัดสินใจ (Decision Making) ทักษะการแก้ปัญหา (Problem Solving) ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ (Critical Thinking เป็นต้น ซึ่งทักษะหนึ่งที่เป็นทั้งทักษะชีวิตที่สามารถสนับสนุนการ พัฒนาทักษะด้านวิชาชีพได้ นั่นคือ ทักษะการสื่อสารอย่าง มีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ซึ่งเป็นหนึ่งใน ทักษะที่เป็น Soft Skill อันประกอบไปด้วย ทักษะทาง ด้านอารมณ์ สังคม เป็นทักษะที่ถูกพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ จากประสบการณ์การใช้ชีวิต การเข้าสังคมและการทำงาน ตัวอย่างเช่น ทักษะการติดต่อสื่อสาร ความเป็นมิตร การ มองโลกในแง่ดี การแสดงออกทางสังคม บุคลิกภาพ และ ศิลปะในการพูด เป็นต้น จะเห็นได้ว่า Soft skill เป็นทักษะ ที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุก ๆ สายอาชีพ ซึ่งในการสื่อสารที่ ดี คือ สามารถถ่ายทอด และส่งสารไปยังผู้ฟังให้เกิดความ เข้าใจที่ถูกต้อง และบรรลุตามเป้าหมายได้ โดยทักษะการ สื่อสารที่ดีประกอบด้วย การเป็นผู้ฟังที่ดี สามารถให้และ รับข้อเสนอแนะของผู้ฟัง ความสามารถในการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงประเด็น การสื่อสารอย่าง รวดเร็ว ได้ใจความ เป็นต้น

ชิษณุ พันธุ์เจริญ จรุงจิตร งามไพบูลย์ และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (2553) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง สารพันปัญหาและบทเรียนด้านการสื่อสารทางการแพทย์ ถึงการสื่อสารว่าปรัชญาของการสื่อสารที่สำคัญต้องยึดผู้ที่อยู่ตรงหน้าเป็นสำคัญโดยเน้นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีตลอดกระบวนการสื่อสารเป็นผู้ฟังที่ดีและพยายามกระตุ้นให้ผู้ที่อยู่ตรงหน้าพูดและแสดงความคิดเห็นพยายามทำความเข้าใจกับปัญหาและความรู้สึกของผู้ที่อยู่ตรงหน้าให้กระจ่างชัดโดยเลือกใช้ทักษะต่างๆ ในการสื่อสารที่เหมาะสมให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้ที่อยู่ตรงหน้าก่อนที่จะให้ข้อมูลหรือเหตุผลซึ่งไม่ควรมึปริมาณที่มากเกินไปจนสนับสนุนและช่วยเหลือให้ผู้ที่อยู่ตรงหน้าสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง

การศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับแพทย์และคนไข้ นับว่าเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และมีส่วนสำคัญต่อการรักษาโรคเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างแพทย์กับคนไข้ เป็นการสื่อสารในระบบที่มนุษย์แทบทุกคนเคยเผชิญ เพราะเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สบาย หรือเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพต้องไปพบแพทย์ ดังนั้นการสื่อสารระหว่างแพทย์กับคนไข้ในการตรวจรักษาโรคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีผลโดยตรงต่อการวินิจฉัยทางการแพทย์และสืบเนื่องไปถึงการรักษาตัวของผู้ป่วยด้วย โดยกิงกาญจน์ เทพกาญจนา (อ้างในจิตตารมณ์ กลุ่มแดง, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างแพทย์กับคนไข้ โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความเข้าใจกัน ซึ่งรวมถึงการเข้าใจภาษาและการเข้าใจพฤติกรรมซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือ ต้องการให้อาการเจ็บป่วยนั้นหายไป

ทางคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารสำหรับนักศึกษาแพทย์ ที่จะเติบโตไปเป็นแพทย์ที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารทั้งกับผู้ป่วย แพทย์ผู้ร่วมงาน พยาบาล เภสัชกร และเจ้าหน้าที่ที่โรงพยาบาล และยังหมายรวมถึงสื่อสารกับคนรอบตัวทั่วไป โดยอาจารย์ ดร. ศักรินทร์ ภูวนิล ผู้ช่วยคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามได้กล่าวกับผู้เขียนว่า ทางคณะแพทยศาสตร์ต้องการพัฒนานักศึกษาแพทย์ให้เป็นแพทย์ที่เป็นมนุษย์ ไม่ใช่หุ่นยนต์ที่มีหน้าที่แค่พูดทุกอย่างไปตามเนื้อผ้า อยากให้พวกเขามีทักษะการสื่อสารที่มองมนุษย์เราเท่ากันหมด ไม่ว่าเขาจะสื่อสารกับใครก็ตาม จึงมีความเห็นว่าการพัฒนาทักษะด้วยการแสดงหรือการใช้บทบาทสมมติมาเป็นเครื่องมือ จะสามารถช่วยให้นักศึกษาแพทย์เติบโตขึ้นมามีทักษะการสื่อสารที่ดี ตามที่

ตามพระราชบัญญัติการศึกษา พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2545 มาตรา 24 การจัดกระบวนการเรียนรู้ให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการดังต่อไปนี้ ในข้อ 3 จัดกิจกรรมผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงฝึกการปฏิบัติให้ทำได้คิดเป็นทำเป็นรักการอ่านและเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เขียนมองว่าการใช้บทบาทสมมติในการจัดการเรียนรู้แบบใช้บทบาทสมมติเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม สามารถตอบรับกับพระราชบัญญัตินี้ได้ ทั้งยังตอบรับกับลักษณะการเป็นบุคคลแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ต้องมีทักษะตามที่องค์การอนามัยโลกได้กำหนดไว้ได้ทุกประการ

นอกจากนี้ จากงานวิจัยเรื่อง วิธีการพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลสำหรับนักศึกษาแพทย์ในการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ (Conor Gilligan et al, 2021) ผู้วิจัยยังไม่แน่ใจว่าโปรแกรมที่ใช้บทบาทสมมติกับผู้ป่วยจำลองจะช่วยเพิ่มทักษะการสื่อสารโดยรวมของนักศึกษาหรือไม่ (การศึกษาจำนวน 4 ฉบับ, นักศึกษา 637 คน) เมื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมที่ใช้บทบาทสมมติกับเพื่อนด้วยกัน แต่การแสดงบทบาทสมมติกับผู้ป่วยจำลองอาจช่วยเพิ่มทักษะความเห็นอกเห็นใจได้เล็กน้อย (การศึกษาจำนวน 2 ฉบับ, นักศึกษา 213 คน) ไม่มีการศึกษาใดรายงานผลว่าโปรแกรมที่ใช้บทบาทสมมติกับผู้ป่วยจำลองส่งผลต่อทักษะในการสร้างความสัมพันธ์หรือทักษะการรวบรวมและการให้ข้อมูลอย่างไร ซึ่งบทความชิ้นนี้จะเป็นการนำเสนอวิธีการเพื่อยืนยันความสำคัญของการใช้บทบาทสมมติเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์

จากความสำคัญของการสื่อสารที่เป็นทักษะสำคัญในชีวิตดังกล่าว ผู้เรียนมีความสนใจในการเรียนรู้แบบใช้บทบาทสมมติเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภายใต้รายวิชา เรื่อง คัดเฉพาะทางการสื่อสารการแสดง โดยใช้บทบาทสมมติ

การพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์โดยใช้บทบาทสมมติ

ตรรกพร สุขเกษม (2555 : 6) ได้ให้ความหมายของบทบาทสมมติว่า การแสดงบทบาทสมมติเป็นสถานการณ์ของการแสดงโดยไม่มีเตรียมตัว เน้นความสำคัญที่บุคคลและบทบาท ผู้เรียนสวมบทบาท คนใดคนหนึ่งและแสดงหรือปฏิบัติบทบาทของผู้ที่เขาเป็นในสถานการณ์เฉพาะที่กำหนดขึ้น จุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจลึกซึ้ง (insight) ในความรู้สึกของผู้เรียนเกี่ยวกับ

สถานการณ์เฉพาะนั้น ๆ เป็นตัวตั้งในการออกแบบการพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์โดยใช้บทบาทสมมตินั้น รวมทั้งได้นำความคิดของ อาจารย์ ดร. ศักรินทร์ ภูผานิล ผู้ช่วยคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่ได้กล่าวกับผู้เขียนว่า ทางคณะแพทยศาสตร์ ต้องการพัฒนานักศึกษาแพทย์ให้เป็นแพทย์ที่เป็นมนุษย์ จึงมีความเห็นว่าการพัฒนาทักษะด้วยการแสดง หรือ การใช้บทบาทสมมติ จะช่วยพัฒนาทักษะในการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารได้อย่างเห็นอกเห็นใจ ซึ่งผู้เขียนได้ออกแบบการเรียนรู้โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นเตรียมการ

1. ผู้เขียนกำหนดหัวข้อสำหรับการพัฒนาการสื่อสาร โดยนำมาจากหนังสือเรื่อง สารพันปัญหาด้านการสื่อสารทางการแพทย์ ของชิษณุ พันธุ์เจริญ, จรุงจิตร์ งามไพบูลย์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (2553) จำนวน 10 หัวข้อ โดยให้นักศึกษาแพทย์เป็นผู้กำหนดสถานการณ์เองภายใต้หัวข้อที่กำหนดหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ดังนี้

ก. ปัญหาที่มาจากผู้ป่วย

- ผู้ป่วยที่มีความคาดหวังในการรักษา
- ความต้องการของผู้ป่วยไม่ตรงกับที่พูด
- ผู้ป่วยไม่พอใจกับบริการที่ได้รับ
- ผู้ป่วยไม่ยอมทำตามคำแนะนำ
- ผู้ป่วยไม่ยอมรับความจริงที่เกิดขึ้น

ข. ปัญหาจากแพทย์

- เมื่อจำเป็นต้องให้ความเห็นที่สอง
- รู้สึกอึดอัดเมื่อต้องให้ผู้ป่วยลงนามยินยอมรับการรักษา
- รู้สึกลำบากใจเมื่อต้องแจ้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล
- เมื่อต้องขอโทษผู้ป่วยและญาติ
- รู้สึกลำบากใจเมื่อต้องแจ้งข่าวร้าย

2. นักศึกษาแพทย์เลือกหัวข้อ 1 หัวข้อจากหัวข้อที่กำหนด เพื่อกำหนดสถานการณ์สำหรับการแสดงบทบาทสมมติของตนเอง โดยที่สถานการณ์นั้นต้องกำหนดสถานที่ของฉากที่แสดงเป็นห้องตรวจ หรือห้องผู้ป่วยในเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านสถานที่ และนักศึกษาแพทย์ต้องส่งสถานการณ์ที่ตนกำหนดเองให้ผู้เขียนก่อนล่วงหน้า 1 สัปดาห์ เพื่อให้นักแสดงได้ทราบบทบาทที่ได้รับล่วงหน้าก่อนแสดงจริง ดังตัวอย่างของ นศพ.อิงอร ก่องเงิน ได้เลือกหัวข้อ ผู้ป่วยไม่ยอมทำตามคำแนะนำของแพทย์ โดยนักศึกษาแพทย์ได้กำหนดสถานการณ์คือ ผู้ป่วยมีอาการติด

สุรา แพทย์จึงให้ยาในการรักษาและให้คำแนะนำให้หยุดดื่ม แต่เมื่อมาพบแพทย์ พบว่าระดับแอลกอฮอล์ในเลือดยังสูง เพราะผู้ป่วยไม่ทานยาตามที่แพทย์สั่ง และมีแนวโน้มว่าจะเป็นพิษสุราเรื้อรัง

3. ผู้เขียนกำหนดข้อตกลงกับนักศึกษาแพทย์ เรื่องระยะเวลาการแสดงบทบาทสมมติของแต่ละคน โดยให้เวลาคนละ 10 นาที หรือจนกว่านักแสดงจะรู้สึกพอใจกับการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ หากการแสดงไม่สามารถจบได้ใน 10 นาทีก็ให้ตัดจบได้เลย

4. ผู้เขียนเรียบเรียงลำดับและรายละเอียดของสถานการณ์ที่กำหนดส่งให้นักแสดงจำนวน 6 ท่าน ให้ทราบล่วงหน้าเพื่อทำความเข้าใจและเตรียมตัวในการแสดง

5. ผู้เขียนสร้างข้อตกลงกับนักแสดงในด้านของอารมณ์ ซึ่งเป็นส่วนที่นักศึกษาแพทย์ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และต้องรับมือกับอารมณ์ของนักแสดงให้ได้ โดยให้ในแต่ละวันไม่ซ้ำกัน ป้องกันการบอต่อกันของนักศึกษาแพทย์ ซึ่งมีข้อตกลงดังนี้

สี	อารมณ์	วันที่1
เหลือง	กังวล ถามไม่หยุด (ไม่มีทิศทาง)	
เขียว	เสียใจ โวยวาย (มีทิศทาง)	
แดง	ซึม รับไม่ได้ (ไม่มีทิศทาง)	
น้ำเงิน	โกรธ นิ่ง (มีทิศทาง)	

สี	อารมณ์	วันที่2
เหลือง	เสียใจ โวยวาย (มีทิศทาง)	
เขียว	กังวล ถามไม่หยุด (ไม่มีทิศทาง)	
แดง	โกรธ นิ่ง (มีทิศทาง)	
น้ำเงิน	ซึม รับไม่ได้ (ไม่มีทิศทาง)	

สี	อารมณ์	วันที่3
เหลือง	ซึม รับไม่ได้ (ไม่มีทิศทาง)	
เขียว	โกรธ นิ่ง (มีทิศทาง)	
แดง	เสียใจ โวยวาย (มีทิศทาง)	
น้ำเงิน	กังวล ถามไม่หยุด (ไม่มีทิศทาง)	

นอกจากนี้ในการกำหนดทิศทางของการตอบสนอง (Reaction) ด้วยอารมณ์ต่างๆ นี้ด้วยการมีทิศทางและไม่มีทิศทาง เพื่อให้นักแสดงสามารถเข้าใจการควบคุมอารมณ์ของตนเองว่าควรจะมีอารมณ์ที่มั่นคงหรือไม่มั่นคง อย่างไรก็ตามผู้เขียนจะไม่เข้มงวดกับการพัฒนาอารมณ์ของนัก

แสดง เนื่องจากเหตุการณ์ที่มากกระทบจิตใจระหว่างทางในการแสดงบทบาทสมมติเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้เหมือนกับอารมณ์ของมนุษย์จริงๆ ดังนั้นอารมณ์ที่ผู้เขียนกำหนดไว้นั้นจะเป็นเพียงอารมณ์ตั้งต้น

ในการประสานงานกับนักแสดง นักแสดงจะเกิดคำถามว่าเขาสามารถแสดงได้ระดับไหน สามารถเล่นใหญ่ (Exaggeration) ได้หรือไม่ เช่น สามารถโกรธจนเดินออกนอกห้องไปเลยได้หรือไม่ ผู้เขียนจึงสร้างข้อตกลงเพิ่มเติมว่า ให้แสดงให้เหมือนจริงที่สุด โดยกำหนดว่าปฏิกิริยาตอบสนองต้องระดับเดียวกับกิริยา (Action = Reaction) ที่นักศึกษาแพทย์ส่งมาเท่านั้น เพื่อให้ดูใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

6. ผู้เขียนให้นักศึกษาแพทย์เลือกลงวันเข้าร่วมกิจกรรมการใช้บทบาทสมมติเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างเห็นอกเห็นใจ ตามความสมัครใจของนักศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 วัน ในคาบเรียน โดยผู้เขียนกำหนดให้นักศึกษาแพทย์ได้เลือกลงวันร่วมกิจกรรมตามความสะดวกของนักศึกษา โดยต้องเฉลี่ยให้นักศึกษาแพทย์เข้าร่วมกิจกรรม

ในแต่ละวันมีจำนวนพอๆ กัน เพื่อให้การจัดนักแสดงสำหรับร่วมกิจกรรมเป็นไปได้ง่าย

7. เมื่อนักศึกษาแพทย์ได้ส่งสถานการณ์ที่ตนเองกำหนดไว้แก่ผู้เขียนแล้ว ผู้เขียนจัดลำดับการแสดงบทบาทสมมติ โดยจัดลำดับจากลักษณะอาการที่ใกล้เคียงกันไว้อยู่ในลำดับที่ติดกันสำหรับนักแสดง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักแสดงในการสวมบทบาท (Characterization) เนื่องจากนักแสดงจะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละคร 7 - 9 ตัวละครในการทำกิจกรรมบทบาทสมมติ

8. ผู้เขียนเลือกนักแสดงให้จับคู่กับนักศึกษาแพทย์เอง โดยจัดนักแสดงในแต่ละวันให้มีเพศสภาพเป็นเพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน เนื่องจากอาการของผู้ป่วยในสถานการณ์ที่นักศึกษาแพทย์กำหนดมานั้นจะมีโรคบางชนิดที่เป็นเฉพาะในเพศใดเพศหนึ่ง เช่น มะเร็งปากมดลูก ที่จะเกิดขึ้นเฉพาะในผู้ป่วยเพศหญิงเท่านั้น และนักศึกษาแพทย์บางคนก็จะระบุเพศของตัวละครมาในสถานการณ์นั้นเลย ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1 ที่นักแสดงหญิงที่ชื่อ ศศิธร หินใหม่ รับบทเป็นผู้ป่วยมะเร็งในผู้หญิง

ตารางที่ 1 ที่นักแสดงหญิงที่ชื่อ ศศิธร หินใหม่ รับบทเป็นผู้ป่วยมะเร็งในผู้หญิง

ลำดับ	รายชื่อนักศึกษาแพทย์	ชื่อเล่น	หัวข้อ	สถานการณ์	นักแสดง	สี
3		มุก	ผู้ป่วยไม่ยอมรับความจริงที่เกิดขึ้น	ผู้ป่วยเป็นมะเร็งระยะสุดท้าย ซึ่งมีโอกาสที่จะเสียชีวิตภายใน 3 เดือน เมื่อผู้ป่วยทราบถึงข้อเท็จจริงนั้น ผู้ป่วยยอมรับความจริงไม่ได้ และมีความทุกข์อยู่ในใจ	ศศิธร หินใหม่	
4		ริ่ง	ผู้ป่วยไม่ทำตามคำแนะนำของแพทย์	ผู้ป่วยที่จำเป็นต้องทำการผ่าตัดลำไส้ในอีก 1 เดือนข้างหน้า แต่ผู้ป่วยยังคงสูบบุหรี่จัดเกือบทุกวัน จนกระทั่งหลังจากการผ่าตัดลำไส้เสร็จสิ้นผู้ป่วยมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน รุนแรง แพทย์อีกครั้งและโทษว่าเป็นความผิดของแพทย์ที่โรงพยาบาลได้ให้คำแนะนำและข้อมูลอย่างครบถ้วนก่อนผ่าตัดเป็นเวลา 1 เดือน คราวนี้ควรตรวจวินการสูบบุหรี่	ธีรพล ลิขิตทางธรรม	
5		ไออุ่น	ผู้ป่วยไม่ยอมรับความจริง	ผู้ป่วยมาตรวจสุขภาพประจำปีโดยตรวจมะเร็งปากมดลูกและพบว่าเจอเซลล์ผิดปกติ และเมื่อคัดชิ้นเนื้อไป พบว่าเป็นมะเร็งปากมดลูก โดยต้องให้เข้ารับการผ่าตัด	ศศิธร หินใหม่	
6		แป๊ะ	ผู้ป่วยไม่ยอมรับตามคำแนะนำของแพทย์	ผู้ป่วยมาที่โรงพยาบาลเพื่อตรวจอาการเจ็บหน้าอก แพทย์วินิจฉัยว่ามีอาการของเส้นเลือดหัวใจอุดตัน ต้องทำการวินิจฉัยและทำการใส่ stent หลังจากทำการผ่าตัด ผู้ป่วยต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล หลังจากพักรักษาตัว แพทย์ได้ให้คำแนะนำแนวทางการปฏิบัติตัวต่อจากนี้ และได้อธิบายให้ฟังถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากไม่ปฏิบัติตาม แต่ผู้ป่วยก็ไม่ปฏิบัติตาม ผู้ป่วยคิดว่าทำการ stent เหมือนการใส่ขี้นิดใหม่ แสดงว่าตนนั้นต้องมีสุขภาพแข็งแรง ไม่จำเป็นต้องกินยาและทำตามคำแนะนำของแพทย์ และกลับมากับแพทย์อีกครั้งและพบว่ามีอาการเส้นเลือดหัวใจอุดตันอีกทั้งเส้น	ธีรพล ลิขิตทางธรรม	

9. ในการจัดกิจกรรมวันแรกผู้เขียนกำหนดให้ นาย สัตยพรรัตน์ บัวบาน และนางสาวภัทรากรวิทย์ แก้วตรีรัตน์ เป็นผู้สวมบทบาทเป็นผู้ป่วย โดยลำดับการแสดงให้สลับกันเพื่อให้นักแสดงได้เตรียมตัวและไม่เหนื่อยจนเกินไป วันที่ต่อมา นักแสดงคือ นายธีรพล ลิขิตทางธรรม และนางสาว ศศิธร หินใหม่ ส่วนวันที่ 3 คือ นายธรรมรงค์ เอี่ยมศิริ

และนางสาวจิตติกานต์ โสมสงค์ ซึ่งนักแสดงทั้ง 6 คนนี้ เป็นศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของภาควิชาการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่ผู้เขียนเห็นว่ามี ความสามารถด้านการแสดงอย่างเด่นชัด จึงเลือกให้มารับบทเป็นผู้ป่วยในกิจกรรมนี้ที่ต้องเปลี่ยนเป็นตัวละครหลายตัวในวันเดียว

10. ผู้เขียนสรุปบทวนกับนักแสดงการประเมินการ
แสดงบทบาทสมมติของนักศึกษาแพทย์ โดยประเมินจาก
การสื่อสารอย่างเห็นอกเห็นใจของนักศึกษาแพทย์ที่มีต่อผู้
ป่วยหรือญาติของผู้ป่วยเป็นหลัก

ขั้นแสดง

การพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์
โดยใช้บทบาทสมมติ จัดขึ้น ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ
(อาคาร 19) ห้อง 19-1003 มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งลักษณะ
ของห้องจะเป็นห้องเลคเชอร์ที่สามารถจัดเป็นเหมือนห้อง
ตรวจสำหรับผู้ป่วยนอก และมีโซฟาขนาดยาวไว้สำหรับ
เป็นเตียงผู้ป่วยในได้ โดยกิจกรรมในวันแสดงมีลำดับการ
ดำเนินการ ดังนี้

1. นักแสดงเตรียมตัวอยู่ในห้องที่ทำการกิจกรรม
2. นักศึกษาแพทย์จะเข้ามาในห้องกิจกรรมตาม
ลำดับที่ผู้เขียนลำดับเอาไว้ให้ โดยก่อนเข้ามาจะต้องจับ
ฉลากสีแล้วแจ้งให้นักแสดงทราบล่วงหน้าก่อนเริ่มการแสดง
บทบาทสมมติ
3. นักแสดงและนักศึกษาแพทย์แสดงบทบาทสมมติ
ด้วยการแสดงสด (Improvisation) โดยที่ไม่รู้ว่าจะเกิด
สถานการณ์ใดขึ้น นักศึกษาแพทย์ต้องรับมือกับสถานการณ์
ตรงหน้าให้ได้ด้วยวิธีการสื่อสารที่ดี
4. หลังจากจบการแสดงในแต่ละรอบให้นักแสดง
ทำแบบประเมินทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ที่นัก
แสดงร่วมแสดง
5. ส่งแบบประเมิน เรื่อง ความพึงพอใจต่อการพัฒนา
ทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์โดยใช้บทบาทสมมติ
ผ่าน Google Form ให้นักศึกษาแพทย์ประเมินตนเอง



ภาพที่ 1 บรรยากาศการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทบาท
สมมติของนักศึกษาแพทย์

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย อนรรฆอร บุรณานนท์

ขั้นประเมิน

หลังจากจบการแสดงในแต่ละรอบให้นักแสดงทำแบบ
ประเมินทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ที่นักแสดงร่วม
แสดงรายบุคคล เพื่อให้เห็นว่านักแสดงสามารถสื่อสารได้ดี
ในระดับใด ซึ่งจะอธิบายผลของการประเมินในหัวข้อถัดไป

นอกจากนี้นักศึกษาแพทย์ทำแบบประเมิน เรื่อง ความ
พึงพอใจต่อการพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์
โดยใช้บทบาทสมมติผ่าน Google Form พร้อมทั้งประเมิน
ว่า กิจกรรมนี้สามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษา
แพทย์ในระดับใด ซึ่งผู้เขียนจะอธิบายผลของการประเมินใน
หัวข้อถัดไปเช่นกัน

การจัดการเรียนรู้โดยใช้บทบาทสมมติเพื่อพัฒนา ทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์สามารถพัฒนา ทักษะการสื่อสารของแพทย์ได้จริงหรือ?

จากแบบสอบถามที่นักแสดงทำแบบประเมินทักษะ
การสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ที่นักแสดงร่วมแสดงราย
บุคคล พบว่าความคิดเห็นของนักแสดงต่อการสื่อสารของ
นักศึกษาแพทย์โดยใช้บทบาทสมมติ เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่า นักศึกษาแพทย์สามารถสื่อสารว่ามีความรู้ใน
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วย อยู่ในระดับมาก ($X = 4.157$) รอง
ลงมา คือ การสื่อสารให้เห็นว่ามีความเห็นอกเห็นใจผู้ป่วย
และความสามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้ป่วยหรือญาติ อยู่
ในระดับมาก ($X = 4.137$) ทักษะความสามารถด้านการ
สื่อสารให้คำแนะนำและทางออกให้แก่ผู้ป่วยหรือญาติ อยู่
ในระดับมาก ($X = 4.098$) และทักษะด้านความสามารถใน
ฟังอย่างลึกซึ้งกับผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วยในระดับมาก ($X =$
 4.039) และ พบว่านักศึกษาแพทย์สามารถสื่อสารให้เห็น
ว่ามีอารมณ์ร่วมกับผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วย และความสามารถ
ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ (การยกตัวอย่างเหตุการณ์
ในอดีต) กับผู้ป่วยหรือญาติ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน
($X = 3.980$)

ส่วนแบบประเมินความคิดเห็นของนักศึกษาแพทย์ต่อ
การพัฒนาทักษะการสื่อสารโดยใช้บทบาทสมมติเพื่อพัฒนา
ทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ($X = 4.363$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบ
ว่า ความเหมาะสมของหัวข้อที่ผู้สอนกำหนดให้ในการแสดง
บทบาทสมมติอยู่ในระดับมาก ($X = 4.471$) รองลงมา คือ
ผู้เรียนรู้สึกว่าทักษะการสื่อสารพัฒนาขึ้นอยู่ในระดับ มาก
($X = 4.431$) ความพึงพอใจในการแสดงของนักแสดงในการ
แสดงบทบาทสมมติอยู่ในระดับมาก ($X = 4.412$) ระดับ
ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระบวนการจัดการเรียนการสอน

โดยใช้บทบาทสมมติ และระดับความพึงพอใจในช่วงระยะเวลาในการแสดงบทบาทสมมติอยู่ในระดับมากเท่ากัน ($X = 4.373$) ระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ในการแสดงบทบาทสมมติ ($X = 4.353$) ระดับความพึงพอใจในการรับมือจากการแสดงบทบาทสมมติของตนเองอยู่ในระดับมาก ($X = 4.255$) และการพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์โดยใช้บทบาทสมมติอยู่ในระดับมาก ($X = 4.235$) ตามลำดับ

จากแบบประเมินทั้ง 2 สามารถอธิบายได้ว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทบาทสมมติสามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ได้จริง

บทสรุป : การสื่อสารการแสดงในฐานะเครื่องมือพัฒนาการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์

ในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากความสัมพันธ์ของแพทย์และคนไข้ได้เปลี่ยนไปตามสภาพสังคม ความเจริญเติบโตของเมืองเศรษฐกิจ ทำให้มีการขยายของวงการแพทย์อย่างกว้างขวาง และสถาบันการศึกษามีการผลิตแพทย์ออกมามากมายรวมถึงสถานพยาบาลมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นมาก อีกประเด็นหนึ่งคือการสื่อสารทางสังคม เทคโนโลยีทางการสื่อสารเปิดกว้าง รายการเกี่ยวกับทางการแพทย์เพิ่มจำนวนขึ้น ประชาชนสามารถเข้าถึงความรู้ในการดูแลตนเองมากขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้มากกว่าการต้องพบแพทย์ตลอดเวลา อีกทั้งการเรียกร้องสิทธิของคนไข้ทำได้ง่ายขึ้น ท้ายที่สุดทางสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นดังนี้อาชีพแพทย์จึงเป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในการประกอบอาชีพ ผู้ที่ประกอบอาชีพแพทย์เกิดความตระหนักในการระแวดระวังตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะวิธีการสื่อสารของแพทย์มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการให้บริการ เอื้ออาทร และเห็นอกเห็นใจต่อคนไข้และญาติ ต้องมีประสิทธิภาพ มีความเป็นมิตร มีน้ำใจในการสื่อสาร ต้องแสดงออกได้ด้วยทักษะทั้งการพูด การ ฟัง การใช้สายตา การใช้ประสาทสัมผัส

บทบาทสมมติอันเป็นหนึ่งในการบวนการทางการละครถูกนำมาใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการสื่อสารระหว่างแพทย์กับคนไข้หรือญาติของผู้ป่วย ซึ่งการจัดการเรียนรู้นี้เน้นเป็นการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาแพทย์ และทำให้นักศึกษาแพทย์ตระหนักว่าตนเองมีทักษะการสื่อสารที่เคารพความเป็นมนุษย์ของคนไข้ ญาติของผู้ป่วย รวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่นักศึกษาแพทย์ต้องร่วมงานด้วยในอนาคต นักศึกษาแพทย์ที่เข้าร่วมการจัดการเรียนรู้นี้จะได้รับโอกาสในการ

สื่อสารเสมือนจริงในชีวิตจริง เพราะนักแสดงที่แสดงเป็นคนไข้จะสวมบทบาทตามสถานการณ์จริง และการประเมินได้ประเมินจากนักแสดงที่เป็นคนไข้ที่ร่วมแสดงกับนักศึกษาแพทย์ว่าสอดคล้องและเป็นไปตามกระบวนการเรียนรู้ตามสถานการณ์ที่ถูกกำหนดให้หรือไม่ จะทำให้การประเมินเป็นทั้งสองฝ่าย ผลการประเมินจะสะท้อนได้ ถึงพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ผ่านการพัฒนาทักษะการสื่อสารแบบใช้บทบาทสมมติ

การพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์โดยใช้บทบาทสมมตินี้ได้ใช้ทักษะการสื่อสารภายในบุคคล (Intra Communication) ตามแนวคิดของประชัน วัลลิโก (2548) ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่าการสื่อสารภายในบุคคลเป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยบุคคลคนเดียวกัน โดยอาศัยปัจจัยภายนอกเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งเกิดภายในตัวมนุษย์แต่ละคนทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยใช้วัจนภาษาและ

อวัจนภาษา เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นข้อมูลในการตัดสินใจก็คือสถานการณ์จำลองในการแสดงบทบาทสมมติ ซึ่งก็คือผู้ป่วยหรือญาติคนไข้ในสถานการณ์ที่กำหนดนั่นเอง และนำไปสู่การสื่อสารระหว่างบุคคล (Inter Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นส่วนที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลตามแนวคิดของ เมตตา วิวัฒนานกุล (2548) สิ่งสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลเราต้องให้ความสำคัญด้านความดึงดูดใจ (attraction) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) การตอบสนองในทันที (immediate feedback) ความไว้วางใจ (interpersonal trust) และความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานภาพ (status relationship) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลมาก

ดังนั้นการใช้บทบาทสมมติมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์นั้นจะส่งเสริมให้นักศึกษาแพทย์ได้มีทักษะทางด้านการสื่อสารภายในตนเอง และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถึงแม้ว่าในการจัดการเรียนรู้นี้จะให้นักศึกษาแพทย์กำหนดสถานการณ์เองภายใต้หัวข้อที่กำหนด แต่สิ่งที่นักศึกษาแพทย์ไม่สามารถกำหนดได้คืออารมณ์ของผู้ที่สื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นคนไข้หรือญาติของผู้ป่วยก็ตาม นอกจากนี้การจัดการเรียนรู้นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และคนไข้ที่ต้องอาศัยทักษะการสื่อสารที่ดี

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการใช้บทบาทสมมติที่เป็นวิธีหนึ่งในศาสตร์การสื่อสารการแสดงสามารถเป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ได้ เมื่อถูกนำมาจัดการอย่างเป็นระบบ และสร้างเงื่อนไขที่จะพัฒนาการสื่อสารได้อย่างตรงจุด ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เป็นนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) (กริ่งกาญจน์ เจริญกุล และคณะ, 2564) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการ การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งการพัฒนาการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนแนวทางในการจัดการเรียนรู้ด้านการสื่อสารนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- กริ่งกาญจน์ เจริญกุล, ทิววรรณ ชัยขาว และเชวง ไชยวรรณ. (2564). กระบวนการเรียนรู้เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของสังคม. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(2), 168-179. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/253620>
- จิตตารัตน์ กล่อมแดง. (2546). การสื่อสารระหว่างสูตินรีแพทย์กับคนไข้ในการตรวจรักษาโรค (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2565, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=
- ชีษณุ พันธุ์เจริญ, จรุงจิตร งามไพบูลย์, และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. (2553). *ทักษะการสื่อสาร How to?*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- ตรรกพร สุขเกษม. (2555). การพัฒนาพฤติกรรมการกล้าแสดงออก โดยใช้วิธีการแสดงบทบาทสมมติ ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1. รายงานวิจัยในชั้นเรียนรายวิชานโยบายสาธารณะและการวางแผนเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาในประเด็นของการสื่อสารที่ดีในวิชาชีพอื่นๆ ที่สามารถใช้การแสดงหรือบทบาทสมมติเข้าไปพัฒนาการสื่อสาร
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการพัฒนาทักษะการสื่อสารโดยใช้บทบาทสมมติที่เจาะลึกเป็นประเด็นไป เช่น การสื่อสารด้วยการฟังอย่างลึกซึ้ง การสื่อสารด้วยการใช้สายตา การสื่อสารโดยใช้น้ำเสียง เป็นต้น

- ประชัน วัลลิโก. (2548). *ความรู้เบื้องต้นทางการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก http://www.igoodmedia.net/@sudin/04_activity/case/48_0530@communication1.html
- วรรณภา พิพัฒน์ธนาวงศ์. (2562). ทักษะชีวิตวัยรุ่นไทยในศตวรรษที่ 21. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 24(2), 39-63. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/133726>
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Gilligan, C., Powell, M., Lynagh, M. C., Ward, B. M., Lonsdale, C., Harvey, P., James, E. L., Rich, D., Dewi, S. P., Nepal, S., & et al. (2021). *Interventions for improving medical students' interpersonal communication in medical consultations*. *Cochrane Database of Systematic Reviews*(2). Retired January 30, 2021, from <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012418.pub2>

การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

Communication Strategies for Crisis Management and Image Restoration of Nation TV

พิมพ์ชญา ภมรสน¹ และ เจษฎา ศาลาทอง²

Pimchaya Pamornphol and Jassada Salathong

Corresponding author, E-mail: pimchayaa.p@gmail.com

Received : November 12, 2021

Revised : March 4, 2022

Accepted : April 1, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี และเพื่อ (2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารจากเนชั่นทีวีที่มีการสื่อสารในประเด็นการจัดการภาวะวิกฤต และการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรระดับสูงของเนชั่นทีวีในด้านการตัดสินใจเชิงนโยบายและวางแผนการสื่อสาร

ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาวะวิกฤตของเนชั่นทีวีที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2563 ซึ่งเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันแสดงความคิดเห็น โดยใช้แฮชแท็ก #แบนเนชั่นทีวี #แบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวี ประกอบการโพสต์ข้อความเพื่อต่อต้านเนชั่นทีวี นำไปสู่การเรียกร้องให้ผู้คนในโลกออนไลน์เลิกสนับสนุนสินค้าและบริการของแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณาผ่านรายการของเนชั่นทีวี รวมถึงเรียกร้องให้สปอนเซอร์ที่เป็นสปอนเซอร์ถอนโฆษณาออกจากรายการของสถานี จาก

กระแสการต่อต้านทำให้เนชั่นทีวีได้รับผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านข่าวสาร รวมถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร

ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยพบว่า เนชั่นทีวีมีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตสามกลยุทธ์หลัก คือ การย้ายเดือนถึงจุดยืนขององค์กร การแสดงเป็นผู้เสียหายและการปฏิเสธข้อกล่าวหาที่มีต่อองค์กร และมีการปรับแนวทางการสื่อสารที่เน้นการแก้ไขความผิดพลาดแทนที่การตอบโต้วิกฤตในเชิงลบในส่วนการปรับปรุงภาพลักษณ์ พบว่า มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์จากวิกฤต นำเสนอวิสัยทัศน์การกลับมายึดหลักสื่อสารมวลชนที่ดี เน้นการสร้างกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ นำเสนอถึงบริบทและการจัดการภาวะวิกฤตในบริบทสมัยใหม่ที่มีการตรวจสอบสื่อจากภาคประชาสังคมเข้มข้น รวมถึงการฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์เนชั่นทีวีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, การสื่อสารในภาวะวิกฤต, การฟื้นฟูภาพลักษณ์, การปรับภาพลักษณ์, สื่อมวลชน

¹ นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Master of Art Student, Faculty of Communication Art, Chulalongkorn University

² ดร., คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Dr., Faculty of Communication Art, Chulalongkorn University

Abstract

The objective of this research study are (1) to study communication strategies of crisis management of Nation TV and (2) to study communication strategies of image restoration of Nation TV. Mixed method including content analysis of Nation TV's content in crisis communications and image restoration and in-depth interviews with Nation TV senior management about inform policy decision and strategies planning.

The researchers focused on the Nation TV crisis, which occurred between August and December 2020 and was prompted by social media users sharing their opinions and participating in the spread of anti-Nation TV using the hashtags #BanNationTV and #BanSponsorNationTV. People have been urged to boycott the products and services of companies that advertise on Nation TV included requesting that sponsors remove their advertisements from the station's programming. As a result of crisis, Nation TV's image as news operations was impacted and affected to the internal structure of organization.

The findings from the study found that Nation TV has the main strategy: reminding the organization's position, showing a victimage and denying allegations. After that Nation TV has changed communication approach that focuses on correcting mistakes instead of negative responding to crises. In terms of rebranding, it was found correcting undesirable image by returning to the principles of good journalism and focus on new target audience. The recommendations from this study present the context of crisis management with intense media governance by civil society and rebranding Nation TV in sustainable way.

Keywords: Communication Strategies, Crisis Communication, Image Restoration, Rebranding, Mass Media

บทนำ

งานศึกษา Crisis in Journalism Reconsidered "Contemporary Crisis in Journalism" ได้กล่าวถึง วิกฤตขององค์กรสื่อสารมวลชนที่ประสบกับความท้าทายในการปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบเศรษฐกิจและสังคมในบริบท

การสื่อสารสมัยใหม่ที่มีลักษณะการสื่อสารบนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีบทบาทในการกำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารร่วมกับสื่อมวลชน สำนักข่าวตะวันตกชั้นนำหลายแห่งต้องปรับตัวครั้งใหญ่ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรและรูปแบบของแผนธุรกิจที่ต้องคำนึงระบบการเงินขององค์กรเป็นสำคัญ การผลิตและนำเสนอข่าวสารที่อิงตามความนิยมเฉพาะกลุ่ม ก่อให้เกิดการตีความคุณค่าของข่าวสารที่เปลี่ยนไป นำไปสู่การลดระดับความเป็นมืออาชีพในการทำงาน (Jeffrey, 2015) บริบทดังกล่าวสอดคล้องกับสถานการณ์ของสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีโทรทัศน์ สื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยได้รับผลกระทบในด้านความนิยมที่ลดน้อยลง เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เป็นผลทำให้สถานีต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการปรับโครงสร้างรูปแบบการผลิตและนำเสนอรายการสู่ผู้ชมให้ทั่วถึง เกิดการแข่งขันระหว่างกันเพื่อรักษารฐานผู้ชมหรือดึงดูดความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้กระบวนการผลิตเนื้อหารายการอาจจะเลยจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อที่พึงมีบางประการ ลดความเชื่อถือที่มีต่อสื่อมวลชนลง (Stephen, 2021)

งานศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ของไทยในช่วงที่ผ่านมาได้นำเสนอในทิศทางเดียวกันถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ทั้งปัจจัยภายนอกที่มีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์หรือการที่ผู้ใช้งานเข้ามามีบทบาทในการกำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารร่วมกับสื่อมวลชน (สกุลศรีศรีสารคาม, 2560) การถูกกำหนดด้วยเรตติ้งที่เป็นกรอบในการวัดความนิยม รวมถึงปัจจัยภายในที่มีสาเหตุจากแนวโน้มนโยบายของสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาแบบมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าการรักษาการทำงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพ (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2563) ทำให้ปัจจุบันเกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงการทำงานของสถานีโทรทัศน์จากประชาชนอยู่บ่อยครั้ง มีการตรวจสอบสื่อที่เป็นระบบ ทั้งในรูปแบบการรวมตัวกันเป็นองค์กรเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบสื่อโดยเฉพาะ สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองด้านลบจากประชาชนที่มีต่อแนวทางการทำงานของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559) โดยในช่วงปี 2563 เป็นต้นมา สังคมไทยเกิดปรากฏการณ์การต่อต้านองค์กรสื่อที่ปฏิบัติหน้าที่โดยไม่คำนึงถึงจริยธรรมวิชาชีพจำนวนมากภายในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้

วิจัยพบว่าสถานการณ์ปัญหาดังกล่าว องค์การสถานีโทรทัศน์มีมุมมองและแนวทางการจัดการสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การจัดการสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมสามารถนำไปสู่ปัญหาที่ขยายใหญ่ขึ้น ส่งผลกระทบถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้คนในสังคม ความเชื่อมั่นต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การฟ้องร้องทางกฎหมาย ความเสียหายทางเศรษฐกิจหรือรายได้ขององค์กร ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ควรดำเนินการวางแผนการสื่อสารต่อสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์วิธีการสื่อสารสามารถบ่งบอกได้ว่าสถานีโทรทัศน์จะสามารถกอบกู้สถานการณ์ ควบคุมไม่ให้เกิดผลกระทบมากกว่าที่คาดการณ์ ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าควรมีการศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวเพื่อนำเสนอให้เห็นถึงแนวทางในการจัดการประเด็นปัญหา รวมถึงการเตรียมการแก้ไขข้อบกพร่องล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเตรียมรับมือต่อสถานการณ์

ผู้วิจัยเลือกศึกษากรณีศึกษาที่เป็นวิกฤตครั้งสำคัญของสถานีโทรทัศน์ไทย คือ กรณีวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี (NATIONTV) หรือเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวอย่างวิกฤตที่เกิดจากการวิพากษ์วิจารณ์สื่อมวลชนโดยผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของประชาชนในการกำกับดูแลสื่อที่เป็นรูปธรรมในปัจจุบัน ผู้วิจัยศึกษาการรับมือต่อวิกฤตของเนชั่นทีวีว่ามีแนวทางในการสื่อสารเพื่อจัดการสถานการณ์อย่างไรในวิกฤตศรัทธา รวมถึงการฟื้นฟูความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่สูญเสียไปจากวิกฤต เนื่องจากกระแสการต่อต้านในครั้งนี้ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงหลายประการโดยเฉพาะการรับรู้ต่อองค์กร ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ส่งสมมาจากอดีตของเนชั่นทีวีสะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของสื่อมวลชนไทยในบริบทปัจจุบัน และความผิดพลาดจากวิกฤตสามารถนำไปสู่การถอดบทเรียนที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่มีจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคมปี 2563 โดยรวบรวมข้อมูลจากการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นคำพูด ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ จากเว็บ

ไซด์เนชั่นทีวี (www.nationtv22.com) เฟซบุ๊กแฟนเพจของเนชั่นทีวี (NationTV22) รายการทีวีของเนชั่นทีวี และรายการจากสำนักข่าวออนไลน์สำนักอื่น ร่วมกับข้อมูลที่เป็นบทสัมภาษณ์ที่มีการชี้แจงข้อมูล การตอบคำถามในงานแถลงข่าวที่องค์กรเป็นผู้จัด และการให้สัมภาษณ์ผ่านกิจกรรมภายนอก เพื่ออธิบายลำดับเหตุการณ์วิกฤต โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องภาวะวิกฤตและสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ซึ่งปรากฏในช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะพิจารณาจากแก่นของเนื้อหาเป็นหลักเพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางในการสื่อสาร ได้แก่ การกำหนดผู้สื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้การสื่อสาร การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้กรอบแนวคิดองค์ประกอบการสื่อสารแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Coombs,2015) และแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ,2550) จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลลงตารางลงรหัส (Coding Sheet) ตามหน่วยการวิเคราะห์ที่จะเป็นเกณฑ์ในการนับจำนวนครั้งการสื่อสารที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม โดยผู้วิจัยจัดแบ่งขอบเขตช่วงเวลาเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงระยะวิกฤต คือ วันที่ 1 สิงหาคม 2563 – 12 พฤศจิกายน 2563 และ ช่วงระยะฟื้นฟูภาพลักษณ์ 12 พฤศจิกายน 2563 – 31 ธันวาคม 2563 จากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการจัดการการสื่อสารในช่วงระยะเกิดวิกฤตไปจนถึงการฟื้นฟูภาพลักษณ์ เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา รวมทั้งสิ้น 5 ท่าน ในประเด็นการรับรู้ถึงปัญหาและสาเหตุที่ก่อให้เกิดวิกฤต การกำหนดแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต การกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ รวมถึงประเด็นอื่น ๆ เช่น จริยธรรมวิชาชีพสื่อ และการกำกับดูแลสื่อมวลชน ได้แก่ ผู้อำนวยการใหญ่บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รองประธานอาวุโสสายงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและองค์กรเนชั่นทีวี เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการดูแลการติดต่อสื่อสารกับภายนอก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเนชั่นออนไลน์ และบรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การรับรู้ถึงภาวะวิกฤต

จากการศึกษาพบว่า ความผิดพลาดของนักข่าวภาค

สนามในการทำข่าวการประชุมวันที่ 16 สิงหาคม 2564 เป็นชนวนวิกฤต ซึ่งมีผลสืบเนื่องจากปัญหาที่สั่งสมมาก่อนหน้านี้ ได้แก่ การบริหารจัดการ ในขณะนั้นนโยบายที่ให้อิสระกับผู้ประกาศข่าวในการนำเสนอข่าวสาร จนทำให้เกิดปัญหาเรื่องการเสียสมดุลข่าว นำมาซึ่งปัญหาการสูญเสียบทบาทหน้าที่ในการบริหารงานในภาคปฏิบัติของกองบรรณาธิการข่าวที่ไม่สามารถกำหนดทิศทางของข่าวได้ อย่างไรก็ตามรูปแบบและทิศทางการนำเสนอข่าวในขณะนั้น เน้นทีวีให้ความสำคัญในการบริหารงานสื่อที่ใช้แนวคิดทางการเมืองเป็นจุดสนใจผู้ชม ส่งผลให้ยอดผู้เข้าชมมีปริมาณที่สูง นโยบายในการทำข่าวลักษณะดังกล่าวจึงไม่ได้ถูกพิจารณาเพื่อดำเนินการแก้ไข รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข่าวและทิศทางข่าวสารในขณะนั้น จะให้พื้นที่ข่าวส่วนใหญ่ในการนำเสนอผลงานและกิจกรรมของฝ่ายรัฐบาล และในขณะเดียวกันที่ข่าวของกลุ่มไม่สนับสนุนรัฐบาลจะถูกนำเสนอในเชิงลบมากกว่า มีการใช้ถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชังต่อกลุ่มผู้ชุมนุม อีกทั้งการรายงานข้อมูลไม่เป็นไปตามสิ่งที่เกิดขึ้นจริง นำไปสู่การเข้าใจผิดต่อสถานการณ์ รูปแบบการนำเสนอข่าวจึง ก่อให้เกิดปัญหาการนำเสนอข่าวการเมืองที่เอนเอียงและมีอคติ ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และภาพจำของผู้ที่ได้รับชมมีต่อเนชั่นทีวีในภาพรวมทั้งองค์กร โดยเฉพาะการปฏิบัติหน้าที่ภาคสนามของนักข่าวการเมืองที่จำเป็นต้องทำข่าวในพื้นที่จริง จึงเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อตัวนักข่าว ปัญหาสั่งสมนี้ยังส่งผลกระทบต่อบุคลากรฝ่ายอื่น ของเนชั่นทีวีที่สูญเสียความเชื่อมั่นในการทำงานและหวาดกลัวที่จะเปิดเผยต้นสังกัดของตนเอง ทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่สามารถดำเนินงานได้ตามสำนักข่าวปกติและต้องรับแรงกดดันสูงจากภายนอกทั้งความไม่พึงพอใจของผู้ชมและการถูกตัดสินจากสังคม

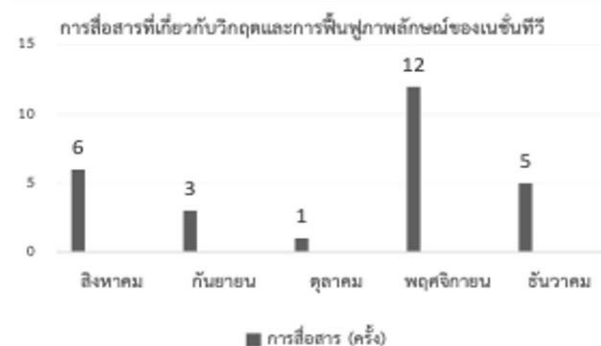
1. การจัดการตรวจสอบสัญญาณเตือนวิกฤต

ในส่วนการจัดการประเด็นที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนเกิดวิกฤต เนชั่นทีวีไม่มีการดำเนินการเพื่อจัดการสัญญาณเตือนของภาวะวิกฤต โดยไม่ระบุให้กระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นความเสี่ยงและประเด็นที่นำไปสู่วิกฤต ทำให้ไม่มีการจัดการแก้ไขข้อมูลหรือทำการสื่อสารตอบโต้กลับประเด็นปัญหา ไม่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงหลังจากพบการแจ้งเรื่องปริมาณผู้ชมที่ลดลงและข้อกังวลของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการนำเสนอข่าว การละเลยต่อสัญญาณเตือนทำให้กระแสวิพากษ์วิจารณ์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น

การเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านเนชั่นทีวีเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นหลัก สืบเนื่องจากเป็น

ช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้งานเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของผู้ชุมนุมในการนัดระดมพล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันสำหรับผู้สนใจ ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นส่งต่อข้อมูลภาพหรือวิดีโอของเหตุการณ์ โดยใช้แฮชแท็ก #แบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวี ประกอบการแสดงความคิดเห็น จากการวิเคราะห์ข้อมูลคำในไลกออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Social Listening พบปริมาณการพูดถึงมากที่สุดในวันที่ 18 สิงหาคม 2563 หากวิเคราะห์การค้นหากลุ่มคำในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มคำที่พบมากที่สุด คือ “แบนสปอนเซอร์เนชั่น” “แบนเนชั่น” กลุ่มคำที่พบรองลงมาพบว่าเป็นคำหรือกลุ่มคำที่มีความหมายในเชิงการเลิกสนับสนุนหรือบริบทที่จะนำไปสู่การสร้างผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องประกอบภายในการสนทนา ยกตัวอย่างเช่น “อย่า” “ซื้อ” “หยุด” “เลิก” “สนับสนุน” “คุกคาม” “สปอนเซอร์” “สินค้า” “โฆษณา” “แบรนด์” เป็นต้น หากพิจารณาจากการพูดถึงในปริมาณมากในระยะเวลาสั้นและพิจารณาบทสนทนาโดยวิเคราะห์คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวนี้สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นสัญญาณเตือนการเกิดวิกฤต

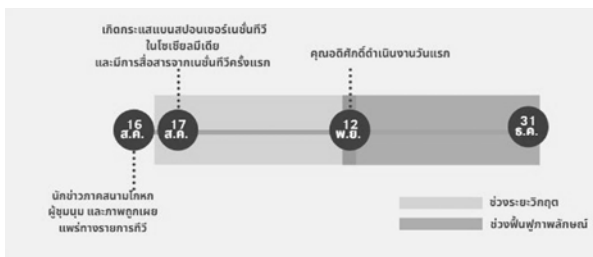
จากการรวบรวมการสื่อสารพบว่า การสื่อสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 พบว่า มีการสื่อสารมากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน จำนวน 12 ครั้ง รองลงมาคือเดือนสิงหาคม จำนวน 6 ครั้ง สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤต โดยเดือนสิงหาคมเป็นช่วงเริ่มต้นสถานการณ์วิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีต้องทำการสื่อสารเพื่อตอบโต้สถานการณ์ จนกระทั่งเดือนพฤศจิกายน ผู้วิจัยพบว่าเป็นช่วงที่มีการเริ่มต้นฟื้นฟูการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ



ภาพที่ 1 จำนวนการสื่อสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์ชนา งามรพล

ผู้วิจัยแบ่งช่วงระยะวิกฤตและช่วงฟื้นฟูภาพลักษณ์ โดยกำหนดให้วันที่ 17 สิงหาคม 2563 คือวันที่เริ่มต้นระยะวิกฤต ภายหลังเหตุการณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2563 และกำหนดให้การประกาศเข้าดำเนินงานของคุณอดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ ในตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่อย่างเป็นทางการวันแรก ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 ถือเป็นช่วงระยะหลังวิกฤตหรือช่วงฟื้นฟูภาพลักษณ์เป็นต้นมา เมื่อรวบรวมการสื่อสารทั้งหมดจะพบว่า เน้นชี้แจงจำนวนการสื่อสารทั้งสิ้น 27 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารในภาวะวิกฤต จำนวน 17 ครั้ง และการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ จำนวน 12 ครั้ง ซึ่งมีเกณฑ์ในการจำแนกเนื้อหาสาระที่เป็นคำพูดหรือข้อความในการสื่อสารแต่ละครั้งตามกรอบแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Coombs, 2015) และแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)



ภาพที่ 2 การแบ่งช่วงระยะวิกฤตและช่วงฟื้นฟูภาพลักษณ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์ชนา ภมรพล

ส่วนที่ 2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

1. ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารในภาวะวิกฤต

พบว่าตลอดช่วงระยะวิกฤต กลุ่มคณะผู้บริหารทำหน้าที่ในการสื่อสารต่อสถานการณ์มากที่สุด โดยผู้ประกาศบรรณาธิการ และบุคลากรเนชั่นทีวีจากฝ่ายอื่น ๆ จะสื่อสารในทิศทางเดียวกันกับผู้บริหารในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนประเด็นของผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ประกาศข่าวมีการสื่อสารต่อสถานการณ์ด้วยการแสดงความเห็นผ่านรายการที่ตนกำลังออกอากาศ ซึ่งจะระบุก่อนชี้แจงว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ประกาศ กลุ่มบรรณาธิการจะสื่อสารในเชิงสนับสนุนคำชี้แจงหลักของผู้บริหาร ชี้แจงถึงการทำงานภาคสนามที่มีปัญหา ผลกระทบต่อนักข่าว ผลกระทบต่อลูกค้า และมีการนำความคิดเห็นจากนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนมาช่วยสนับสนุนการสื่อสารเพิ่มเติม

2. กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤต

พบว่ากลยุทธ์หลักในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์ประเภทการเสริมแรง (Bolstering Strategies) ได้แก่ การเตือน

ความจำ (Reminding) การแสดงเป็นผู้เสียหาย (Victimage) และกลยุทธ์ประเภทไม่ยอมรับ (Denial Strategies) ได้แก่ การปฏิเสธ (Denial) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่พบมากที่สุดสามอันดับแรก โดยมีรูปแบบการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เด่นชัด 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้สามกลยุทธ์หลักในการสื่อสารและการเลือกใช้กลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจง ดังภาพ

ประเภทกลยุทธ์	กลยุทธ์	ระดับการยอมรับ																											
		1.เตือนความจำ	2.แสดงเป็นผู้เสียหาย	3.ปฏิเสธ	4.การยอมรับ	5.การขอโทษ	6.การชี้แจง	7.การขอความช่วยเหลือ	8.การขอโทษ	9.การขอโทษ	10.การขอโทษ	11.การขอโทษ	12.การขอโทษ	13.การขอโทษ	14.การขอโทษ	15.การขอโทษ	16.การขอโทษ	17.การขอโทษ	18.การขอโทษ	19.การขอโทษ	20.การขอโทษ	21.การขอโทษ	22.การขอโทษ	23.การขอโทษ	24.การขอโทษ	25.การขอโทษ	26.การขอโทษ	27.การขอโทษ	
การเตือนความจำ	เตือนความจำ																												
	เตือนความจำ																												
	เตือนความจำ																												
	เตือนความจำ																												
การขอโทษ	ขอโทษ																												
	ขอโทษ																												
	ขอโทษ																												
	ขอโทษ																												
การชี้แจง	ชี้แจง																												
	ชี้แจง																												
	ชี้แจง																												
	ชี้แจง																												
การขอความช่วยเหลือ	ขอความช่วยเหลือ																												
	ขอความช่วยเหลือ																												
	ขอความช่วยเหลือ																												
	ขอความช่วยเหลือ																												
การขอโทษ	ขอโทษ																												
	ขอโทษ																												
	ขอโทษ																												
	ขอโทษ																												

ภาพที่ 3 รูปแบบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์ชนา ภมรพล

2.1 การใช้สามกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร เป็นรูปแบบที่ปรากฏมากที่สุด โดยมีการใช้ทั้งสาม กลยุทธ์ร่วมกันในการสื่อสารตลอดช่วงระยะวิกฤต ได้แก่ การเตือนความจำ (Reminding) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ชมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เช่น การยืนยันถึงการปฏิบัติหน้าที่สื่อ ย้ำเตือนถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านดีขององค์กรจากในอดีต การดำเนินกิจกรรมที่เคยกระทำร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน การย้ำเตือนถึงแนวคิดการปกป้องสถาบันหลักของชาติ เพื่อลดทัศนคติในแง่ลบที่มีต่อองค์กรให้น้อยลง และช่วยต่อการให้อภัยองค์กร ในส่วนการแสดงเป็นผู้เสียหาย (Victimage) มีการชี้แจงข้อมูลและหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายขององค์กร เพื่อลดภาพลักษณ์ในวิกฤตโดยชี้ให้เห็นว่าองค์กรได้รับผลกระทบจากผู้ต่อต้านในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม เช่น การถูกคุกคามจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Bully) การถูกคุกคามจากกลุ่มผู้ชุมนุมการถูกบิดเบือนข้อมูลข่าวสารโดยตรง และในส่วนการปฏิเสธ (Denial) พบการปฏิเสธต่อข่าวลือและข้อกล่าวหาในประเด็นต่าง ๆ เช่น การปฏิเสธเกี่ยวกับรายงานข่าวที่บิดเบือนข้อเท็จจริง การปฏิเสธเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องทางการเมือง การปฏิเสธเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างบุคลากรเนชั่นทีวี

2.2 การใช้กลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจง นอกจากการใช้สามกลยุทธ์หลักในการสื่อสารตลอดช่วงระยะวิกฤต พบว่ามี

การเลือกใช้กลยุทธ์บางประเภทเพื่อตอบโต้สถานการณ์ที่แตกต่าง กัน ประกอบด้วย

2.2.1 การใช้กลยุทธ์โจมตีกลับ (Attack the Accuser) เพื่อตอบโต้สถานการณ์ในช่วงระยะแรกของวิกฤต เพื่อแสดงให้เห็นถึงการไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและเกินขอบเขตของผู้ที่ร่วมแบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์

2.2.2 การใช้กลยุทธ์การแก้ไขความผิดพลาด (Corrective Action) เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์แค่ในช่วงระยะแรกของวิกฤต เพื่อชี้แจงการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมในการลงโทษนักข่าวภาคสนามต่อสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีการกลับมาใช้กลยุทธ์นี้อีกครั้งเพื่อแก้ไขสถานการณ์ในช่วงที่วิกฤตรุนแรงมากขึ้นเพื่อชี้แจงการปรับปรุงแก้ไขการผลิตและนำเสนอข่าวสาร เพื่อลดโทนของความรุนแรงในการสื่อสารตอบโต้ระหว่างเนชั่นทีวีกับผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

2.2.3 การใช้กลยุทธ์การอ้างเหตุผล (Justification) เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของสาเหตุความผิดพลาดที่เป็นปัจจัยอื่นนอกจากองค์กรพร้อมกับแสดงการขอโทษในช่วงระยะแรกของวิกฤต โดยชี้แจงถึงความกังวลของนักข่าวต่อแรงกดดันในการรายงานข่าวในพื้นที่ชุมนุมและขาดประสบการณ์และความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักข่าวภาคสนามซึ่งเป็นเหตุให้ดำเนินการผิดพลาด

3. ช่องทางที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤต

พบว่าเนชั่นทีวีใช้ช่องทางการสื่อสารผสมผสานกันระหว่างสื่อออนไลน์ ทีวี งานแถลงข่าว และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดทั้งระยะวิกฤต เช่น การสื่อสารที่มาจากผู้บริหารที่มีทีมงานแถลงข่าวหรือการเข้าร่วมกิจกรรมภายนอก หรือโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์จะถูกนำมาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านช่องทางทีวีเพื่อนำเสนอต่อผู้ชมที่ติดตามทางหน้าจอทีวี และเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ของเนชั่นทีวี เพื่อนำเสนอข้อมูลจากผู้ชมที่ติดตามเนชั่นทีวีทางสื่อออนไลน์ โดยประกอบด้วย เว็บไซต์หลักและเฟซบุ๊กแฟนเพจของเนชั่นทีวี นอกจากนี้มีการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนบุคคลในการสื่อสารต่อสถานการณ์โดยตรงจากผู้บริหาร ในลักษณะที่เป็นความคิดเห็นของตนเองเพิ่มเติม ทำให้สามารถสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมหรือผู้ที่สนับสนุนหรือติดตามการดำเนินงานอยู่แล้ว ในภายหลังพบว่ามีการจัดงานแถลงข่าว เพื่อเป็นพื้นที่ในการชี้แจงรายละเอียดจากองค์กรเนชั่นทีวีอย่างเป็นทางการ เพื่อจัดการควบคุมประเด็นที่ขยายเพิ่มเติมจากช่วงระยะแรกของวิกฤต

4. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารสามารถแบ่งได้สองกลุ่ม กลุ่มแรก คือ ผู้ชมและประชาชนทั่วไป ประกอบด้วยผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางทีวี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมของเนชั่นทีวีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่จะรับชมรายการเป็นปกติอยู่แล้ว และผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่กลุ่มประชาชนที่ติดตามสถานการณ์วิกฤตของเนชั่นทีวีจากช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีความต้องการที่จะติดตามข้อมูลการเคลื่อนไหวต่อสถานการณ์จากเนชั่นทีวี กลุ่มที่สองคือ ลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือแบรนด์สินค้าที่ซื้อโฆษณาจากรายการของเนชั่นทีวี ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเรียกร้องให้เลิกสนับสนุนสินค้าบริการจากผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้มีการสื่อสารถึงกลุ่มบุคลากรในองค์กรเพื่อเรียกขวัญกำลังใจจากผู้บริหาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ต่อสถานการณ์วิกฤตระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และมีการสื่อสารถึงกลุ่มสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลต่อสื่อมวลชนเพื่อขยายการรับรู้ต่อสาธารณะ

5. การประเมินผลกระทบภาวะวิกฤต

ระยะหลังวิกฤตส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนบุคลากรหลายส่วนและการลาออกของบุคลากรจำนวนกว่า 50 คน ส่งผลต่อเนื่องในด้านการผลิตเนื้อหาข่าวสารของหลายรายการ สัดส่วนของกลุ่มผู้ชมมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยฐานผู้ชมหลักของเนชั่นทีวีที่รับชมและติดตามผ่านช่องทางทีวี ในกรุงเทพและปริมณฑลลดลงมากครั้งหนึ่ง จากเดือนพฤศจิกายน 2563 การสูญเสียความนิยมและภาพลักษณ์ต่อเนชั่นทีวี วิกฤตส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ลดน้อยลงต่อกลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายใหม่ของเนชั่นทีวี รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มสปอนเซอร์ ผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้น เนื่องจากเนชั่นทีวีเป็นบริษัทมหาชน ซึ่งส่วนใหญ่จากการที่บริษัทและแบรนด์สินค้าขอระงับและถอนโฆษณาจากรายการของเนชั่นทีวีและนำไปสู่การสูญเสียรายได้

ส่วนที่ 3 การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

1. ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

พบว่ากลุ่มคณะผู้บริหารทำหน้าที่ในการสื่อสารต่อสถานการณ์มากที่สุด โดยคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปฐมนิกิจ ซึ่งเข้ารับตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่บริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงระยะหลังวิกฤตเป็นต้นมา ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารหลักของเนชั่นทีวีในการชี้แจงรายละเอียดการปรับปรุงการดำเนินงานใหม่ขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรที่เสียหายจากภาวะวิกฤต

2. กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

พบว่ากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding Building) เพื่อทำการสื่อสารถึงแบรนด์เนชั่นทีวีถึงการปรับภาพลักษณ์สู่การเป็นสื่อมืออาชีพ และชี้แจงรายละเอียดแนวทางการดำเนินงานใหม่ โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรเนชั่นทีวี ในส่วน ภาพลักษณ์บุคคล (Personal Brand) ให้อยู่ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมควบคู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Brand) โดยมีแนวทางในระยะสั้น คือ การให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินทรัพย์ของสำนักข่าว ได้แก่ ทีมผู้ประกาศ ทีมผู้บริหาร และบุคลากร โดยจัดการให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และแนวทางที่มีความน่าเชื่อถือในระยะยาว คือ สร้างแนวทางการผลิตเนื้อหาสาระที่มีความน่าเชื่อถือเผยแพร่ผ่านทุกช่องทางและเข้าถึงทุกกลุ่ม นอกจากนี้พบรูปแบบการใช้กลยุทธ์ประเภทการบริหารความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Networking and Relations) เสริมร่วมกับการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในช่วงแรกของการฟื้นฟู ประกอบด้วย การใช้กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและสร้างความนิยมต่อองค์กร ซึ่งผู้บริหารมีการเข้าพบลูกค้าโดยตรงเพื่อรับฟังปัญหาจากลูกค้า และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เพื่อให้เกิดความร่วมมือและเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรจากบุคลากรในวงการสื่อ เนื่องจากผู้บริหารมีแนวทางในการจัดการโครงสร้างทีมข่าวใหม่และสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน ดังภาพ

ไตรมาส	วัน	กลยุทธ์	12/11	14/11	19/11	22/11	27/11	14/12	15/12	15/12	16/12	29/12	รวม
การประชาสัมพันธ์	ลูกค้าสัมพันธ์		✓		✓								2
	พนักงานสัมพันธ์												-
	ชุมชนสัมพันธ์												-
	สื่อมวลชนสัมพันธ์			✓		✓							2
การสื่อสาร	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
	บริหารชื่อเสียง												-

ภาพที่ 4 รูปแบบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์ญา ภมรพล

3. ช่องทางที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

พบว่าการใช้สื่อสารในช่วงระยะหลังจากวิกฤต มีการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์หลักและเฟซบุ๊กแฟนเพจของเนชั่นทีวี ช่องทางทีวีพบว่ามีการนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางทีวีที่น้อยลง โดยข้อมูลที่จะถูกนำไปเผยแพร่ต่อทางช่องทางทีวีจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานรูปแบบใหม่ขององค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลจากผู้ชมที่ติดตามทางหน้าจอทีวี มีการใช้ช่องทางสื่อมวลชนที่เป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ โดยผู้บริหารเป็นผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรงในรายการ ซึ่งแตกต่างจากในช่วงระยะวิกฤตที่ไม่มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยตรง มีการจัดงานแถลงข่าวในรูปแบบ Open House ที่เปิดให้สื่อมวลชนและบุคคลจากภายนอกเข้าร่วมรับฟัง ซึ่งมีผู้บริหารและบุคลากรเนชั่นทีวีจากฝ่ายต่าง ๆ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนเองโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแถลงถึงเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานรูปแบบใหม่อย่างเป็นทางการ แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมจากองค์กรภายหลังวิกฤตต่อสาธารณะ

4. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร คือ กลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางทีวี ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมเพื่อรักษารฐานผู้ชมเดิม เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินงานของเนชั่นทีวี ซึ่งมีแผนการเพิ่มเติมในการสื่อสารกับผู้ชมติดตามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและมีช่วงอายุที่น้อยลง เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์เนชั่นทีวีต่อคนรุ่นใหม่ สร้างกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ โดยในส่วนนี้เป็นส่วนความรับผิดชอบหลักของเนชั่นออนไลน์ (Nation Online) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารร่วมกันกับเนชั่นทีวี

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

1. การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่หนึ่ง (เดือนสิงหาคม)

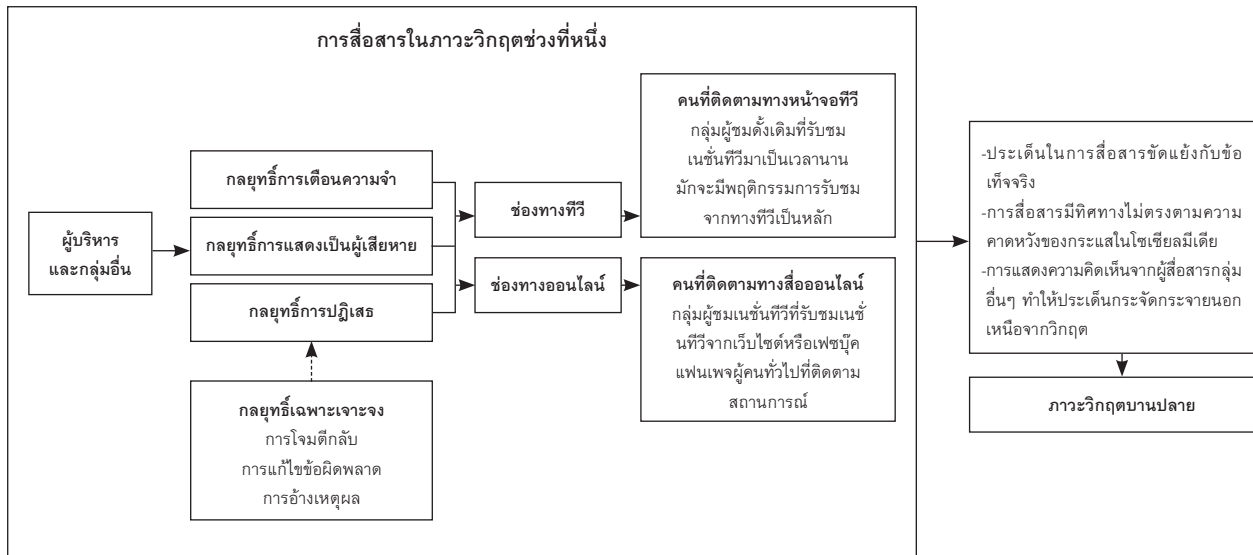
ในช่วงระยะที่หนึ่งเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะตอบโต้วิกฤตโดยใช้สามกลยุทธ์หลักเพื่อสื่อสาร ส่วนแรก คือ การย้ายเตือนถึงจุดยืนขององค์กร โดยนำภาพลักษณ์ดั้งเดิมของ

เนชั่นทีวีมายืนยันถึงการปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนของเนชั่นทีวีในปัจจุบัน รวมถึงการนำแนวความคิดทางการเมืองมาเป็นจุดสนใจในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงต่อแนวคิดทางการเมืองของกลุ่มผู้ชมหลักของเนชั่นทีวี ส่วนที่สอง คือ การแสดงออกถึงความเสียหายขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากกระแสการต่อต้าน และส่วนที่สาม คือ การปฏิเสธคำวิพากษ์วิจารณ์ โดยนำเสนอผ่านหลากหลายช่องทางควบคู่กันเพื่อให้สารไปถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ นอกจากนี้เนชั่นทีวีมีการสื่อสารและเผยแพร่ตามช่องทางที่อิงตามพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม โดยใช้ช่องทางทีวีสื่อสารกับผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางทีวี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ชมดั้งเดิมที่ติดตามเนชั่นทีวีจากช่องทางทีวี โดยสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ในแนวทางการย้ำเตือนถึงการดำเนินงานรูปแบบเดิมให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อใจต่อกลุ่มนี้โดยตรง และใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตามสถานการณ์เพื่อชี้แจงถึงจุดยืนขององค์กรต่อวิกฤตและผลกระทบต่อองค์กร อีกทั้งมีการสื่อสารในลักษณะของการแสดงความคิดเห็นของตนเองจากผู้สื่อสารกลุ่มต่าง ๆ จึงทำให้เนื้อหาสารมีประเด็นที่กระจัดกระจายและทำให้วิกฤตบานปลาย นอกเหนือจากประเด็นวิกฤต ส่งผลกระทบในทิศทางลบมากขึ้น อีกทั้งในส่วนของผู้รับสารจะมีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ควรให้ความสำคัญกับสาธารณะชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่มีความเสียหายจากภาวะวิกฤตเป็นอันดับแรกสุดก่อน เพื่อแสดงความรับผิดชอบ (Coombs, 2007) โดยในที่นี้ คือ กลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังการสื่อสารตอบกลับจากเนชั่นทีวีถึงการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตามเนชั่นทีวีสื่อสารในลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรเลือกใช้ข้อความหรือสารที่แสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการกระทำที่ผิดพลาด เพื่อแสดงความจริงใจที่จะแก้ปัญหาและเพื่อลดผลกระทบในความรุนแรงของวิกฤต ตามหลักข้อควรปฏิบัติเพิ่มเติมสำหรับองค์กรในการสื่อสารตอบโต้ภาวะวิกฤต (Dennis, 2000) โดยเนชั่นทีวีได้แสดงการขอโทษเพียงหนึ่งครั้งในวันถัดมาหลังจากเกิดเหตุการณ์และหลังจากนั้นมีการสื่อสารด้วยการปฏิเสธและการโจมตีตอบโต้กลับ จึงทำให้การแสดงการขอโทษต่อสถานการณ์ดูไม่จริงใจ และการปฏิเสธข้อกล่าวหาในด้านการรายงานข่าวสารด้วยการยืนยันการทำหน้าที่สื่อมวลชนของตนเองว่าถูกต้อง เป็นส่วนที่ทำให้ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ไม่

พอใจมากขึ้น เนื่องจากในขณะนั้นรายการข่าวไม่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง ซึ่งการปฏิเสธว่าไม่มีส่วนร่วมในสาเหตุของภาวะวิกฤต จะเหมาะสมต่อเมื่อองค์กรอยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้เสียหายจริง การปฏิเสธควรสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริง (Coombs, 2007)

นอกจากนี้จะเห็นว่าภาพลักษณ์เดิมของเนชั่นทีวีถูกนำมาใช้สื่อสารเพื่อให้การรับรู้ในด้านความเชื่อและความรู้สึกต่อการสื่อสารของเนชั่นทีวี เนื่องจากเนชั่นทีวีมีความเป็นสถาบันสื่อใหญ่ที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานาน ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง มีกลุ่มผู้ชมที่รับชมมาตั้งแต่ยุคก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อผู้ประกาศและรูปแบบการนำเสนอทางช่องทางทีวี ทำให้เนชั่นทีวีมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นที่รับรู้ต่อกลุ่มผู้ชมที่รับชมเนชั่นมาตั้งแต่สมัยอดีต อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุ 20-35 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่เคยรับชมเนชั่นทีวีหรือสื่ออื่น ๆ ของเครือเนชั่น จึงไม่มีภาพจำหรือความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การเตือนความจำในช่วงระยะแรกของวิกฤตนั้นไม่ตรงตามความคาดหวังของกลุ่มผู้ต่อต้านในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งภาพลักษณ์แบรนด์ดังกล่าวขัดแย้งกับการดำเนินการจริงที่เปลี่ยนแปลงไปจากการดำเนินงานข่าวในอดีต เมื่อเกิดวิกฤตภาพลักษณ์แบรนด์เนชั่นเดิมจึงไม่มีส่วนช่วยในวิกฤตมากนัก ซึ่งปัจจัยชื่อเสียงเดิมขององค์กร (Prior Reputation) มีผลต่อระดับของความรับผิดชอบต่อวิกฤตและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะคาดหวังให้องค์กรที่มีชื่อเสียงด้านลบแสดงออกถึงความรับผิดชอบในระดับที่มากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงในด้าน (Coombs, 2007) สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารในช่วงที่หนึ่งมีลักษณะตอบโต้วิกฤตและไม่มีการควบคุมการสื่อสารที่เป็นทางการ อีกทั้งไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระแสในสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลทำให้ภาวะวิกฤตบานปลาย



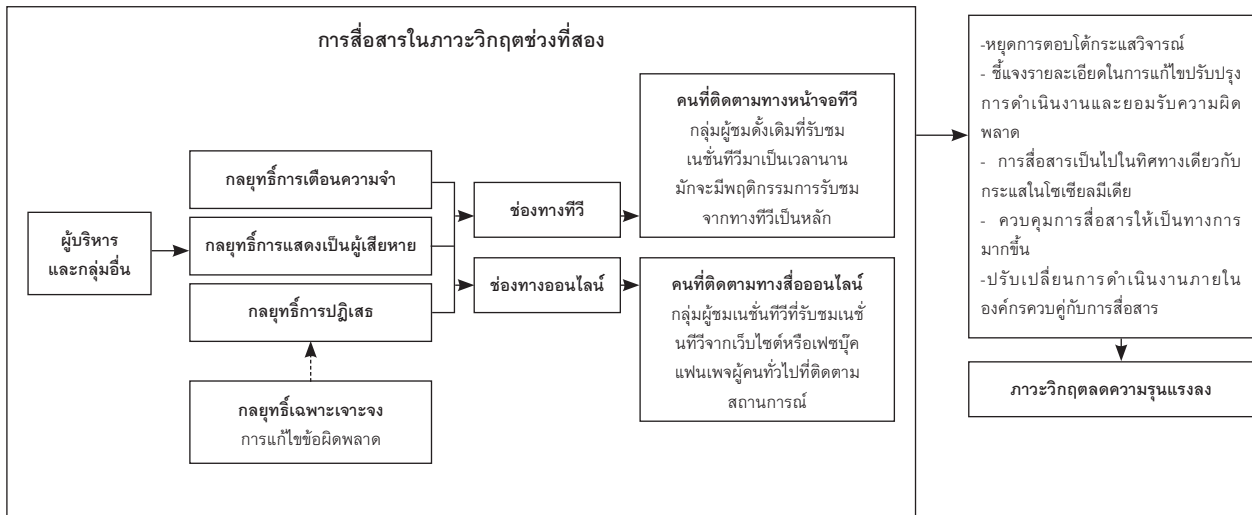
ภาพที่ 5 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่หนึ่ง (เดือนสิงหาคม)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์ชญา ภมรพล

2. การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่สอง (เดือนกันยายน - เดือนพฤศจิกายน)

ในช่วงระยะที่สองภายหลังจากที่ภาวะวิกฤตบานปลาย ทำให้เนชั่นทีวีปรับเปลี่ยนแนวทางในการสื่อสารต่อสถานการณ์ โดยพบว่ามีความต้องการสื่อสารที่ลดความรุนแรงในการตอบโต้วิกฤต เนชั่นทีวีหยุดทำการสื่อสารในลักษณะตอบโต้ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์และเลือกใช้กลยุทธ์การบูรณะ (Rebuild Strategies) เพื่อช่วยแก้ไขปรับปรุงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสารถึงการแก้ไขความผิดพลาดการกระทำตามที่มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์เพื่อแสดงความการยอมรับถึงความผิดพลาดขององค์กร ชี้แจงถึงการปรับปรุงการดำเนินงานในด้านการผลิตและนำเสนอข่าวสาร เพื่อชี้แจงให้เห็นถึงการดำเนินการแก้ไขตามคำวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารในช่วงนี้นำเสนอผ่านหลากหลายช่องทางควบคู่กัน เพื่อให้สารไปถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางทีวีเพื่อสื่อสารกับผู้ชมที่ติดตามเนชั่นทีวีผ่านช่องทางทีวีเพื่อรักษฐานผู้ชมเดิม และใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้พบว่าการควบคุมการสื่อสารโดยผู้บริหารจะเป็นผู้สื่อสารเพียงผู้เดียว มีการจัดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการโดยองค์กรในกรณีที่ มีผู้สื่อสารมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม และให้สื่อมวลชนเข้าร่วมเพื่อเป็นส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร ซึ่งไม่มีการดำเนินการลักษณะนี้ในการสื่อสารช่วงที่หนึ่ง

อย่างไรก็ตามเนชั่นทีวียังคงมีแนวทางการสื่อสารที่

ยึดตามสามกลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การเตือนความจำ กลยุทธ์การแสดงเป็นผู้เสียหาย และกลยุทธ์การปฏิเสธ แต่ผลจากการสื่อสารพบว่ามีแตกต่างกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่หนึ่ง เนื่องจากเนชั่นทีวีมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานในด้านการผลิตและนำเสนอข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นผ่านรายการทีวี เช่น มีการสื่อสารที่ควบคุมการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น มีการชี้แจงชัดเจนว่าเนชั่นทีวีจะไม่นำเสนอข่าวสารที่สร้างความเกลียดชัง ลดหัวข้อข่าวที่เป็นการโจมตีกลุ่มประชาชนที่ต่อต้านรัฐบาล รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนผู้ประกาศในบางรายการ เป็นต้น เป็นผลทำให้ปริมาณการพูดถึงเนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงนี้มีปริมาณที่ลดลง ตรงกับหลักการที่ว่าองค์กรต้องให้ความสำคัญกับทิศทางของมติสาธารณะให้เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งองค์กรควรควบคุมมติสาธารณะด้านลบไม่ให้ลุกลามเพื่อจัดการกับสถานการณ์และเพื่อลดความรุนแรงลง (Newsom et al.,2012) และการสื่อสารที่เป็นบวกสามารถเชื่อมความรู้สึกมีส่วนร่วมในวิกฤตกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบ (Coombs,2015) ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารในช่วงที่สองประสบผลสำเร็จ เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในควบคู่ไปด้วย ทำให้การปฏิบัติสอดคล้องกับการสื่อสารในประเด็นการฟื้นฟูองค์กรด้านต่าง ๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนบุคลากรในส่วนระดับผู้บริหาร คือ การเข้ารับตำแหน่งของคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปฐมนิกิจ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนทุกกลุ่มถึงการแก้ไขเหตุการณ์อย่างชัดเจน



ภาพที่ 6 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่สอง (เดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์ฉญา ภูมิรพล

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต

3.1 การระงับและถอนโฆษณาจากบริษัทแบรนด์สินค้า

การสื่อสารในภาวะวิกฤตในช่วงที่หนึ่งของเนชั่นทีวีไม่สามารถควบคุมสถานการณ์วิกฤตหรือทำให้ภาวะวิกฤตลดความรุนแรงลงได้ ทำให้ภายหลังจากวันที่ 17 สิงหาคม 2563 กระแสการวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มปริมาณขึ้น โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านลบของเนชั่นทีวีนอกเหนือจากประเด็นเหตุการณ์ความผิดพลาดของนักข่าวภาคสนาม นำไปสู่การแสดงออกโดยการเรียกร้องให้ผู้ใช้งานในเครือข่ายเลิกสนับสนุนสินค้าบริการที่ชื่อโฆษณารายการของเนชั่นทีวี ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อแบรนด์สินค้าในการรับมือกับสถานการณ์โดยแบรนด์สินค้าที่ชื่อโฆษณากับเนชั่นทีวีในขณะนั้นมีการสื่อสารกับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ออกประกาศเพื่อแสดงการรับรู้ถึงข้อเสนอให้ระงับและถอนโฆษณาสินค้าบริการอย่างต่อเนื่องในเดือนสิงหาคม รวมจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 10 ผลิตภัณฑ์ ทำให้คณะผู้บริหารเนชั่นทีวีและผู้ถือหุ้นที่เกี่ยวข้องกังวลต่อผลกระทบในด้านรายได้ที่มาจากโฆษณา โดยเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในผู้ลงทุนและความน่าเชื่อถือที่ลดลง เนื่องจากส่วนใหญ่แบรนด์สินค้าบริการจะดำเนินการผ่านบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่จะเป็นผู้ติดต่อการลงโฆษณา กับสื่อต่าง ๆ โดยจะเลือกลงสินค้าประเภทเดียวกันตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึง การถอนสินค้าบริการประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้คณะผู้บริหารตัดสินใจปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนิน

งานภายในองค์กร โดยปรับความเข้าใจในการดำเนินงานใหม่ระหว่างบุคลากรเนชั่นทีวี วางนโยบายห้ามใช้ถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชังอย่างชัดเจน รวมถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารกับภายนอกต่อวิกฤตเพื่อแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

1. การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากร (Internal Rebranding)

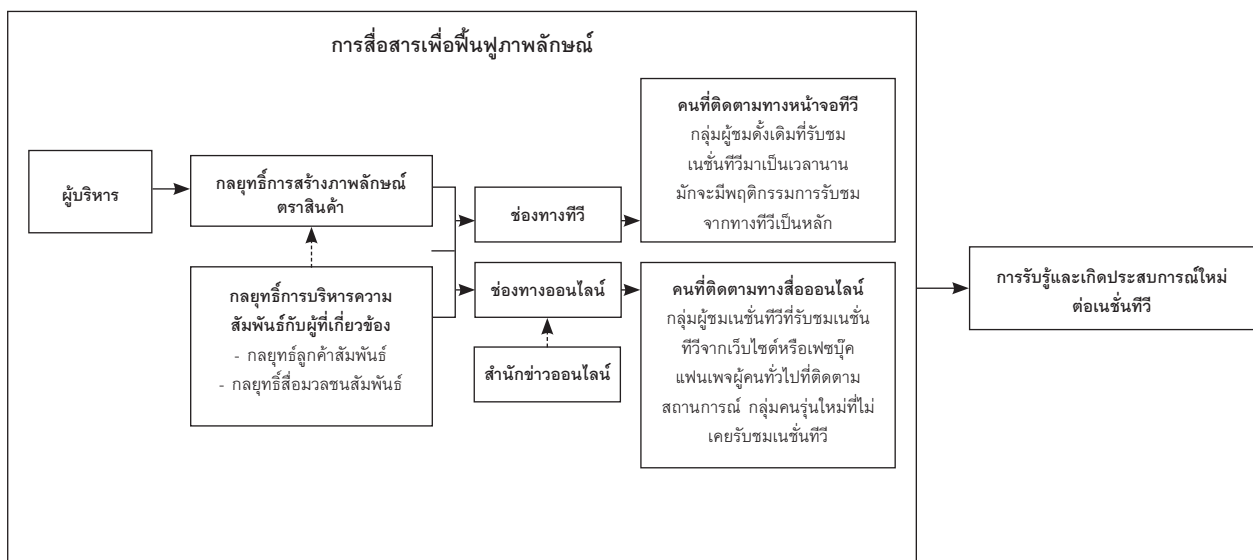
เนชั่นทีวีดำเนินการปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร โดยกำหนดจุดยืนแนวคิดหลักที่เป็น อัตลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนขึ้น สร้างกรอบในการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ให้รับรู้และเข้าใจในทิศทางเดียวกัน กำหนดแนวทางในการผลิตและนำเสนอข่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้การดูแลของการบรรณาธิการที่มีมาตรฐาน ความถูกต้องและบังคับใช้รูปแบบเดียวกันทั้งช่องทางทีวีและช่องทางออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการทำงาน สนับสนุนให้บุคลากรกล้าแสดงความคิดเห็น สนับสนุนศักยภาพของบุคลากรในองค์กรเพื่อเตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง ผลักดันให้บุคลากรขำขันคงในการยึดหลักจริยธรรมวิชาชีพของตนเอง เนื่องจากสาเหตุการละเลยจริยธรรมที่ฟังมีรวมถึงสูญเสียความเชื่อมั่นในการดำเนินงานตามหลักการขององค์กรและวิชาชีพ เพื่อให้บุคลากรเนชั่นทีวีแสดงออกและดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักขององค์กร เป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ภายนอก

2. การปรับภาพลักษณ์ต่อแบรนด์เนชั่นทีวี (External Rebranding)

เนชั่นทีวีดำเนินการในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจใหม่ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นขั้นตอนการสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สื่อมวลชน กลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) โดยนำเสนอเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานใหม่ เพื่อแก้ไขภาพจำจากการดำเนินงานที่ผิดพลาดขององค์กร โดยในช่วงนี้ผู้บริหารเป็นผู้สื่อสารหลักเพียงผู้เดียวผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ (New Segmentation) และยังคงสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มเดิม

ทางช่องทางทีวีเพื่อรักษาความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินงานของเนชั่นทีวี

นอกจากนี้พบการควบคุมลักษณะของการสื่อสารและเนื้อหาสารตามการจำแนกกลุ่มผู้ชม โดยข้อมูลที่มีการสื่อสารถึงการดำเนินการแบบใหม่บางส่วนจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ต่อทางช่องทางทีวี เนื่องจากอาจสร้างความไม่พึงพอใจต่อกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมของเนชั่นทีวีได้ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบข่าวสารที่ต้องทำการปรับเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยลดการนำเสนอข่าวหนักong ซึ่งข้อมูลที่สื่อสารจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานรูปแบบใหม่ขององค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลในลักษณะกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้ชมที่ติดตามทางหน้าจอทีวี



ภาพที่ 7 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่สอง (เดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์ชญา งามรพล

เนชั่นทีวีมีการดำเนินการฟื้นฟูองค์กรทันทีหลังจากผ่านช่วงระยะวิกฤต ตามหลักการการจัดการภาวะวิกฤตของ (Coombs, 2015) อย่างไรก็ตามการสื่อสารภาพลักษณ์ในเบื้องต้น เนชั่นทีวีสามารถสร้างการรับรู้ใหม่ต่อภายนอกถึงการดำเนินการในด้านต่าง ๆ จึงต้องอาศัยความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลต่อความคิด ทักษะคติของบุคคล โดยการดำเนินการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อที่หลากหลายต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมขององค์กรด้วยเช่นกัน (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561) กล่าวคือ เนชั่นทีวีต้องผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงยึดหลักการในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัด เพื่อแสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม เป็นที่รับรู้

และเกิดประสบการณ์จริงจากการรับชมและการประเมินของผู้ที่ได้รับชม ควบคุมการดำเนินงานทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด บุคลิกภาพขององค์กร และความร่วมมือขององค์กร (Engagement) ให้สอดคล้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สาธารณะ (ตรีพล พรหมสุวรรณ, 2549)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจสื่อทุกประเภทรวมถึงองค์กรประเภทอื่น สามารถนำแนวทางที่ผู้วิจัยเสนอไปปรับใช้ตามบริบทของแต่ละองค์กร ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลสื่อ

เดิมสังคมมีความคาดหวังให้สื่อทำหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ เป็นสถาบันที่มีความยึดโยงกับภาคประชาชน เมื่อสื่อมวลชนหลุดจากกรอบหน้าที่จึงทำให้เกิดการตั้งคำถามและความสงสัยในพลเมืองที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมตรวจสอบและเฝ้าระวังการดำเนินงานของสื่อมวลชน (Civic Skepticism) (Kreiss, 2016) โดยประชาชนหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดหลักความถูกต้องสูง ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบสังคมด้านใดด้านหนึ่ง มีลักษณะของความเป็นพลเมืองที่ตื่นตัวต่อสังคม (Active-Citizen) มีความเชื่อและความรู้สึกร่วมต่อการระดมทุนในการผลิตและนำเสนอของสื่อ ทำหน้าที่ตรวจสอบและกดดันการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการดำเนินงานด้านการผลิตและนำเสนอข้อมูล ทั้งรูปแบบสถานีโทรทัศน์สำนักข่าว ดารา นักข่าว และผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

ดังนั้นเมื่อปัญหาการผลิตและนำเสนอข่าวที่มาตรฐานลดลงซึ่งเป็นสิ่งองค์กรสื่อในไทยประสบปัญหา ทำให้ผู้คนรวมตัวกันเพื่อต่อต้านสื่อที่ดำเนินงานไม่เหมาะสม เพื่อเรียกร้องให้แก้ไขหรือมีการจัดการให้ถูกต้องโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบวิพากษ์วิจารณ์ โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูง มีความตื่นตัวในการสอดส่องเฝ้าระวังการใช้งานระหว่างผู้ใช้งาน เฝ้าระวัง กลั่นกรองเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและผิดกฎในระดับผู้ใช้งานด้วยวิธีการรายงานข้อมูลต่อผู้ใช้งานในเครือข่าย ระดมพลเพื่อเคลื่อนไหวที่เป็นรูปธรรมด้วยเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้พบว่ามีการเฝ้าระวังในการควบคุมรูปแบบการดำเนินงานของสื่อในระดับสากล (Global Perception) ที่ส่งต่อการปรับแนวทางการดำเนินงานของสื่อมวลชนไทยคือ นโยบายไม่ทำการตลาดกับองค์กรสื่อที่มีแนวทางการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังในสังคม (Hard-Core Bias) รวมถึงกลไกของกฎระเบียบการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ (Online Platform Regulation) ที่เป็นระดับสากลที่ให้ความสำคัญกับหลักความถูกต้องและสิทธิส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น ทำให้การดำเนินงานในบริบทสื่อออนไลน์ต้องมีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการกำหนดเกณฑ์ในการใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การแบนเนื้อหาข้อความที่สร้างความเกลียดชังในสังคม การกลั่นกรองข้อมูลข่าวปลอมและข้อมูลเท็จ เป็นต้น

2. การจัดการภาวะวิกฤตในบริบทสังคมสมัยใหม่

ในปัจจุบันผู้คนในสังคมให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม

ร่วมในการพัฒนาสังคม ยึดหลักการที่รับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลกระทบจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันของภาคส่วนต่าง ๆ โดยจะมีการแสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนแก้ไขประเด็นปัญหาในลักษณะบุคคลและการรวมกลุ่ม เพื่อทำให้องค์กรตอบสนองตามคำเรียกร้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์สินค้าหรือผู้ผลิตมีการดำเนินงานที่ผิดพลาดหรือในกรณีที่ไม่สามารถปรับกระบวนการทำงานหรือนโยบายให้เป็นไปตามความคาดหวังได้ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบ การจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรควรในปัจจุบัน องค์กรควรตื่นตัวต่อประเด็นต่าง ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับองค์กรและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การเตรียมตัวก่อนเกิดวิกฤต

ประเด็นที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์จะถูกค้นพบได้อย่างง่ายดายภายในระยะเวลาสองชั่วโมงแรก ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Online Word of Mouth) (กัญชวลี สำลिरัตน์, 2560) ดังนั้นองค์กรต้องจัดการประเด็นปัญหาดังแต่ขั้นต้นเพื่อป้องกันการขยายวงกว้าง โดยสามารถคาดการณ์การเกิดวิกฤตล่วงหน้าจากประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงขององค์กรเพื่อเตรียมพร้อมแผนรับมือ (Risk Management) ใช้เครื่องมือติดตามข้อมูลออนไลน์ (Social Monitoring) เพื่อคาดการณ์ประเด็นการสื่อสารในสื่อออนไลน์ องค์กรสามารถเข้าถึงการตรวจสอบข้อมูลจากฝั่งผู้บริโภคหรือผู้ชมได้ง่ายมากขึ้น โดยนำข้อมูลในรูปแบบข้อความหรือประเด็นที่เป็นที่น่าสนใจ จำนวนการเข้าชม ประเภทเนื้อหาที่ไม่ขึ้นชอบนำมาวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่อาจพัฒนาเป็นปัญหาในอนาคต ในกรณีที่ต้องกรพบการพูดถึงองค์กรในทิศทางที่ไม่ดี ต้องรีบดำเนินการจัดการทันทีเพื่อควบคุมทิศทางสื่อสารให้ได้มากที่สุด (Newsom et al., 2012)

2.2 แนวทางในการสื่อสาร

การสร้างกรอบในการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจะเป็นแนวทางให้กับบุคลากรในองค์กร ควรกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารก่อนทำการสื่อสารและชี้แจงภายในองค์กรให้รับรู้ร่วมกันเพื่อการสื่อสารที่ไม่กระจัดกระจาย ป้องกันไม่ให้เกิดการลุกลามของวิกฤต การสื่อสารในบางประเด็นที่ไม่ได้ผ่านการวางแผนอาจทำให้ประเด็นปัญหาย้ายขอบเขตไปยังประเด็นอื่นได้ อีกทั้งการสื่อสารควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการแสดงออกหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ไม่เช่นนั้นจะทำให้การสื่อสาร

ดูย้อนแย้งและไม่เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสาร การสื่อสารภาพลักษณ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงสอดคล้องกับพฤติกรรมและการกระทำขององค์กร และในฐานะสื่อมวลชนเป็นองค์กรที่มีความสาธารณะเกี่ยวข้องกับสังคม ยิ่งต้องคำนึงถึงการรับรู้ของสาธารณชน นอกจากนี้ควรกำหนดตัวแทนในการสื่อสารที่มีประสบการณ์ในการสื่อสารข้อมูลขององค์กร หรือมีประสบการณ์ในการจัดการกับวิกฤตเพื่อการตอบคำถามอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่สะท้อนการทำงานขององค์กรโดยรวม จึงควรเป็นผู้ที่ไม่มีภาพลักษณ์ด้านลบต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจรับฟังการสื่อสารโดยที่มือคติ และทำให้เกิดการตีความผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร

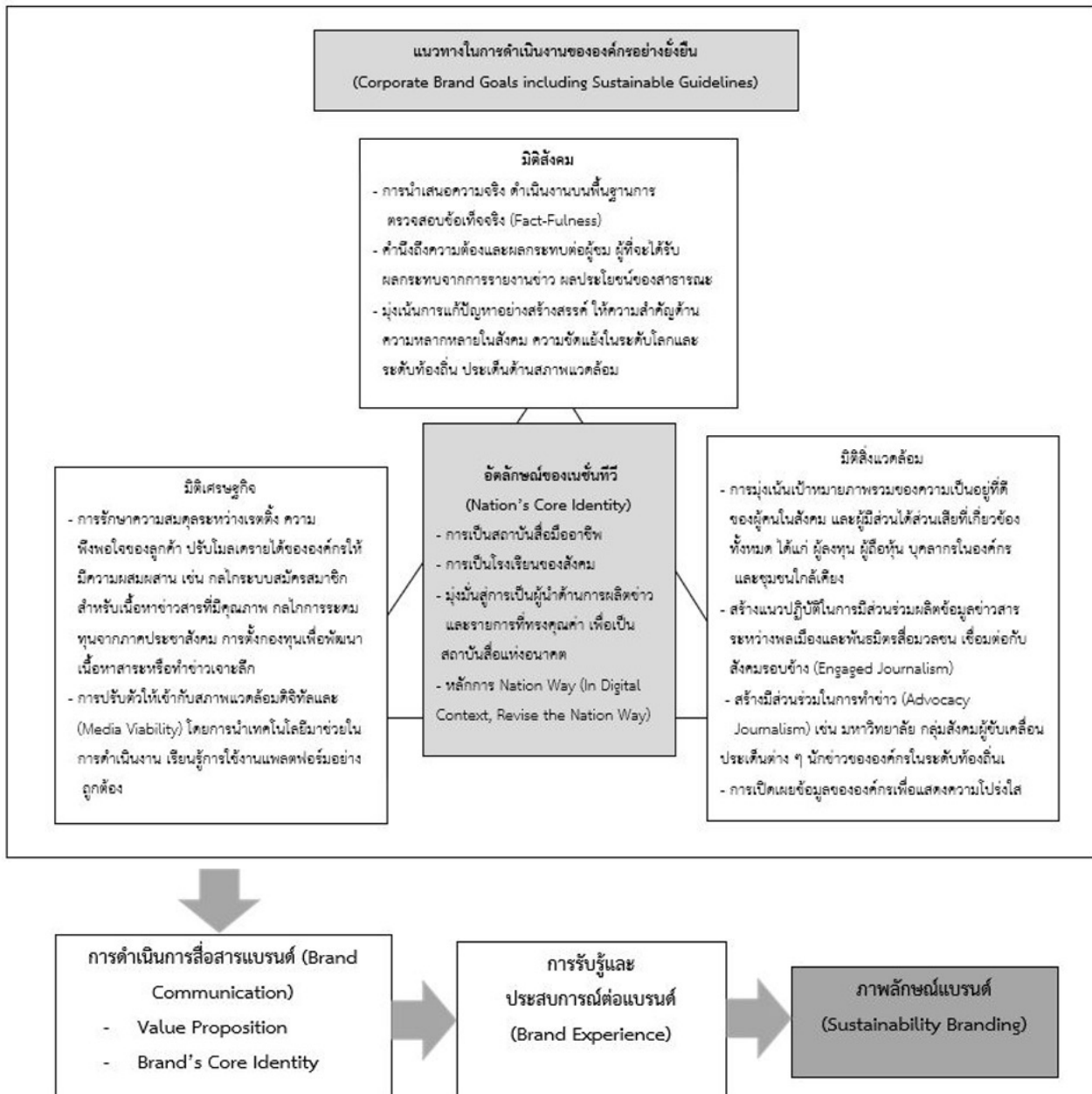
3. การฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืน

การปรับปรุงการสื่อสารสู่ภายนอกเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างประสบการณ์หรือความรู้สึกร่วมจากประชาชนและสังคมได้ อีกทั้งไม่สามารถระบุผลลัพธ์ได้ในระยะเวลานั้น โดยความท้าทายในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจสื่อ คือ ภาพลักษณ์หรือภาพจำต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ชมหรือประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Trust) เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความเชื่อมโยงกับประชาชนและสังคม และสังคมมีความคาดหวังต่อองค์กรสื่อมากกว่าองค์กรทั่วไป การฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนต้องเริ่มต้นจากการแก้ไขที่แนวความคิดหลักขององค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรใหม่ (New Brand's Core Identity) ที่พัฒนาแยกออกมาจากภาพลักษณ์ดั้งเดิม เนื่องจากภาพลักษณ์ดั้งเดิมขององค์กรไม่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ ได้อีกต่อไป รวมถึงผลกระทบจากวิกฤตทำให้ผู้ชมและสังคมมีภาพจำองค์กรที่เป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ การกำหนดภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า (Value Proposition) โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สื่อสารถึงเป้าหมายองค์กรที่ตั้งใจที่จะมอบคุณค่าให้กับผู้ชมและมีคุณค่าต่อสังคม เชื่อมโยงบริบทสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนสมัยใหม่ที่จะพิจารณาและเชื่อมโยงตนเองกับสินค้าบริการ รวมถึงเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกับค่านิยมหรือวิถีทัศน์ขององค์กรสื่อ

3.1 การฟื้นฟูภาพลักษณ์อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานการดำเนินงานสื่อสารมวลชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Journalism for Sustainability Branding)

แนวคิดการดำเนินงานสื่อสารมวลชนอย่างยั่งยืนเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมในการ

ปฏิบัติหน้าที่ องค์กรสื่อต้องยึดมั่นในรากฐานวารสารศาสตร์หรือจริยธรรมในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร มาตรฐานการทำงานสื่อซึ่งเป็นโครงสร้างสำคัญที่จะก่อให้เกิดคุณค่าที่ยั่งยืนในระยะยาว โดยการสื่อสารสู่ภายนอกต้องมีรากฐานจากการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ภายในองค์กร โดยการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน การผลิตและนำเสนอข่าวสารต้องตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายให้ผู้รับชมข่าวสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวด้วยตนเองอย่างอิสระ ไม่สร้างผลกระทบต่อนักข่าวหรือสื่อมวลชนในอนาคต สร้างความเกี่ยวข้องกันกับสังคมและสิ่งแวดล้อมส่วนรวม เชื่อมโยงคุณค่าและเป้าหมายเดียวกันกับสังคมและประชาชน (Social Purpose) คำนึงถึงผลกระทบมิติทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และรักษาสมดุลในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Berglez et al., 2017) จากนั้นทำการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นนำเสนออัตลักษณ์ (Brand's Core Identity) ตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) ที่ให้ความสำคัญกับผู้ชม สังคม และระบบนิเวศของสื่อ เพื่อสร้างความมั่นคงต่อธุรกิจในระยะยาว ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าและองค์กรที่ยั่งยืน โดยผู้วิจัยเสนอแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์เช่นที่วอชิงตันโพสต์



ภาพที่ 8 แนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์เนชั่นทีวีอย่างยั่งยืน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พิมพ์ชญา ภมรพล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษากรณีศึกษาโทรทัศน์เนชั่นทีวีในประเด็นการจัดการภาวะวิกฤต กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่ออภิปรายเปรียบเทียบกับวิกฤตขององค์กรอื่น ๆ ถึงความสอดคล้องและความแตกต่างตามบริบท

2. การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้ชม กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ลงทุน และสื่อมวลชน เพื่อสำรวจความคิดเห็นและมุมมองที่มีต่อการสื่อสารจากองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กัญชลี สำลีรัตน์. (2560). เอกสารการสอนวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลและการจัดการภาวะ
วิกฤต: Crisis management on social media. กรุงเทพฯ:
ม.ป.พ.
- ตรีพล พรหมสุวรรณ. (2549). การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า
คำสถานีวิทย์โทรทัศน์ : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์
โมเดิร์นไนน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์
การสื่อสารชั้นเซียน กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานการ
พิมพ์.
- ภาณุพงษ์ ทินกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัญหาด้าน
จรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(9).
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559). กลไก
การตรวจสอบสื่อภาคประชาชน. กรุงเทพฯ: กสทช.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2561). การบริหารภาพลักษณ์
และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร.
กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). กระบวนการของสื่อสังคมใน
การกำหนดวาระข่าวสารเพื่อการขับเคลื่อนประเด็น
สังคม สู่การรับรู้และการเปลี่ยนแปลง. วารสารวิจัย
ราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
12(1), 241-245.
- Berglez , P., Olausson, U., & Ots, M. (2017). What Is
Sustainable Journalism?: Integrating the Environmental,
Social, and Economic Challenges of Journalism
Switzerland: Peter Lang Inc., International Academic
Publishers.
- Dennis, L. W. (2000). **Public Relations: Strategies
and Tactics**. 6th Ed. New York: Longman.
- Jeffrey, C. A. (2015). The Crisis of Journalism Reconsidered:
Cultural Power. **Fudan Journal of the Humanities
and Social Sciences**, 8(1). Retrieved April 9,
2021, from [https://ccs.yale.edu/sites/default/files/
files/Alexander%20Articles/2015_TheCrisisOfJournalism
Reconsidered_FudanJournal.pdf](https://ccs.yale.edu/sites/default/files/files/Alexander%20Articles/2015_TheCrisisOfJournalismReconsidered_FudanJournal.pdf)
- Kreiss, D. (2016). **Beyond administrative journalism:
Civic skepticism and the crisis in journalism.
The Crisis of Journalism Reconsidered:
Democratic Culture, Professional Codes, Digital
Future**. Cambridge: Cambridge University Press.
Retrieved April 9, 2021, from [https://www.
cambridge.org/core/books/crisis-of-journalism-
reconsidered/DB77E1F50B2EEE65BB7E37
3E72A8B0F6](https://www.cambridge.org/core/books/crisis-of-journalism-reconsidered/DB77E1F50B2EEE65BB7E373E72A8B0F6)
- Newsom, D., Vanslyke, J., & Kruckeberg, D. (2012).
This is PR: The Realities of Public Relations. 11th
Ed. United State of America: Wadsworth Publishing
Company.
- Stephen, R. D. (2021). **The crisis of the institutional
press**. United Kingdom: Polity Press.
- Tevi, A., & Otubanjo, O. (2013). Understanding Corporate
Rebranding: An Evolution Theory Perspective.
International Journal of Marketing Studies,
5(3), Retrieved April 9, 2021, from [https://www.
researchgate.net/publication/314552469_
Understanding_Corporate_Rebranding_An_E
volution_Theory_Perspectiv](https://www.researchgate.net/publication/314552469_Understanding_Corporate_Rebranding_An_Evolution_Theory_Perspectiv)
- Timothy, W. C. (2015). **Ongoing Crisis Communication:
Planning, Managing, and Responding**. 4th Ed.
United States of America: SAGE Publications.
- Timothy, W. C. (2007). Protecting Organization Reputations
During a Crisis: The Development and Application
of situation Crisis Communication Theory. **Corporate
Reputation Review**, 10(3), Retrieved April 9,
2021, from [https://www.researchgate.net/publication/
247478499_Protecting_Organization_Reputations_
During_a_Crisis_The_Development_and_Application_
of_Situational_Crisis_Communication_Theory](https://www.researchgate.net/publication/247478499_Protecting_Organization_Reputations_During_a_Crisis_The_Development_and_Application_of_Situational_Crisis_Communication_Theory)

ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิต วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Reputation and Satisfaction Influencing on Students Organizational Loyalty in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University

อุบลวรรณ บุญบำรุง¹ และ นกัษ กุลิสร์²

Ubonwan Boonbumrung and Nak gulid

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

Received : May 31, 2021
Revised : August 4, 2021
Accepted : August 20, 2021

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร และ 3) เพื่อศึกษาชื่อเสียงขององค์กรที่มีผลต่อความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 315 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในสาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม ชั้นปีที่ 2 มีอายุ 20 ปี ชื่อเสียง และความพึงพอใจ สามารถทำนายความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ชื่อเสียง ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยชื่อเสียงที่ส่งผลมาก

ที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ คือ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมให้เติบโตในระดับประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านค่านิยมร่วม ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบการปฏิบัติงาน และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ซึ่งความพึงพอใจที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านค่านิยมร่วม คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจและวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ชื่อเสียง, ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อองค์กร

Abstract

The purpose of this research is to study organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Master of Business Administration (Management), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Associate Professor Dr, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

categorized by personal factors, and to study their reputation and satisfaction influencing the organizational loyalty. The results of study on 315 students revealed that the majority of the respondents are 20 years old, female, sophomore students in the College of Social Communication Innovation. In conclusion, reputation and satisfaction are able to predict the organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University, at the significant level of .05 and .01, respectively. Reputation influences the organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University in the aspects of products and services of the organization, innovation, workplace, governance, citizenship, leadership, and business or operational performance. The factor with highest effect is leadership which implying that there exists a competent leader in College of Social Communication Innovation, who supports the development of the College at national level at statistically significant level of .05. Satisfaction influences the organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University in the aspects of shared value, staff, strategy, skills, structure, operation system, and forms of management. The factor with highest effect is shared value, implying that professors, staff, and personnel of the university are willing to cooperate, and existed activities in College of Social Communication Innovation which contribute to the society at statistically significant level of .01.

Keywords: Reputation, Satisfaction, Organizational Loyalty

บทนำ

การศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษาในปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง และสถาบันการศึกษาก็เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจในการเลือกเข้าศึกษา โดยแบ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 154 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษานอกสังกัด จำนวน 9 แห่ง รวมทั้งสิ้น 163 แห่ง (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2561) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเหล่านี้กระจายตัวอยู่เกือบทั่วทุกพื้นที่

ของประเทศไทยทำให้เกิดทางเลือกในการเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา และด้วยสถานการณ์ทางการศึกษาที่เปลี่ยนไป ท่ามกลางการแข่งขันทางสถาบันอุดมศึกษา ชื่อเสียงของสถานศึกษาย่อมมีผลในการตัดสินใจเข้าเรียนสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานศึกษา

“ชื่อเสียง” หรือ “Reputation” เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในระดับสากลมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีนัยยะเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีที่ผู้คนโดยทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้อโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ หรือองค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558: 441) นอกจากชื่อเสียงในการเลือกสถานที่ศึกษาแล้วนั้น ชื่อเสียงก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กรได้

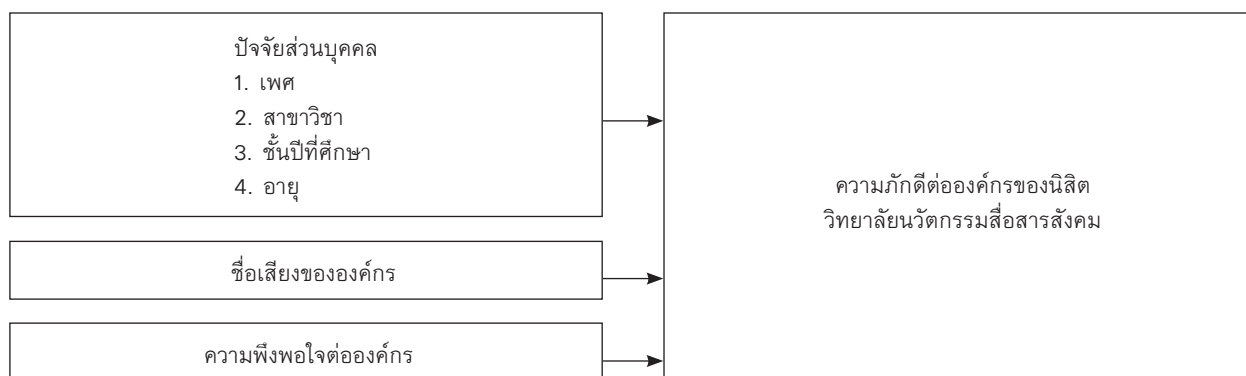
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (College of Social Communication Innovation) เป็นคณะที่ก่อตั้งด้วยเจตนารมณ์ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ตระหนักในการขยายบทบาทการสร้างคุณภาพในด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อสังคม อาศัยมิติการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารคอมพิวเตอร์เทคโนโลยี การจัดการเชิงธุรกิจ ศิลปะการออกแบบและความสามารถทางด้านภาษา โดยมีการจัดการเรียนการสอน ในรูปแบบ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนสามารถที่จะเรียนรู้และติดต่อสื่อสารได้กว้างขึ้น และหลากหลายมากขึ้น (วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม : สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2562) ในการนี้ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ได้ทำการแต่งตั้งรองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ เป็นคณบดีคนแรกขอวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และคณบดีปัจจุบันคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ โดยมีการจัดตั้งหลักสูตรปริญญาตรีจำนวน 3 หลักสูตร คือ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร และในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาจำนวน 2 หลักสูตรคือ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ ปัจจุบันมีนิสิตจำนวนกว่า 1,500 คน เป็นคณะที่มีนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจากหลากหลายสถาบันให้ความสนใจ จากสถิติ TCAS รอบที่ 3 รับตรงร่วมกัน ปีการศึกษา 2562 การออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีอัตราแข่งขันสูงลำดับ 4 ของประเทศ โดยอัตราแข่งขัน 1: 201.80 (ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาชื่อเสียง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนพัฒนา และบริหารจัดการวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและเป็นแนวทางให้หลักสูตรต่าง ๆ ทราบถึงแนวทางและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้นิสิต นักศึกษาเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร
3. เพื่อศึกษาชื่อเสียงขององค์กร ที่มีผลต่อความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: โดยผู้วิจัย อุบลวรรณ บุญบำรุง

สมมติฐานการวิจัย

1. ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ชื่อเสียง และความพึงพอใจต่อองค์กรมีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษามาใช้เป็นแนวคิดเพื่อกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษาและอายุ มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะด้านประชากรศาสตร์นั้น จะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ยังจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและการเกิดขึ้นใหม่ของตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรคือองค์แห่งความสำเร็จของภารกิจการสื่อสารขององค์กรทั้งหมด ชื่อเสียงเปรียบได้กับต้นทุนหรือสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและอาจมีมูลค่ามหาศาลก็เป็นได้ แม้ชื่อเสียงเปรียบเสมือนเงินที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ แต่คือกุญแจที่ช่วยไขความสำเร็จสู่เป้าหมายของทุก ๆ ประเภท นำมาซึ่งการรู้จัก การยอมรับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไปจนถึงการร่วมมือและการให้การสนับสนุนกลับคืนแก่องค์กรในหลากหลายรูปแบบ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) กล่าวถึง แนวทางการประเมินการวัดผลความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยมีปัจจัยทั้ง 7 ด้านเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดคุณลักษณะให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Wolman Benjamin B, (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง และปทุมวดี แสงสุข, (2548 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ดังนี้ 1) ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ 2) สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรเป็นที่ต้องการครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์การ จากแนวคิดของ Peters, T, & Waterman Jr, R. H. (2011) ที่ได้นำแนวคิด McKinsey's มาใช้ในการประเมินความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) 2) ด้านโครงสร้าง (Structure) 3) ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) 4) ด้านรูปแบบการบริหารงาน (Style) 5) ด้านทักษะ (Skills) 6) ด้านบุคลากร (Staff) และ 7) ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี ความภักดีต่อองค์กรนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Jacoby & Kyner (1972) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรมและเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม

มาใช้ในงานวิจัย และ Hunt Nigel and Robbins Ian (2001) กล่าวว่า ความภักดีคือ ความมีชีวิตชีวาในตัวบุคคลและมีเสน่ห์หรือความสนุกสนานของการทำงาน ซึ่งเป็นแกนร่วมของชุมชนความปรารถนาที่จะสัมพันธ์ติดต่อกับบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งด้านทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง ซึ่งทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งแต่ปีการศึกษาที่ 1 ถึงปีการศึกษาที่ 4 จำนวนประชากร 1,484 คน (ที่มา: ฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2562)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1970: 580 - 581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 315 คน และสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยการแบ่งนิสิตวัดสัดส่วนตามจำนวนนิสิตชั้นปีการศึกษาที่ 1 - 4

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร	คน	จำนวนนิสิต	คน
ชั้นปีที่ 1	400	ชั้นปีที่ 1	89
ชั้นปีที่ 2	380	ชั้นปีที่ 2	84
ชั้นปีที่ 3	360	ชั้นปีที่ 3	80
ชั้นปีที่ 4	344	ชั้นปีที่ 4	77
รวมทั้งสิ้น	1,484 คน		330 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามให้กับนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาชื่อเสียงและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง ได้แก่ เพศหญิง หรือเพศชาย

ข้อที่ 2 สาขาวิชา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1) สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล 2) สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร 3) สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ข้อที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1) ชั้นปีที่ 1 2) ชั้นปีที่ 2 3) ชั้นปีที่ 3 และ 4) ชั้นปีที่ 4

ข้อที่ 4 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประโยชน์หรือผลการดำเนินงาน ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เช่น ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบการปฏิบัติงาน ด้านทักษะ ด้านค่านิยมร่วม ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านบุคลากร ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งต้องวัดในด้านทัศนคติของนิสิต จำนวน 3 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประโยชน์หรือผลการดำเนินงานโดยใช้ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ความภักดีต่อองค์กร โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

2.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทำนายผลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

สาขาวิชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ อายุ 21 ปี จำนวน 80

คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 19 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ 22 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) และด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการกำกับดูแล (Governance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หลักสูตรที่มีการเรียนการสอนที่ได้คุณภาพและคณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับและมีคุณธรรมจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม (Innovation) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทันกับกระแสในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สวยงาม เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรร

พื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการกำกับดูแล (Governance) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการวางระบบบริหารจัดการความคุมความเสี่ยงที่มีคุณภาพ และรัดกุมในเรื่องของการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลและสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาสำหรับนิสิตที่มีความเดือดร้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ มีการนำความรู้ทางวิชาการมาให้คำปรึกษาแก่สังคมมีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคมและ การทำกิจกรรม (CSR) อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้นำของวิทยาลัยมีความวางตัวเป็นกลาง มีคุณธรรมและจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถและมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเติบโตในระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้นำของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในการพัฒนาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ องค์กรมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง และผลิิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอาคารสถานที่อยู่เสมอ และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีผลการดำเนินงานที่ดีส่งผลให้มีงบประมาณมาพัฒนาและบริหารสื่อในการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (Staff) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านกลยุทธ์ (Strategy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านทักษะ (Skills) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านโครงสร้าง (Structure) และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ด้านโครงสร้าง (Structure) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเรียนของแต่ละสาขามีความแตกต่างและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ รายวิชา และการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และจำนวนของบุคลากรมีเพียงพอกับความต้องการของนิสิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีระบบการคัดเลือกนิสิตที่เข้ามาศึกษาอย่างเหมาะสม ยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ผลิภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พัฒนาศักยภาพทางวิชาการคุณธรรม สิ่งแวดล้อม และสร้างจิตสำนึกสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และหลักสูตรได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ส่งเสริม สนับสนุนการทำงานวิจัยและงานวิชาการของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ มีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับวิชาที่เรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และคุณภาพของห้องเรียนและอุปกรณ์เป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านทักษะ (Skills) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจ และ

ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ และบุคลากร มีความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลแก่นิสิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรรในด้านการเรียนการสอนของนิสิตได้อย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ สนับสนุนให้บุคลากรและนิสิตเข้าร่วมและดำเนินจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและศิลปะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารด้านการบริหารจัดการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ สร้างและปรับปรุงระบบการวางแผนและบริหารตามหลักธรรมาภิบาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้นำมีการบริหารงานและจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (Staff) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นคอยให้บริการเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนในการรักษาชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ข้าพเจ้าจะชักชวนบุคคล

ที่รู้จักให้มาศึกษาต่อยังวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกันมีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อเสียง และความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยชื่อเสียง และความพึงพอใจ สามารถทำนายความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อชื่อเสียง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

จะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น .288 หน่วย ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น .420 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ จากการวิจัยพบว่า

เพศ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะแสดงให้เห็นว่านิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีความภักดีแตกต่างกัน เนื่องจากวิทยาลัยได้เปิดกว้างทางความคิดและให้การยอมรับในเรื่องเพศของนิสิต จึงทำให้นิสิตทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดในการตัดสินใจ และทางวิทยาลัยก็มีการให้บริการนิสิตอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2533) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศเป็นสิ่งที่สังคมสร้างความคาดหวังแต่ความแตกต่างจริง ๆ นั้นมีน้อยมาก

สาขาวิชา นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มี 3 หลักสูตรในการเรียนการสอน ได้แก่ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารสังคม) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล) และหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสาร) และต้องมีการศึกษาวิชาแกนเหมือนกันทุกชั้นปี จึงทำให้นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ไม่มีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุปผา เพิ่มสิน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนของนิสิตปริญญาตรี ภาคสมทบในโครงการความร่วมมือ ของโรงเรียนพณิชยการ

เพชรบุรีบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่านิสิตที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเรียน การสอนไม่แตกต่างกัน

ชั้นปีการศึกษา นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มี ชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการ สื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการปฏิบัติต่อ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมอย่างเท่าเทียมกัน มีการ ให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือกับนิสิต ในทุกชั้นปี ตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 4 จึงทำให้นิสิตเกิดความภักดี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อมรเทพ สีนวนสูง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรม นักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้น ปีต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา ไม่ แตกต่างกันในการเข้าร่วมกิจกรรม

อายุ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีอายุแตก ต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะเป็นเพราะ นิสิตได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน และนิสิตมีอายุใกล้เคียง กันตลอดจนใกล้ชิดกันมาก เนื่องจากการเรียนภาคปฏิบัติแล้ว ทำรายงานตลอดจน ลงพื้นที่ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทาง ทัศนคติและมีความใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักซ์ กุลิสร์, ภัทราพร จิตสร้างบุญ, ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหา บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่พบว่า นิสิตปริญญา โทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่าง กันจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตวิทยาลัย นวัตกรรมการสื่อสารสังคม ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการ ศึกษา และอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่าง กัน เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมนั้น เป็นองค์กรที่ เน้นในการสร้างและพัฒนาบุคลากร และเป็นคณะที่มีการสอบ แข่งขันจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมาจากหลายสถาบัน มาเป็นอันดับหนึ่งในมหาวิทยาลัย แม้จะมีค่าเทอมค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับหลักสูตรอื่น ๆ ที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย จึงทำให้นิสิตไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างในด้านเพศ สาขาวิชา ชั้นปีการ ศึกษา และอายุ เนื่องจากทุกคนคิดว่าตนเองนั้นเป็นนิสิตของ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเหมือนกัน มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อ ความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้าน นวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความ เป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการ หรือผลการดำเนินงาน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิต วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการ บริหารจัดการและการมีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำใน วงการสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำนั้นมีความสำคัญ เพราะสถาบันอุดมศึกษาต้องเป็นชุมพลที่น่าสังคม ต้องพัฒนา ผู้นำสังคมทางด้านต่าง ๆ และการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ดีจะทำให้ องค์กรทนต่อการเปลี่ยนแปลง และมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเท่าทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลง ไปของสังคมอยู่เสมอ และยังคงสอดคล้องกับ Elliott & Healy (2001) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของนักศึกษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อ เมื่อนักศึกษาได้รับประโยชน์ และรับรู้คุณค่าของข้อเสนอต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดเตรียมไว้ให้ และสอดคล้องกับ Blanton (2007) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่ดี ที่สั่งสมมา อย่างยาวนานนั้น มีความสำคัญต่อการเลือกของนักศึกษาเป็น อย่างมาก เพราะฉะนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าการที่จะประสบ ความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ตัวแปรสำคัญคือชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิต วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านค่านิยมร่วม ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบการปฏิบัติงาน และด้านรูปแบบการ บริหารจัดการ โดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้าน ค่านิยมร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันนทารีย์ พองแพร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพ การทำงานสูง : กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี ผลการวิจัยสรุปได้ ว่า ปัจจัยด้านนิยมนิยมร่วมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาองค์กรให้ มีศักยภาพ การทำงานสูงของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคาร ยูโอบี และสอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ เกศมาริช (2546) โดยค่า นิยมนิยมร่วมเป็นกฎเกณฑ์มาตรฐานหรือคุณค่าที่องค์กรนั้นคาดหวังหรือต้องการจะให้เป็นจนเกิดเป็นค่านิยมและบรรทัดฐาน ที่สมาชิกขององค์กรยึดถือร่วมกัน จนกลายเป็นรากฐานของ

ระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินต่อไปและเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ สมพร ตั้งสะสม (2537) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ และสอดคล้องกับแนวคิด ของ ฮีธพาร์ธ โล่ทองคำ (2547) เรื่อง ความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงถึงความภักดี กล่าวได้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนิสิต ที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านดังต่อไปนี้

1.1 ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกด้าน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงห้องเรียนและอุปกรณ์เนื่องจากคุณภาพ ของห้องเรียนและอุปกรณ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนไม่เพียงพอต่อนิสิตในการใช้งาน ทำให้บางครั้งนิสิตพลาดโอกาสหรือไม่สามารถพัฒนาทักษะความรู้ได้ตามความคาดหวัง จึงควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิต

1.2 ด้านโครงสร้าง (Structure) จำนวนของบุคลากรไม่เพียงพอกับความต้องการของนิสิต เนื่องจากบุคลากรนักวิชาการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมนั้น มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนิสิต ดังนั้นผู้บริหารของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมควรเปิดรับบุคลากรเข้ามาให้สอดคล้องกับจำนวนนิสิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

2. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ในเรื่องของ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร

สังคมมีการจัดสรรพื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสมเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดก็ตามเนื่องจากพื้นที่ค่อนข้างจำกัดและเป็นคณะใหม่ อีกทั้งในปัจจุบันด้านสถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการพัฒนาและอยู่ในช่วงของการปรับปรุงอาคาร ซึ่งมองว่าองค์กรสามารถพัฒนาและปรับปรุงได้ เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมต่อการใช้งานตลอดจนนิสิต บุคลากร และอาจารย์สามารถใช้พื้นที่ในการทำงาน การทำกิจกรรม และการเรียนการสอนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, ภัทราพร จิตสร้างบุญ, ศุภินญา ญาณสมบุรณ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2555). คุณภาพ การให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหา บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ เกศมาริช. (2546). *ค่านิยม วิสัยทัศน์และพันธกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ทบุ๊กส์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *Brandage on Branding*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- บุปผา เพิ่มสิน, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2546). *ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนของ นิสิตปริญญาตรีภาคสมทบในโครงการความร่วมมือ ของโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- บัณฑิตกรีย์ ฟองแพร่. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา องค์การให้มีศักยภาพการทำงานสูง: กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, มหาวิทยาลัยบูรพา*
- ปทุมวดี แสงสุข. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ การบริการให้บริการ กรณีศึกษาหอพักหญิงบุญริ จังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบัน อุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารวิจัยสังคม 36, (2), 215-251*.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร : แนวคิด การสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: หน่วยจัดการตำรา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้จัดจำหน่าย. 441
- วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2562). *History*. สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2562, จาก <http://cosci.swu.ac.th/aboutus>
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางการ แพทย์ภายในพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533: กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย อันมิใช่ เนื่องจากการทำงาน*.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2561). *สถิติอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อมร เทพ สี น วน สูง. (2016). *ความ คิดเห็น ต่อ การ เข้าร่วม กิจกรรม นักศึกษา ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราช มงคล กรุงเทพ. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9(1), 1053-1065*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง

- Blanton, M. R., & Roweis, S. (2007). **K-corrections and filter transformations in the ultraviolet, optical, and near-infrared**. The Astronomical Journal, 133(2), 734
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of marketing for higher education**, 10(4), 1-11.
- Hunt Nigel, & Robbins Ian. (2001). **The long-term consequences of war**. Aging & mental health, 5(2), 183-190.
- Jacoby Jacob, & Kyner David B. (1972). **Experimentally Validating a conceptualization of brand loyalty: Pennsylvania State University**, College of Business Administration.
- Peters, T., & Waterman Jr, R. H. (2011). McKinsey 7-S model. **Leadership Excellence**, 28(10), 2011.
- van Riel, & BM, C. (2013). **Corporate reputation and the discipline of public opinion**. The handbook of communication and corporate reputation, 11À19.
- Wolman Benjamin B. (1973). **Handbook of general psychology**.
- Yamane, T. (1970). **Statistics–An Introductory Analysis**. Tokyo: John Weather Hill.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค บนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

Factors Affecting E-Loyalty Behaviors in Purchasing Consumer Products On the E-Tailing website in Thailand

นันทน์ภัส เกษมสุข¹ และ บุหงา ชัยสุวรรณ²

Nannapat Kasemsuk and Bu-nga Chaisuwan

Corresponding author, E-mail: Nannapat.kasemsuk@gmail.com

Received : February 4, 2021
Revised : December 23, 2021
Accepted : January 5, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการรับรู้ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3 เว็บไซต์คือ เทสโก้โลตัสออนไลน์ บิ๊กซีออนไลน์ และท็อปส์ออนไลน์ งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

ผลวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบ 3 ปัจจัย เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ และจากวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Master's degree student Master of Arts Program Faculty of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Assistant Professor Dr., Faculty of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

Abstract

The objectives of this research were to 1) to study factors, consumer expertise in purchasing consumer products perception of product characteristics electronic service quality and satisfaction with electronic promotion programs affecting electronic loyalty behavior in purchasing consumer products of electronic retail websites in Thailand, 2) to study the relationship between consumer expertise in purchasing consumer products perception of product characteristics electronic service quality and satisfaction in electronic promotion programs affect consumer loyalty behavior on electronic retail websites in Thailand and 3) to study effective factors in explaining and predicting electronic loyalty behavior. In order to buy consumer products of 3 electronic retail websites in Thailand, Tesco Locale Online, Big C Online and Tops Online. This research is a quantitative study that collected data from a sample population of 250 people using an online questionnaire method.

The research found that all of the factors were positively related to electronic loyalty behavior including; product perception factor, electronic service quality factors, satisfaction factors in electronic promotion programs and consumer expertise factors in purchasing consumer products as for the effective factors for explaining and predicting electronic loyalty behavior, Three factors were found in order as follows: electronic service quality factors, consumer expertise factors in purchasing consumer goods and satisfaction factors in electronic promotion programs and from the research, it was found that the product perception factor was positively related to the electronic loyalty behavior but it is not an effective factor in explaining and predicting electronic loyalty behavior.

Keywords: E-Loyalty Behaviors, The E-Tailing Website

บทนำ

จากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจกลุ่มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีแนวโน้มเติบโต

ขึ้นทุกปี โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการสำรวจมูลค่าตลาด อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ปี 2019 พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 4,027,278 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 6.91% จากปีก่อนหน้า โดยประเภทของผู้ประกอบการที่มีมูลค่าสูงสุดคือ 1.B2B มีมูลค่า 1,910,754 ล้านบาท เติบโต 6.11% 2.B2C มีมูลค่า 1,497,193 ล้านบาท เติบโต 6.11% และ 3. B2G มีมูลค่า 619,330 ล้านบาท เติบโต 11.53% ถ้าจำแนกประเภทอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือ อุตสาหกรรมการค้าปลีก โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 1,297,712 ล้านบาท หรือคิดเป็น 32% ของมูลค่าตลาด E-commerce ซึ่งนับได้ว่าการค้าปลีกคือกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในธุรกิจ E-commerce (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และอีกสาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ คือ โรค “โควิด-19” เป็นโรคอุบัติใหม่ที่แพร่กระจายรวดเร็วและรุนแรง เป็นตัวเร่งให้ทั่วโลกต้องปรับตัวเปลี่ยนพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตสู่ความปกติใหม่ หรือ new normal เพื่อลดความเสี่ยงทำให้เกิดแรงกดดันและเป็นตัวเร่งให้ทุกภาคส่วนต้องปรับตัว เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่ไม่สามารถออกจากบ้านเพื่อลดการแพร่ระบาด ต้องปรับเปลี่ยน การทำงาน การบริโภค จักรจ่ายใช้สอย รวมทั้งการท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) และจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลากหลายสาขาต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการ ขณะเดียวกันก็ปรับวิธีการทำงาน การบริหารจัดการสู่บริบทใหม่ ความปกติใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการบริโภคนอกบ้านสู่นในบ้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในภาพรวม ในช่วงโควิด-19 ที่เติบโตถึง 41% (ข้อมูลไตรมาสที่ 2 ปี 2020) (priceza, 2020)

ทั้งนี้ Wunderman Thompson & DATTEL (2020) ได้ร่วมกันสำรวจพฤติกรรมการซื้อของคนไทยในสถานการณ์ COVID-19 เจาะลึกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไทยที่มีต่อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Low Involvement) เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าสำหรับสุขภาพและความงาม และผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน สำหรับช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค – ของใช้ภายในบ้านในปริมาณมากขึ้น และใช้สอยมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้า “ในระหว่างเกิด โควิด-19” พบว่าใช้จ่ายผ่าน “ช่องทางออนไลน์” มากกว่าเดิม หรือบ่อยขึ้น ในช่วงระหว่างที่เกิดโควิด-19

จากที่กล่าวมาตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในปัจจุบันมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักคือวิถีชีวิตความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และจากวิกฤต “โควิด-19” ที่ทำให้เกิดแรงกดดันและเป็นตัวเร่งให้ทุกภาคส่วนต้องปรับตัว จึงทำให้ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมต่างสนใจเข้ามาเปิดตลาดบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นความท้าทายในการพัฒนาช่องทางออนไลน์ขององค์กรค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และในอนาคตมีแนวโน้มที่ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) จะมีการแข่งขันที่มากขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจยังฟื้นตัวได้ช้า ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป หรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ต้องเร่งพาตัวเองเข้าสู่โลกดิจิทัล ที่ไม่ใช่แค่ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งจำเป็นมากในยุคนี้ เพราะโลกดิจิทัลจะสร้างโอกาสในการขายที่มากขึ้น ซึ่งถือเป็นความท้าทายผู้เล่นในตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ต้องเผชิญ (priceza, 2020)

ดังนั้นจากที่มาและความสำคัญข้างต้น ตลอดจนการศึกษาวิจัยต่างประเทศและงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยต่างๆ มักเลือกศึกษาในมุมมองที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความภักดีแยกส่วนกัน และนอกจากนี้เว็บไซต์แต่ละเว็บมีการทำการตลาดที่คล้ายๆ กัน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะวิเคราะห์ภาพรวมโดยรวมปัจจัยที่สำคัญและนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไร โดยใช้เว็บไซต์ตัวอย่างธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รายใหญ่ในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ในประเทศไทย คือ (1) www.tescolotus.com บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด ได้เปิดให้บริการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาตั้งแต่ปี 2555 จำหน่ายทั้งอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า หลากหลายมากกว่า 20,000 รายการ (บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด, 2563) (2) www.bigc.co.th บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาตั้งแต่ปี 2551 จำหน่ายทั้งอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภค หลากหลายมากกว่า 31,000 รายการ กลุ่มลูกค้าหลักอายุ 25-45 ปี (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน, 2563) และ (3) www.tops.co.th บริษัท

เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้เปิดให้บริการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาตั้งแต่ปี 2555 จำหน่ายทั้งอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภค หลากหลายมากกว่า 15,000 รายการ (บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด, 2563) โดยทำการรวบรวมปัจจัยสำคัญ ดังนี้ 1) ความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2) การรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4) พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในปัจจุบันผู้วิจัยได้เพิ่ม และ 5) ความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์เข้าไปในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย โดยเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาปัจจัยที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเอง เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า และทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)

1) เพื่อการศึกษาปัจจัย ด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการรับรู้ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ (Specific definition)

1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่พร้อมอุปโภคบริโภคทันที เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทุกรูปแบบ ที่มีการจำหน่าย เกิดการซื้อ ขาย

ได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาที่ไม่สูงมาก โดย ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะ ไม่ใช่สินค้าคงทน ตัวอย่าง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ในชีวิตประจำวัน สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น

2) เว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing) หมายถึง การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 3 เว็บไซต์คือ เทสโก้ออนไลน์ บิ๊กซีออนไลน์ และ ท็อปส์ออนไลน์

3) E-Commerce หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและอินเทอร์เน็ต

4) ความชำนาญในการซื้อสินค้า (Buying expertise) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยความชำนาญเกิดจากประสบการณ์ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคในตัวสินค้านั้น เช่น เคยใช้ เคยซื้อ

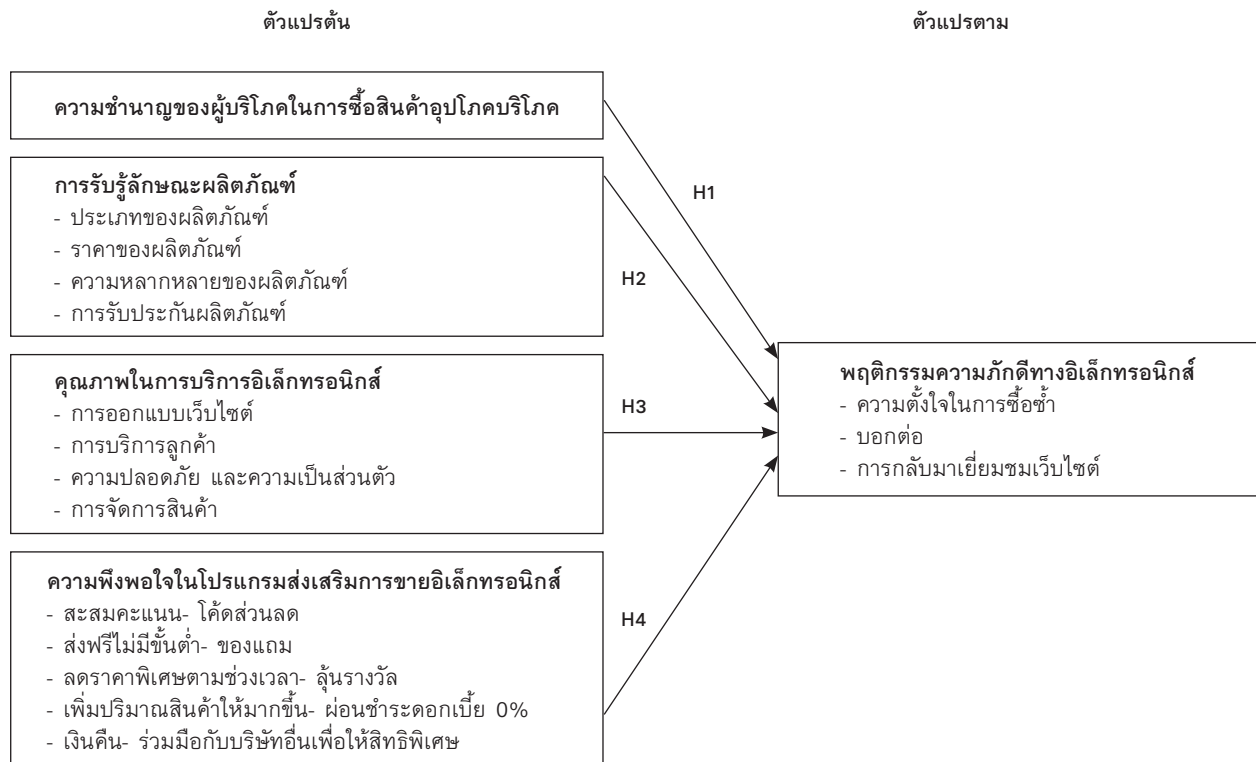
5) การรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) หมายถึง การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่ตามความเหมาะสม ในข้อมูลและคุณสมบัติ และเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการค้นหา

6) คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หมายถึง คุณภาพของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่ามีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการได้

7) ความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขาย (E-Satisfaction Promotion) หมายถึง โปรแกรมทางการตลาดที่ช่วยผู้ขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงสั้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขาย

8) พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่มีทัศนคติอารมณ์เชิงบวกต่อเว็บไซต์ออนไลน์ และพร้อมจะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างมั่นคง และมีพฤติกรรม การเข้าชม การบอกต่อ การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ซ้ำๆ โดยใช้เว็บไซต์ของบริษัทเป็นตัวเลือกแรกในทางเลือกอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Framework)



ที่มา: โดยผู้วิจัย นันทน์ภัส เกษมสุข

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทางสำคัญสำหรับวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing)

Muryjas (2013) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เปลี่ยนแนวความคิดในเรื่องการทำธุรกิจ สาเหตุเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยสร้างโอกาสให้ธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถมีช่องทางการขายผลิตภัณฑ์และติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น

โดยยกตัวอย่างองค์กรที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รายใหญ่ในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 3 แห่ง คือ 1) เทสโก้โลตัส 2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ 3) ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เปิดให้บริการขายสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัย และสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์พฤติกรรมความภักดีในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวความคิดความชำนาญในการซื้อสินค้า (Buying expertise)

การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคมีความชำนาญในการซื้อ เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มาก่อน เช่น เคยใช้ เคยซื้อ ซึ่งความชำนาญ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัย และสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์ความภักดีในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Ohanian (1990) โดยใช้แบบจำลอง Confirmatory Factor Analysis Model for the Three Dimensions of the Source-Credibility Scale ที่ได้ศึกษาเพื่อพัฒนามาตราส่วนสำหรับการวัดระดับการรับรู้ของประสบการณ์ ในด้านความชำนาญ (Expertise) ที่ประกอบด้วย 1) ผู้ชำนาญ (Expert) มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้า 2) ประสบการณ์ (Experienced) เคยซื้อสินค้าเป็นประจำ 3) คุณสมบัติ (Qualified) ทราบคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า และ 4) มีทักษะ (Skilled) ทราบวิธีการเลือกซื้อสินค้า

3. แนวความคิดลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product characteristics)

ลักษณะผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ที่ดีช่วยให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความภักดี ช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ (Huang, 2012) ดังนั้นลักษณะผลิตภัณฑ์ จึงควรนำมาศึกษา โดยใช้แนวคิดของ สุตาภรณ์ คงเกิด (2559) องค์ประกอบของลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product characteristics: PDC) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ 3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ 4) การรับประกันผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดคุณภาพในการบริการของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ (E- service quality)

Wolfenbarger & Gilly (2003) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้า ในแง่ความพึงพอใจและความภักดี ทั้งในการตั้งค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของผู้ค้าปลีกออนไลน์ ที่จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาตัวตนบนเว็บไซต์ รวมไปถึงการดำเนินงานหลังบ้านให้สอดคล้องกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องสามารถทำการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ตามที่ถูกค่ารับรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยใช้แบบจำลองคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบบลำดับชั้น (Hierarchical model) ที่เสนอโดย Blut et al. (2016). โดยใช้การวิเคราะห์คุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ และได้แบ่งคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นโครงสร้าง 4 มิติได้แก่ 1) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) 2) การบริการลูกค้า (Customer service) 3) ความปลอดภัย และ ความเป็นส่วนตัว (Security, Privacy) และ 4) ด้านการจัดการสินค้า (Fulfillment)

5. แนวความคิดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

โปรแกรมส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการตลาด โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Brito and Hammond, 2007; Thaler, 1983, Fam et al., 2011) Genchev, E., & Todorova, G. (2017) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงบังคับให้ผู้ขายต้องใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างต่อเนื่องเพื่อเอาชนะใจลูกค้าและเพิ่มผลกำไร การส่งเสริมการขายเป็น

เครื่องมือที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่จำกัด เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าตัวแทนได้ โดยมีประเภทของโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต้องการศึกษาดังนี้ 1) สะสมคะแนน (Points system) 2) ส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ (Free shipping) 3) ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา (Flash sale) 4) เพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้น (Bundle pack) 5) เงินคืน (Cash back) 6) โค้ดส่วนลด (Code Discount coupon) 7) ของแถม (Premium) 8) ลุ้นรางวัล (Lucky draw) 9) ร่วมมือกับบริษัทอื่นเพื่อให้สิทธิพิเศษ (Provide All-Inclusive Offers) 10) ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% (Installment)

ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

1) ความชำนาญในการซื้อสินค้า (Buying expertise) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยความชำนาญเกิดจากประสบการณ์ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคในตัวสินค้านั้น เช่น เคยใช้ เคยซื้อ

2) การรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) หมายถึง การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่ ตามความเหมาะสม ในข้อมูลและคุณสมบัติ และเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการค้นหา

3) คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หมายถึง คุณภาพของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเว็บไซต์ที่ใช้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการได้

4) ความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขาย (E-Satisfaction Promotion) หมายถึง โปรแกรมทางการตลาดที่ช่วยผู้ขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงสั้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้แก่ ตั้งใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ค้าปลีกเดิมอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ ได้แก่ ลูกค้าพูดเชิงบวก และแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ค้าปลีกนี้ และการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์

3. ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรเป้าหมาย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน

ทางเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จาก เทสโก้ออนไลน์ บิ๊กซีออนไลน์ และท็อปส์ออนไลน์

2) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน

ทางเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จาก เทสโก้ออนไลน์ บิ๊กซีออนไลน์ และท็อปส์ออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน จึงทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคผ่านทางเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 10%

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบ การสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการเก็บข้อมูลจากบุคคลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติประเภทการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน ได้สรุปผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 250 คน ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อเดือน คือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ 1,000 – 2,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

3. ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ค้าปลีก รองลงมาได้แก่ โปรแกรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ค้าปลีก ลักษณะผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ค้าปลีก ความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3.1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.16	0.559	มาก	4
รับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ค้าปลีก	4.35	0.378	มากที่สุด	3
คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ค้าปลีก	4.51	0.370	มากที่สุด	1
ความพึงพอใจโปรแกรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ค้าปลีก	4.39	0.520	มากที่สุด	2
พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	4.03	0.523	มาก	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.28	0.349	มากที่สุด	

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อ จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 3 เว็บไซต์คือ เทสโก้ออนไลน์ บิ๊กซีออนไลน์ และท็อปส์ออนไลน์ จำนวน 250 คน สามารถผลสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความชำนาญ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อ สินค้า อุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.392**	0.000	ระดับต่ำ
2. ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในเว็บไซต์ค้าปลีกเป็นประจำ	0.241**	0.000	ระดับต่ำ
3. ทราบถึงคุณสมบัติในการใช้งาน ของสินค้าอุปโภคบริโภค	0.353**	0.000	ระดับต่ำ
4. มีวิธีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.360**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.445**	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อ สินค้า อุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์	0.406**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์	0.409**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.288**	0.000	ระดับต่ำ
4. การรับประกันผลิตภัณฑ์	0.405**	0.000	ระดับปานกลาง
รวม	0.508**	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การออกแบบเว็บไซต์	0.452**	0.000	ระดับปานกลาง
2. การบริการลูกค้า	0.406**	0.000	ระดับปานกลาง
3. การจัดการสินค้า	0.459**	0.000	ระดับปานกลาง
4. ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว	0.361**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.478**	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านการคุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรม ส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมความภักดีทาง อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย		
	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
1. เว็บไซต์ค้าปลีกมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกรับส่วนลดหรือของรางวัล	0.359**	0.000	ระดับต่ำ
2. เว็บไซต์ค้าปลีกมีบริการขนส่งฟรีโดยไม่จำกัดยอดซื้อ	0.150*	0.018	ระดับต่ำมาก
3. เว็บไซต์ค้าปลีกมีลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา (Flash sale) คีลดราคาพิเศษ โดยจำกัดช่วงเวลา และจำกัดโควตาในการซื้อของลูกค้า	0.249**	0.000	ระดับต่ำ
4. เว็บไซต์ค้าปลีกมีเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้น (Bundle pack) ในราคาพิเศษ	0.209**	0.001	ระดับต่ำ
5. เว็บไซต์ค้าปลีกมีเงินคืน (Cash back) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเหรียญ (Coin) หรือคะแนนสะสม (Rewards, Points)	0.287**	0.000	ระดับต่ำ
6. เว็บไซต์ค้าปลีกมีโค้ดส่วนลด (Code Discount coupon) เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าภายในร้าน	0.296**	0.000	ระดับต่ำ
7. เว็บไซต์ค้าปลีกมีของแถม (Premium) ฟรีเมื่อซื้อสินค้า	0.364**	0.000	ระดับต่ำ
8. เว็บไซต์ค้าปลีกมีรายการลุ้นรับรางวัล (Lucky draw)	0.209**	0.001	ระดับต่ำ
9. เว็บไซต์ค้าปลีกร่วมมือกับบริษัทอื่นเพื่อให้สิทธิพิเศษ	0.305**	0.000	ระดับต่ำ
10. เว็บไซต์ค้าปลีกสามารถผ่อนชำระได้และมีดอกเบี้ย 0%	0.269**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.476**	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติความถดถอยพหุคูณผลรวมของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำนายพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร (ปัจจัยด้านต่างๆ โดยรวม)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	0.437	0.129	0.235	3.384	0.001*
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์	0.165	0.094	0.150	1.759	0.080
3. ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.149	0.044	0.238	3.402	0.001*
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริม การขายอิเล็กทรอนิกส์	0.146	0.067	0.143	2.185	0.001*
ค่าคงที่	1.101	2.835		0.388	0.698
R = 0.617 ^a , R Square = 0.381, Adjusted R Square = 0.371, Std. Error = 3.30293, F = 37.744 [*]					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สมการปัจจัยด้านต่างๆ โดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ 3 ส่วนดังนี้

1) สมการถดถอยพหุ สมการนี้มีค่า R Square (ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ) เท่ากับ 0.381 สมการนี้สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 38.1 ส่วน Adjusted R Square ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว เท่ากับ 0.371 สมการนี้สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 37.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 3.30293

2) P-values หรือ Sig. of t (นัยสำคัญที่ 0.05) ปัจจัยด้านต่างๆ โดยรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่น้อยกว่า 0.05 เรียงลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความชำนาญในการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์

3) แปลผลสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) จากการวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยพหุคูณตัวแปรต้นที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถเรียงลำดับ

ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 37.1 (Adjusted R Square = 0.371)

ความหมายของตัวย่อ

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$(EL) = 1.101 + 0.437X_{BE} + 0.149X_{ESQ} + 0.146X_{ESP}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{EL} = 0.238_{ESQ} + 0.235_{BE} + 0.143_{ESP}$$

- 1) ความชำนาญในการซื้อสินค้า (Buying expertise: BE)
- 2) คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality: ESQ)
- 3) ความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction Promotion: ESP)
- 4) พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: EL)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้และจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้จะจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนเว็บไซต์ ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด ดังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ค้าปลีกมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Roy & Butaney (2014) ที่กล่าวว่าผลกระทบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภคมาจากคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยดังกล่าวจะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อลูกค้าออนไลน์ในความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง Zehir, C., & Narclikara, E. (2016). กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการของผู้ค้าปลีกได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับความสำเร็จของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการจับจ่ายแบบใหม่ส่งผลให้มีการศึกษาจำนวนมากขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การยอมรับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.1 ความสัมพันธ์ของ ความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั้นหมายถึง เมื่อความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Alba, J., W., & Hutchinson, J., W. (1987) กล่าวว่าเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยส่งผลให้เกิดความชำนาญในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นเมื่อเกิดความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พฤติกรรมความภักดีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.2 ความสัมพันธ์ของ การรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั้นหมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ประเภทผลิตภัณฑ์ การรับประกัน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Amine (1998) ที่กล่าวว่า การแยกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าในเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มระดับความภักดีต่อเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ และสอดคล้องกับ สุตาภรณ์ คงเกิด (2559) พบว่าเมื่อเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีการรับประกัน ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมภักดีบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

2.3 ความสัมพันธ์ของ การรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั้นหมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน

การจัดการสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ การบริการลูกค้า ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Barnes and Vidgen (2002) และ Loiacono et. al. (2001) กล่าวว่า เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์ ให้เหมาะสม ตอบสนองการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการสื่อสารที่ปลอดภัย และการปฏิบัติตามความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ที่ส่งผลระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ได้สอดคล้องกับ Blut et al. (2016) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ การรับรู้คุณภาพบริการออนไลน์ ที่จะช่วยเพิ่มระดับความภักดี

2.4 ความสัมพันธ์ของ ด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั้นหมายถึง เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Genchev, E., & Todorova, G. (2017) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงบังคับให้ผู้ขายต้องใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างต่อเนื่องเพื่อเอาชนะใจลูกค้ารายใหม่และเพิ่มผลกำไร การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่ารวมถึงกิจกรรมทางการตลาดโดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ จำกัด เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้ และ Singh & Khan (2012) กล่าวว่าการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขาย โดยมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยพร้อมจะเปลี่ยนเป็นความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยพหุคูณตัวแปรต้น ทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรต้นที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้า 3 ปัจจัยสามารถเรียงลำดับและอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้บนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้บริการอยู่ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในการจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Barnes and Vidgen (2002) และ Loiacono et. al. (2001) กล่าวว่า เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์ ให้เหมาะสม ตอบสนองการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เกิดการซื้อบ่อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยส่งผลให้เกิดความชำนาญในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้นเมื่อเกิดความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พฤติกรรมความภักดีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีงานวิจัยของ Alba, J., W., & Hutchinson, J., W. (1987) ได้ศึกษาพฤติกรรมความชำนาญของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อที่ชำนาญจะยอมรับการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่ไม่ชำนาญ เนื่องจากผู้ชำนาญมีความได้เปรียบในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ มักมีการเปรียบเทียบโปรแกรมส่งเสริมการขายในแต่ละเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการ

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมความภักดีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raghunir (2004) ที่กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกออนไลน์ได้จัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเช่น ของขวัญฟรี ส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี เพื่อดึงดูดผู้ซื้อมายัง เว็บไซต์ โดยโปรแกรมเช่นทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทันที และHonea and Dahl, 2005; Oliver and Shor (2003) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะเชื่อว่าราคาสินค้าในร้านค้าออนไลน์มักจะต่ำกว่าในร้านค้าปลีกจริง และ Grewal et al. (2003) กล่าวว่าโปรแกรมเช่นมีความสำคัญในการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดของผู้ค้าปลีก ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมร้านค้าปลีก ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากการศึกษาค้นคว้า 4 ปัจจัย คือ ด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทั้งหมดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่เมื่อวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด พบ 3 ตัวแปรที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญนำไปพัฒนากลยุทธ์ เรียงลำดับได้ดังนี้

1.1) ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยจะเห็นว่าคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ได้มากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยแล้วค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรับรู้ด้านการบริการอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านการจัดการสินค้า กล่าวคือ ธุรกิจเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้อง จัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตามคำสั่งซื้อ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจในการใช้งานตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องกลับมา

ปรับปรุงพัฒนาหลังบ้านตลอดเวลาหาวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการจัดการ ทั้งทรัพยากรบุคคลที่ต้องมีความเชี่ยวชาญ รวดเร็ว และเทคโนโลยีที่ต้องมีระบบที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้ง ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวก็มีความสำคัญดังนั้น ธุรกิจเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องออกแบบให้เว็บไซต์ของตนเองมีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวกับเว็บไซต์อื่น และควรมีระบบความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูลที่สำคัญ เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น และ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ คือ ธุรกิจเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องออกแบบให้ใช้งานง่าย มีการจัดเรียงข้อมูลอย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง ไม่ล้มเหลว จนกระทั่ง ด้านการบริการลูกค้า คือ ธุรกิจเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้อง มีเจ้าหน้าที่ออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามได้ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อสงสัยทางออนไลน์ตลอดเวลา

ดังนั้นธุรกิจเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ต้องนำเสนออนุภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ และต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจตนเองเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เพราะคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

2.2) ความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากผลการวิจัยจะเห็นว่าความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เกิดการซื้อบ่อยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยส่งผลให้เกิดความชำนาญในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องคำนึงถึงความความชำนาญในการซื้อของผู้บริโภค โดยการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ควบคู่กันไปกับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของการสื่อสารนั้นอาจจะเน้นถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และบอกต่อ

2.3) ด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยจะเห็นว่าโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสามารถอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งจากผลการวิจัยแล้วค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในความพึง

พอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเรียงลำดับประเภทโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ (Free shipping) คือเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องยื่นข้อเสนอ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในเว็บไซต์โดยไม่จำกัดยอดซื้อ และจะจัดส่งสินค้าให้ฟรีโดยไม่คิดค่าขนส่งเพิ่ม ลำดับที่ 2 โค้ดส่วนลด (Code Discount coupon) เว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมอบโค้ดส่วนลดให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าภายในร้าน ลำดับที่ 3 ของแถม (Premium) คือ สินค้าที่ร้านค้าเว็บไซต์ให้ฟรี กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขายที่ร้านกำหนด ลำดับที่ 4 ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% (Installment) คือ เว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องร่วมมือกับธนาคารเพื่อมอบสิทธิให้แก่ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตสามารถผ่อนชำระสินค้าภายในร้านได้ โดยไม่มีดอกเบี้ย ลำดับที่ 5 สะสมคะแนน (Points system) คือ ทุกการซื้อเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีคะแนนให้กับลูกค้า และลูกค้าสมาชิกสามารถนำคะแนนที่ได้รับมาแลกเป็นส่วนลดหรือของรางวัลตามระดับการใช้บริการที่เว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์กำหนดลำดับที่ 6 เพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้น (Bundle pack) คือเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องจับคู่ขายสินค้าตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไป โดยปกติการจับคู่สินค้าจะทำคู่กับการลดราคาเพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าในปริมาณที่มากขึ้นและราคาถูกกว่าซื้อแยกชิ้น ลำดับที่ 7 ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา (Flash sale) คือเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องลดราคาพิเศษ โดยจำกัดช่วงเวลาการลดราคา และจำกัดโควตาในการซื้อของลูกค้าด้วย เช่น ลดราคา 50% ภายในระยะเวลา 3 ชั่วโมง และจำกัดการซื้อ 1 ชิ้น/ผู้ใช้งาน และ เงินคืน (Cash back) คือเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมี เงินที่ได้รับคืนหรือเรียกว่าเครดิตเงินคืน เป็นผลตอบแทน ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ เหรียญ (Coin) คะแนนสะสม (Rewards, Points) ที่เว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มอบให้ภายหลังที่ลูกค้าซื้อสินค้าตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขายที่ร้านกำหนด ลำดับที่ 8 ร่วมมือกับบริษัทอื่นเพื่อให้สิทธิพิเศษ (Provide All-Inclusive Offers) คือเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ร้านค้าเว็บไซต์ B ร่วมมือกับเครือเมเจอร์เพื่อมอบตั๋วหนังฟรีให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า ลำดับที่ 9 ลุ้นรางวัล (Lucky draw) คือ แคมเปญส่งเสริมการขายของร้านค้าเว็บไซต์ โดยจะมีการจับสลากลูกค้าผู้โชคดี เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าได้มีสิทธิลุ้นรับรางวัล

จากประเภทโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสำคัญในทุกประเภท ดังนั้นธุรกิจเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ควรเลือกใช้ทุกประเภทโปรแกรมส่งเสริมการขายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการขายตามบริบทและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงของตลาดอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกและพร้อมจะเปลี่ยนใจตลอดเวลาหากเจอว่าเว็บไซต์ไหนมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการมากกว่า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องรู้จักลูกค้าให้มากกว่าลูกค้ารู้จักตัวเองเพื่อต่อยอดและพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีกับธุรกิจตลอดไป

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในลักษณะที่กว้างสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่างๆ

2.2) การศึกษาวิจัยด้านอีคอมเมิร์ซครั้งต่อไปควรมีการทบทวนตัวแปรใหม่ทุกครั้ง เนื่องจากบริบทของยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่จะนำมาศึกษา

2.3) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการนำตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย เช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้า ลักษณะผู้ประกอบการการให้บริการ เป็นต้น

2.4) ควรมีการวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น Shopee, Lazada, Inwshop, Tarad.com เป็นต้น ควบคู่กับการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ เช่น Central, Tesco Lotus, Big C เป็นต้น เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบ ว่าผู้บริโภคมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด. (2563). เกี่ยวกับ เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก <https://corporate.tops.co.th/th/>
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน .(2563). บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก <https://corporate.bigc.co.th/>
- บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (2563). เกี่ยวกับเทสโก้ โลตัส. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก <https://corporate.jobthai.com/lotus/aboutus.php>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). โควิด-19 เปลี่ยนโลก “ธุรกิจ” ปรับรอบทิศรับโจทย์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-584527>
- สุตาภัทร คงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Alba, J., W., & Hutchinson, J., W. (1987). **Dimensions of consumer expertise**. Journal of Consumer Research. 13(4), 411–454.
- Amine, A. (1998). **Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment**. Journal of strategic marketing. 6(4), 305-319.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). **An integrative approach to the assessment of e-commerce quality**. J. Electron. Commerce Res. 3(3), 114-127.
- Blut, M. (2016). **E-service quality: development of a hierarchical model**. Journal of Retailing. 92(4), 500-517.
- Brito, P.Q. and Hammond, K. (2007). **Strategic versus tactical nature of sales promotions**. Journal of Marketing Communications. 13(2), 131-148.
- Fam, K.-S., Merrilees, B., James, E.R., Jozsa, L., Li, Y. and Krisjanous, J. (2011). **In-store marketing: a strategic perspective**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 23(2), 165-176.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). **Sales Promotion Activities–Effective Tool of Marketing Communication Mix**. Available at SSRN 3089894.

- Grewal D., Glenn B. (2003). **Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider.** SAGE journals. 31(4), 448-458.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). **The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion.** Journal of Business Research. 58(4), 543-551.
- Huang, Chun-Yao. (2012). **Excess Loyalty in Online Retailing.** International Journal of Electronic Commerce. 16(2), 115-134
- Loiacono, E. T. (2001). WebQual (TM): A web site quality instrument. In **American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference**
- Muryjas, P., & Muryjas, M. (2013). **Usage of IT tools in e-marketing campaign design and management in small and medium-sized enterprises.** Studies and Proceedings Polish Association for Knowledge Management. 67, 70-83.
- Ohanian, R. (1990). **Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.** Journal of advertising. 19(3), 39-52.
- Priceza. (2020). **Priceza E-Commerce Summit 2020.** Retired January 8, 2021, from <https://www.zipeventapp.com/e/Priceza-E-Commerce-Summit-2020>
- Raghubir, P. (2004). **Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?.** Journal of consumer psychology. 14(1-2), 181-186.
- Roy, Sanjit Kumar; Butaney, Gul T. (2014). **"Customer's relative loyalty: an empirical Examination".** Journal of Strategic Marketing. Jun2014, Vol. 22 Issue 3, pp. 206-221.
- Thaler, R. (1983). **Transaction utility theory.** Advances in Consumer Research. 10(1), 229-232.
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). **An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world.** International journal of scientific and research publications. 2(6), 1-5.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). **eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality.** Journal of retailing. 79(3), 183-198.
- Wunderman Thompson & DATTEL. (2020). **A Survey of Thai People's Purchasing Behaviors during COVID-19.** Retired January 8, 2021, from <https://www.dattel.asia/wunderman-thompson-and-dattel-unveiled-findings-from-a-survey-of-thai-peoples-purchasing-behaviours-during-covid-19/>
- Zehir, C., & Narclkara, E. (2016). **E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions.** Procedia-Social and Behavioral Sciences. 229(427), 43.

The Danish Girl Movie : A Study of The Coming-Out-Process

The Danish Girl การศึกษาเรื่องการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ

ณัฐพงษ์ สัมมาวงศ์¹ และ ปรียาภรณ์ เจริญบุตร²

Natthapong Sammawong and Preeyaporn Charoenbutra

Corresponding author, E-mail: pree99@gmail.com

Received : May 12, 2022
Revised : June 19, 2022
Accepted : June 24, 2022

บทคัดย่อ

แนวคิดขั้นตอนการพัฒนาของกระบวนการการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของโคลแมน ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้เพื่อการวิเคราะห์ภาพยนตร์ เดอะ เดนิช เกิร์ล ซึ่งกำกับโดย ทอม ฮูเปอร์ ภาพยนตร์เรื่องนี้อิงจากเรื่องราวจริงของ ไอนาร์ เวเกเนอร์ ในภายหลังเป็นที่รู้จักในชื่อ ลิลี เอลเบ ซึ่งเธอเป็นบุคคลแรกที่ได้รับการผ่าตัดแปลงเพศจากชายเป็นหญิงในปี ค.ศ. 1931 การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของลิลี เอลเบ และเพื่ออธิบายเทคนิคมุกกล้องที่ช่วยสื่อความหมายของกระบวนการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของลิลี เอลเบ ในภาพยนตร์เดอะ เดนิช เกิร์ล ตามที่ทฤษฎีการแสดงทางเพศของจูดีธ บัตเลอร์ (1990) ได้ช่วยสะท้อนให้เข้าใจถึงเพศที่ไอนาร์เป็นในระหว่างการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศก่อนที่จะกลายเป็นคนข้ามเพศเต็มตัว เธอได้ผ่าน 4 ขั้นตอนของการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ คือ 1.ก่อนการเปิดเผยอัตลักษณ์ 2.การเปิดเผยอัตลักษณ์ 3.การสำรวจตัวเอง และ 4.การมีความสัมพันธ์ครั้งแรก แต่เธอไม่สามารถไปถึงขั้นตอนที่ 5.การบูรณาการ เนื่องจากเธอไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ขณะที่เธอเป็นคนข้ามเพศได้ อีกทั้งแนวคิดขนาดภาพของเมอร์คาโด ช่วยแสดงให้เห็นถึงความหมายของกระบวนการเปิดเผยอัตลักษณ์

ทางเพศในแต่ละฉากของภาพยนตร์ ซึ่งพบว่าเทคนิคโคลสอัพช็อต มีเดียมลงช็อต ลองช็อต กรุปช็อต และพูช็อต ถูกใช้ในภาพยนตร์เพื่อสื่อถึงกระบวนการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของลิลี จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศและเทคนิคมุกกล้องภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ ทำให้เข้าใจกระบวนการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศตามที่ถูกนำเสนอในสื่อต่าง ๆ

คำสำคัญ: LGBTQ+, Coming-out process, Transgender, The Danish Girl

Abstract

The developmental stages of the coming out process as established by Coleman was applied in this study as a tool to analyze The Danish Girl movie by Tom Hooper. The film was based on the actual incident of Einar Wegener, afterward known as Lili Elbe, who was the first person to undergo sex reassignment surgery from male to female in 1931. The purpose of this research are (1) to explore how

¹ โรงเรียนอนุบาลบ้านเด็ก จังหวัดอุบลราชธานี
Anuban Bandek School, Ubon Ratchathani

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Assistant Professor Dr., Faculty of Arts Ubon Ratchathani University

the transgender character, Lili Elbe, 'comes out' and (2) to explicate what kinds of frame size help portray the coming-out process of the transgender character, Lili Elbe, in *The Danish Girl*. As Judith Butler's gender performative (1990) helps understand the genders that Einar performs during the coming-out process, Lili was revealed to go through 4 stages: pre-coming out, coming out, exploration, and first relationship. However, Lili could not go to stage 5 (integration) since she could not establish a successful relationship in a new gender as transgender. Mercado's frame size technique is employed to ensure that each scene conveys the meaning of the coming-out process. The following frame sizes were used in the film to help portray the coming-out process: medium close-up shot, medium-long shot, long shot, group shot, and two-shot techniques. Through this study, the stages of the coming-out process as well as the movie technique related to the coming-out process were investigated, which thus can be utilized to illuminate the understanding of coming-out process in LGBTQ+ people as represented in media.

Keywords: LGBTQ+, Coming-out process, Transgender, *The Danish Girl*

THE DANISH GIRL MOVIE: A STUDY OF THE COMING-OUT-PROCESS

The term homosexuality first emerged in the language at the end of the nineteenth century, and it follows that the most challenging question would be what causes homosexuality? Is it nature, nurture, biology, or the environment that causes this? The debate continues to rage on a century later, but there are possibly more comprehensive terms, such as LGBTQ+. LGBTQ+ refers to people who are non-straight or known as homosexual. The term LGBTQ+ stands for lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer, or questioning; these terms are used to describe a person's sexual orientation or gender identity. It is crucial to note that sex and gender are entirely distinguished. In general, since sex and gender are closely related, it is difficult to understand the difference between them. According to Prince (2008), sex refers to a biological and physical

concept based on characteristics to determine humans as male or female (29). Thus, both men and women are taught to behave appropriately according to their sex: male and female, to meet social norms or social expectations. In contrast, according to Butler (1990), gender refers to the social attributes of masculinity and femininity (24-25). Thus, gender is a notion that reflects the socio-cultural characteristics of behavior that exclude biological categories (Qtd. in Kim et al. 78). To put it another way, it is fostered by social and cultural variables that socialize persons as masculine or feminine.

When it comes to transgender, it has been a world issue since the late 1950s. There is a belief that transgender is a third gender apart of males and females who think and behave differently from their birth gender. Transgender refers to those "who do not follow traditional gender norms" (Lombardi et al. 90), meaning that they have a gender identification or expression that is not the same as the sex they were assigned at birth. Therefore, intersex, transsexuals, cross-dressers, and those who do not comply with traditional gender norms are also referred to as transgender. Some transgender people tend to undergo surgery, such as sex reassignment, to make genital and lifestyle changes that are incompatible with their biological gender.

When looking at sex reassignment surgery in the present, compared to the past, it seems that medical science in sex reassignment surgery has been gradually successful. However, it was serious during the initial sex reassignment surgery. In the United States in 1917, the American tuberculosis specialist, Alan L. Hart, became one of the first transsexuals to undergo hysterectomy and gonadectomy. The first transgender woman to experience vaginoplasty is Dora Richter. In Denmark, the Act on Sterilisation and Castration (Danish: Lov om sterilisation og kastration) passed in June 1929 and was one of the world's first sex-change laws. Lili Elbe was the next sex reassignment surgery patient from 1930 to 1931. In a series of surgeries, she has removed the testicles and penis and transplanted the ovaries and uterus. She emigrated to Germany in 1930 and later legally changed her gender and name in her Danish passport. Unfortunately, in 1931, she died of

complications following her fifth operation (Blumberg).

The term coming out refers to the process by which LGBTQ+ people experience acceptance of their sexual orientation and gender identity and openly reveal their identity to others. Each will experience the coming-out process differently. Moreover, LGBTQ+ and social life are linked, and LGBTQ+ lives are represented in the media and literary works. After the concept of gender diversity has been popular worldwide 1970s onwards, LGBTQ+, especially transgender characters, are presented more through the media: movies, songs, books, etc., to show that there are many genders in society. Moreover, people's gender and sexuality are fluid, and it changes at any time (Butler 199). The literary work related to LGBTQ+ helps other people to understand, respect, support, and inspire LGBTQ+ people to be themselves. Important literary works portraying LGBTQ+ characters include both British and American novels—*Giovanni's Room*, a 1956 gay novel, by James Baldwin, *The Picture of Dorian Gray* written in the 19th century by Oscar Wilde, and *The Price of Salt*, a lesbian fiction, by Patricia Highsmith, and so forth. In addition, LGBTQ+ people are not presented and portrayed in not only literary works or books but also movies.

There are countless studies on LGBTQ+ subjects in terms of sexual deviation, transsexual acceptance, gender identity, sexual orientation, gender fluidity, homosexual depiction in movies, and the coming out in films. The studies on the topics of LGBTQ+ such as Makruf's study in 2009, *A Sexual Deviation Analysis of Ennis Del Mar's Characterization on "Brokeback Mountain" Movie*, Ilmi 's 2011 thesis, *Accepting the Transsexual in Kimberly Peirce's Boys Don't Cry Movie (1999): A Sociological Approach*, Ikawati's research (2020), *An Analysis on Chloe Movie: A Study of Gender Identity, Sexual Orientation, and Gender Fluidity*, explains that gender is a flexible concept, Rudy's research(2016), *The Depiction of Homosexuality in American Movies*, and Dye (2020) in her study, *Representing Sexuality: An Analysis of Coming Out in Contemporary Film*.

Previous studies have been done on the topic of sexual deviation, transsexual acceptance, gender

identity, sexual orientation, gender fluidity, homosexual depiction in movies, and the coming out in films, while studies on the transgendered people's coming-out process in movies have not been found yet. Therefore, the differentiation of this research is that the research employed Coleman's developmental stages of the coming-out process in analyzing how the transgender character, Lili Elbe, comes out throughout the film, *The Danish Girl*.

The Danish Girl is a biographical-love-drama film directed by Tom Hooper in 2015 and based on David Ebershoff's novel *The Danish Girl* (2000). Furthermore, the film is inspired by the real-life stories of Einar Wegener (Lili Elbe) and Gerda Wegener. The plot is mainly set in the mid-1920s in Europe: Denmark, Germany, and France. The protagonists named Einar Wegener starred by Eddie Redmayne and his wife named Gerda Wenger starred by Alicia Vikander are a married couple struggling to have a kid. They both work as artists for a living. Einar thrives in his landscape painting, but Gerda pursues portrait painting. One day Gerda requests Einar to dress as a woman model for her painting. However, Einar soon perceives himself as a woman and prefers to be ultimately Lili. This leads Einar to undergo sex reassignment surgery because he decides to live his new life as a woman, Lili. Interestingly, even though Einar (Lili) wants to be wholly a woman by undergoing a sex change, which means that their relationship would be stopped, Gerda has always supported Lili to do so and look after her after surgery. The film also depicts the relationship of Gerda and Lili, which is called platonic love, a very gentle relationship between people who do not want to have sexual intercourse and are not practicing it. Thus, Lili is certainly the protagonist that portrays a transgender character. Interestingly, being transgender is not easy; she has to take time to come out from a man to transgender. Thus, this research aims to study how the transgender character, Lili Elbe, comes out throughout *The Danish Girl* movie. Coleman's Developmental Stages of the Coming Out Process model is employed in this study to explore how Lili Elbe takes the coming-out process.

The film *The Danish Girl* has been variously criticized about aspects such as the actor's performance and the intended message of the movie. Most reviews include negativity about the acting in transgender roles, while there is also a positive review about the overall portrayal of the coming out of transgender character.

The Guardian, London's most famous daily newspaper, have critiqued Redmayne's performance: It is a very physical rendering: the emphasis is on Einar learning how to be Lili, and Redmayne nicely captures Einar's study of a certain stylized female body language, with every tilt of his head and turn of his ankle. But he also overdoes it" (The Guardian, 2018). As described, Redmayne's performance in *The Danish Girl* movie is appealing as he could nicely perform Einar's character as a transgender should be; however, it could be overacting in some points. IndieWire, a film industry and review website, also added that the film "performs womanhood by way of stereotype." As can be seen, instead of playing transgender roles as Lili, Redmayne was emulating femininity overall, going up to his exaggerated acting. The village voice, the American news and culture newspaper, also added that it is "exaggerated, simpering body language, all head-ducking, and languid caresses, which she [Redmayne playing as Lili] learns studying a peep-show stripper — someone who is herself playacting a faux femininity for men."

The *Danish Girl* film was loosely based on a fictional book by David Ebershoff; however, the film did not tell the true story of Lili and Gerda Wegener. Lili Elbe died in 1931, at the age of 48, from organ rejection following a womb transplant, while in the film, she dies after the second sex reassignments surgery (Akande). Therefore, the film contains inaccurate representations of historical events.

However, *The Danish Girl* is a genuinely charming and excellent film with an inspirational message of discovering one's true self (Ellmoos). The movie encourages people to be proud to be themselves, and it demonstrates that sometimes taking a risk is necessary in order to make a dream come reality.

In regard to *The Danish Girl*, Chotkarnchanawat and Senchantichai discussed how Einar Wegener's

life was portrayed and represented in the novel *The Danish Girl* in their research, *Transgender in the Novel The Danish Girl*. By using Judith Butler's queer theory, the study has shown that factors contributing to Einar becoming a pioneer for the transgender community are 1) confusion, 2) society-based, and 3) family.

Similarly, according to the study of Kim et al. on *Analysis of Gender Identity Expressed in the Movie Based on Judith Butler's Gender Theory*, the purpose of this research is to examine the characteristics of genderless fashion phenomena in the movie *The Danish Girl* in depth. By examining the fashions featured in the movie, the study provides timely insight into gender identities through clothes that the transgender character has worn throughout *The Danish Girl* movie.

In conclusion, not many studies on LGBT and gender-related issues have been conducted on *The Danish Girl*. Chotkarnchanawat and Senchantichai's study focuses on how Einar Wegener's life was portrayed and represented in the novel, while Kim et al.'s study focuses on examining the characteristics of genderless fashion phenomena in the film. Previous research may have been done on transgender life in the novel and fashion in the film; therefore, as among the existing studies, the coming-out process in *The Danish Girl* has not been found yet. Therefore, since related studies indicate that it is worth exploring another theme in the film, the researcher proposes studying how the coming-out process was portrayed.

The study of the coming-out process of Hooper's *The Danish Girl* might help build an understanding of LGBTQ+ and the coming-out process through the transgender character in *The Danish Girl*. In addition, it is hoped that it will more or less raise awareness to people as world citizens on this subject. This study also aims to promote gender awareness and encourage people to understand more about LGBTQ+ people.

Research Questions

1. How does the transgender character, Lili Elbe, come out throughout the film, *The Danish Girl*?
2. What frame size techniques help portray the coming-out process of the transgender character, Lili Elbe, in *The Danish Girl*?

Research Purposes

The purpose of this research is to explore how the transgender character, Lili Elbe, comes out and to explicate what movie techniques help portray the coming-out process of the transgender character, Lili Elbe, in *The Danish Girl*.

Methods

As this study is in the form of literary research, the textual analysis is the primary tool to analyze the film *The Danish Girl*. The text includes dialogue both verbal and nonverbal texts in the movie. Since the film is visual text, the visual analysis is used to analyze the movie techniques used in selected scenes that portray the coming-out process.

The primary data for this study is taken from the film version of *The Danish Girl* directed by Tom Hooper. The data is both filtered and analyzed by the qualitative method. The following theoretical frameworks will also be applied to this research:

The coming out process

There are many approaches to examining the coming-out process; however, this research focuses on Coleman's model. Coleman's developmental stages of the coming out process (1982) asserted that homosexuality is not a definable entity. Still, it is a normal change in sexual behavior, propensity, and sexual orientation, expressed to different degrees and in different ways by different individuals. Coleman's developmental stages of the coming out process model are as follows: pre-coming out, coming out, exploration, first relationship, and integration. The research suggests that five stages describe many patterns in people of predominantly same-sex sexual orientation. He also claimed that this model does not assume that every LGBTQ+ people will go through each stage and evolve naturally through all the stages. Some may not start at the first stage or experience every stage in order, while others may get locked in one stage and never reach the final one. Therefore, it is not surprising that some may experience a few stages simultaneously. Some start at a higher stage of development before focusing on the tasks in the previous stage. Interestingly, some who reached the final stage can attend to the previous stage if

the situation requires, making the coming-out process flexible.

Similar to the previous Coleman's models, Troiden (1988) has subsequently presented a model that contains 4 stages: 1) Sensitization, 2) Identity Confusion, 3) Identity Assumption, and 4) Commitment. The research suggested that sexual identity develops slowly over a period since people are not born with their own perception as heterosexual or homosexual. The research tended to focus on only lesbian and gay, so it might not meet the study's objectives to figure out the coming out process of transgender in *The Danish Girl*. However, this is consistent with Coleman's models proposed by Coleman in that the research claimed that "the ideal types are not real. Nothing and no one exactly fit them" (105). It can therefore be concluded that LGBTQ+ people share similar stages of identity development. However, the development of the coming-out process in many individuals is more chaotic, fluid, or complex than these models could describe. Still, the framework continues to help us understand LGBTQ+ people and the coming-out process. Thus, Coleman's coming-out process model of developmental stages is used as the main framework to discover and analyze transgender character's coming-out process in *The Danish Girl* movie.

Mercado's movie technique

A film can be a powerful and influential tool for everyone, and it has the capacity to shape people's perspectives of the world, other people, and communities (Thomson 8). *The Filmmaker's Eye* by Mercado includes cinematic frame size filmmaking techniques and the inner workings of the basic shots that generate the cinematic experience. It demonstrates how visuals may be used to communicate with an audience by frame sizes. Mercado's frame sizes are extreme close up, close up, medium close up, medium shot, medium long shot, long shot, extreme long shot, over the shoulder shot, establishing shot, subjective shot, two shot, group shot, canted shot, emblematic shot, abstract shot, macro shot, zoom shot, pan shot, tilt shot, dolly shot, dolly zoom shot, tracking shot, steadicam shot, crane shot, and sequence shot. The transgender personalities

represented in films, including their posture, clothing, voice tone and talks, emotions, sexual preferences, and reactions to male homosexual people, were quite similar to the genuine transgender people (Mongkolwatee 2). Thus, Mercado's *The Filmmaker's Eye* is employed to figure out frame size techniques that help portray the coming-out process of the transgender character, Lili Elbe, in *The Danish Girl*.

Judith Butler's gender performativity

Butler defines a performative act as one that causes a series of consequences. Because gender is performative, gender cannot be appeared prior to gendered acts, as the acts continuously construct the identity. Butler (1990) stated that no one can be a gender before performing in gendered behavior. The fact that people were born male, or female does not determine their behavior or gender because people rather learn to act in specific ways in order to fit within society. Therefore, the way people act, or the way people perform has become a gender. Since this research aims to explore the coming out of a transgender character, therefore, Butler's gender performativity is used as a lens to help understand the genders that the transgender character performs during the coming-out process

Definition of Terms

Coming-out is "the act of revealing one's sexual orientation or gender identity" (Collins dictionary).

Transgender is a term that refers to those whose gender identity differs from the gender they were assigned at birth (Cambridge Dictionary).

Gender performativity is Judith Butler's notion that describes how gender identity is formed via a series of actions and how behaviors create gender.

Limitation of the Study

This research, however, is subject to limitations. The research focuses on finding out the way transgender character, Lili Elbe, comes out and the frame size techniques that helps portray the coming-out process throughout the movie. Therefore, the research does not extend to other movie techniques such as color, music, lighting, editing, and so forth. However, the cinematic frame size techniques utilized in the film to

help portray the coming-out process is covered. Thus, it illustrates how the transgender character comes out through cinematic frame size techniques used in the film, *The Danish Girl*.

How the transgendered character, Lili Elbe, comes out and Cinematic frame size techniques

Coleman's developmental stages of the coming out process is applied to figure out how the transgender character, Lili Elbe, comes out throughout the film, *The Danish Girl*. Butler's gender performativity is also employed to be a lens to define what gender the character performs during the coming out process. Moreover, Mercado's cinematic frame size technique is employed to determine what frame size techniques help portray the coming-out process of the transgender character, Lili Elbe, in *The Danish Girl*. It is categorized into five developmental stages: pre-coming out, coming out, exploration, first relationship, and integration.

1. Pre-coming out

The consciousness of LGBTQ+ interests and emotions are typically gradual and challenging. When LGBTQ+ become conscious of their feelings and identity, they tend to reject, ignore, or repress the feelings and identity. Thus, pre-coming out refers to the process of preconscious recognition of LGBTQ+ identification.



Picture 1. Pre-coming out stage scene depicting Einar as a man
(*The Danish Girl*, 2015)

As one can see from Picture 1, the first person that appears in the film is the male protagonist, Einar Wagner, who represents masculinity by dressing suit. According to Butler's gender performativity, every man acts their masculinity by dressing in certain outfits that

are taught to be masculine. Einar Wegener was born with male external genitalia. As the first criterion of gender assignment is often biological attributes, he was confirmed as male immediately after birth. As a result, he was expected to have a strong figure and behave in a male manner. Additionally, Einar married Gerda, representing a traditional norm of a heterosexual pairing. They are expected to have a kid to complete life as a heterosexual couple. Gerda asks, “have you [Einar] tried drinking raw eggs? Do it. For my sake.” The purpose of consuming raw eggs is to nourish and enhance protein in the male sperm in order to make them healthy for the improvement of fertility. This evidence reveals that Gerda requires a kid to fulfill her marriage life.



Picture 2. Pre-coming out stage scene depicting Einar painting the same landscape over time
(The Danish Girl, 2015)

Einar is working on a painting of five trees in the woods, which is a familiar sight in their village. This pre-coming out scene illustrates Einar's nostalgia as he paints the same landscape repeatedly. It is a clue that he's doing so because he has been pressing his past and ignoring his feelings for a young boy he kissed in the past. He reveals later in Figure 8 that he has kissed a boy named Han Axlil when he was a little Lili. He has a crush on Han; however, Einar's father came across the incident that they kissed. As a result, Einar must abandon his actual identity as Lili and live as a man until he marries Gerda. He was expected to be a man because of social norms; thus, he has been denying his identity

since he was a child. As one can see from Picture 2, The medium-long is used in the pre-coming out scene, which “showcase a character's body language and some facial expression.” Einar painting the same landscape and putting color on the canvas conveys the feeling of pressing his feeling. As Einar has a crush on Hans when he was young, he presses his actual feeling into the canvas. In a consequence, he keeps repeatedly painting the landscape since he does not want to show his true feeling and identity to others. Thus, the canvas portrays a pre-coming out clue that Einar has the experience of kissing the same-sex, and he has been thinking about it while painting the same landscape.



Picture 3. Pre-coming out stage scene depicting the protagonist putting on woman's stockings and shoes
(The Danish Girl, 2015)

Meanwhile Gerda is working on a massive portrait of a woman, but Oola, who was meant to be her model, has yet to come. She requests Einar to put on the stockings and shoes so that she may continue painting that section of the artwork. He nervously agrees, and then Gerda has to show him how to put his stockings on. She then asks him to hold the dress up to flow nicely over the socks. Then, Oola shows up and says that Lili should be his name. Picture 3 indicates preconscious recognition of the protagonist, Einar, because Einar still does not find himself as LGBTQ+ even though he senses a mysterious feeling in the act of holding the dress and putting on stockings and shoes.



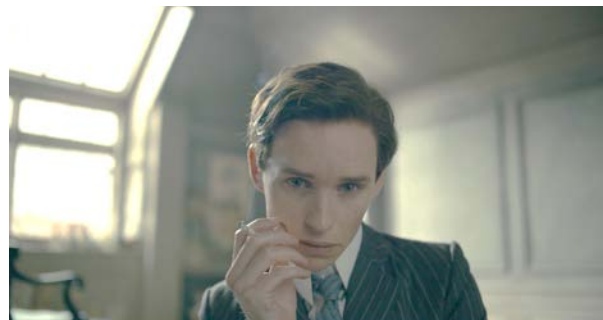
Picture 4. Pre-coming out stage scene depicting the protagonist wearing his wife's undergarment
(The Danish Girl, 2015)

When Einar and Gerda are kissing, she starts taking off his shirt, but he is wearing her lingerie underneath. This surprises Gerda, but she says nothing about it; instead, she continues to touch him beneath the lingerie and make love. In pre-coming out stage, Einar starts to sense his feminine side, but he does not resist women, so he is able to make love with his wife. As seen in Figure 3, the protagonist, Einar, gradually realizes that he has another side of himself, and he slowly behaves like a woman since he wears his wife's lingerie which is what men should not do. Gerda is "wondering when you [Einar] got so pretty" Einar responds, "I was always pretty, but you just never noticed." Thus, the gender the protagonist performs tends to a female gender as he wears lingerie. Interestingly, he can still have sex with his wife despite performing female gender. This evidence indicates that the protagonist might be in gender confusion during the pre-coming out stage.



Picture 5. Pre-coming out stage scene depicting Einar disguising as Lili and attending the art event
(The Danish Girl, 2015)

There is an art event that Gerda and Einar are invited to, but he does not want to attend because the people will gush over him as an artist. Finally, Gerda realizes that he can go in disguise, as Lili. Einar is put on the makeup and wig by Gerda. He has transformed and delights at inhabiting a woman's identity. Before entering the event, Einar is unconfident about her looks, so Einar asks Gerda, "Am I pretty enough?"—giving a thrill to the character, to appreciate a new self but not knowing that this is the self he really wants. As Einar decided to disguise himself as female gender shown in figure 4, this scene is the pre-coming out stage since he insists that this disguise is for the purpose of escaping himself from others' attention due to his famous image. Therefore, this evidence illustrates pre-coming out stage because the protagonist is still rejecting LGBTQ+ identity.



Picture 6. Pre-coming out stage scene depicting Einar denying his actual feeling and identity
(The Danish Girl, 2015)

Gerda is shocked after witnessing Lili kissing a man named Henrik at the art event. She is confused as to why the situation goes so far. She requests Einar that "it would be better if Lili didn't come here again." Einar tries to explain that "I wasn't always me. There was a moment when I was just Lili." This implies that Einar did not want to kiss Henrik, but Lili did while Einar was in Lili's mind. Einar had been thinking about Lili and wished for her to reappear. It is concluded that Einar is completely in gender confusion; he rejects his identity and insists that there is also Lili inside him. As shown in Figure 6,

this medium close-up shot displays “the face and the shoulders of the character.” This composition makes the character appear unconfident and weak by using a low frame size, showing how the context of the shot conveys the meaning.



Picture 7. Pre-coming out stage scene depicting Einar studying his body and acting like a woman
(The Danish Girl, 2015)

Einar looks in the mirror and studies his body while wearing Gerda's underwear. He first strips naked, then takes off his trousers. He feels disgusted with his penis and tries to tuck it between his legs. This evidence reveals that the protagonist, Einar, is confused about himself. Figuring out the body through the mirror and the act of tucking his penis between his leg suggest that he is trying to simulate himself having female external genitalia. He is nearly going to stage 2, coming out. In addition, the medium-long shot is also found in the movie scene, Figure 6. The medium-long shot is utilized to “showcase a character's body language, some facial expression, and the surrounding area.” As a result, the medium-long shot portrays Einar learning about his body and being confused about himself in a dressing room. The clothes in the scene are placed within the composition to represent traditionally feminine things, meaning that he is interested in women dressing. Therefore, medium close-up and medium-long shots are employed in the movie to help portray the coming-out process at stage 1: pre-coming out.

2. Coming out

Some LGBTQ+ do not identify themselves

as LGBTQ+ in the pre-coming-out stage, yet the protagonist, Einar, accepts his actual gender. Therefore, he quits struggling with him/herself at this stage and enters a process of accepting or making peace with his/her sexuality. The first task that LGBTQ+ is going to face in the coming-out stage is self-admission. Once these emotions have been identified and acknowledged, the next developmental step is to express him/herself with others and tell others.



Picture 8. Coming out stage scene depicting Einar telling Gerda that there is Lili inside him
(The Danish Girl, 2015)

When Gerda returns home, she is astonished to encounter Einar dressed as Lili. Einar says that despite being in a male body, he has always felt like a woman. This scene indicates that he stops struggling with the rejection of his identity. It is critical that the first ones who know LGBTQ+'s sexual identity should be those who will respond positively. It is considerably easier for LGBTQ+ to bear a negative response or even indirect negative responses from society if they have built up a lot of positive responses to their sexual identity. In the Danish Girl, the protagonist decided to tell his wife that there is another side of him, Lili. Einar thought that he had the wrong gender identification, which was male; Lili is present in Einar's body. He also reveals that there has been Lili inside him since he hissed a boy named Han Axcil when he was a little Lili. Therefore, Lili kissing Han was a starting point of Lili's existence inside Einar. Additionally, Lili has replaced Einar via dress-crossing and become Einar's

regular practice of being a woman. Gerda worries if dressing Einar up for the art event converted him to become a transsexual, but he tells her that he has felt the way his whole life and that she only provided him the first opportunity to experience it. Gerda and Einar thus see a few doctors to find a solution to the problem. In Picture 7, the long shot is found in the movie scene. Through their placement and relative scale in the composition, long shots can be applied to convey narrative and thematic dynamics between characters. The distance between Lili and Gerda suggests the “tension and dramatic impact” in that Lili reveals her identity to Gerda which means that their relationship is about to become distant.



Picture 9. Coming out stage scene depicting the Lili consulting with the doctor about sex reassignment surgery
(The Danish Girl, 2015)

Einar and Gerda meet with a progressive doctor in Germany who tells them that he previously encountered a guy who thought he should be a woman, so he set out to conduct two procedures, the first to remove his male organs and the second, when he's recovered his strength, to establish a vagina. However, the man became terrified and vanished on the day of the procedure. However, Einar accepts to undergo the world's first sex reassignment surgery. Einar “believes that I [he] am a woman inside” and reveals his/her identity publicly. Consequently, he ensures to undergo sex reassignment surgery to fulfill and complete being a woman. It is concluded that after having two identities as Einar and Lili and acting two gender roles as a man and a woman,

Einar openly demonstrated his sexual orientation by choosing to be a woman.

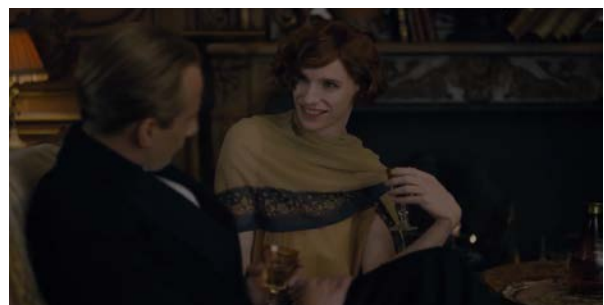
3. Exploration

Exploration refers to the stage of “experimenting with a new sexual identity” (Coleman 55). In this stage, LGBTQ+ explore ways of meeting others and learning new interpersonal skills.



Picture 10. Exploration stage scene depicting Lili learning woman behaviors and manners
(The Danish Girl, 2015)

Einar seeks to improve his performance as a woman and learn the moves, postures, and gestures. This can be analyzed using Butler's performativity as in this scene Einar/ Lili performs his male role to enter the place “Red Light District” to view a naked woman. While Gerda is outside, Einar visits the red-light district. He stands there watching a woman undress nude. However, instead of becoming aroused by her, he begins to imitate her moves. This evidence shows that he learns how to act and behave as a woman so that he can imitate women's manners properly.



Picture 11. Exploration stage scene depicting Lili meeting her old friend named Han
(The Danish Girl, 2015)

Einar is dressed as Lili when Gerda and his old friend named Hans who he kissed when he was a kid arrives at the home. Gerda explains that Lili is Einar's cousin. Lili tries to flirt with Hans, but he knows that Lili is Einar. Then, Lili realized that Hans knows her, so she runs off. When Hans leaves, Lili attempts to reassure herself by asking Gerda if Hans hasn't picked up on her identity as Einar. Gerda tells Lili that Hans did not know about it. Therefore, this scene shows that Lili completely lives as female as she wishes. She meets a boy who she has a crush on when she was young and dares to flirt a man in her new gender identity, transgender.



Picture 12. Exploration stage scene depicting Lili being assaulted
(The Danish Girl, 2015)

When Lili is outside, she is verbally abused by two local French men. They find out Einar (Lili) is different from a normal guy because he has woman behavior such as his walk and personality, so they want to attack him. Lili is called a homosexual and asked if she had male sexual organs. She hits one of them when she is confronted, but the other retaliates by severely beating Lili. The scene illustrates that even though she obtains positive responses from Gerda, she is still rejected her identity by negative responses from society. A person is required to dress, behave, and present oneself in line with heteronormativity by following social norms. Lili, who deviated from the norm, would be seen as inappropriate and alienated, so she is assaulted. According to Picture 10, the group shot is employed in The Danish Girl to “create

visualizing an important concept and/or recurring theme.” This scene emphasizes the difficulty of the coming out process. Due to social norms, being LGBTQ+ is not easy since men are expected to behave as male gender and women are expected to behave as female gender properly. In addition, this shot shows the Einar's eyes level who is laying on the ground, conveying the struggle and unsafe feeling as he gets physical. Consequently, the group shot is used to showcase social rejection during the coming-out process. As seen in Figure 10, Lili is assaulted by two men since she is LGBTQ+.



Picture 13. Exploration stage scene depicting Lili working as a sales clerk and meeting clients and new people
(The Danish Girl, 2015)

While Lili has negative responses from society, she also has positive ones, and she can live her life entirely as a woman in the ways she wants. Lili completely deleted Einar's self and became a different person. She works as a saleswoman in the perfume department of a store. In the scene, she gives the client some tips on applying the perfume that sprayed it into the air and then went inside; this tip is well received. This scene shows that she experiments with various ways of meeting people and developing new interpersonal skills such as greeting.

4. First Relationship

When LGBTQ+ believe they can love and be loved, they are prepared to go on to the next stage of first relationships. There is a desire for steadier and committed relationships as they have a strong

sense of personal appeal and competency; as a result, they believe they are ready for a relationship. In this stage, intimacy becomes the most crucial requirement to be achieved.



Picture 14. First relationship stage scene depicting Lili being with Henrik
(The Danish Girl, 2015)

Lilli realizes that she has the capability to love and be loved, so she goes with Henrik frequently. They meet more regularly since they have been dating for a while. This scene illustrates that Lili dares to have a relationship as she publicly flirted with Henrik. Therefore, this suggests that Lilli has reached stage 4 of the coming-out process since she is ready for a relationship. A two-shot technique is found in The Danish Girl as seen in Figure 12. Through body language, blocking, and composition in the frame, two shots indicate developing the relationship's dynamic. Every aspect of this shot's composition, from their body language to their position within the frame, is utilized to illustrate the intimacy between Lili and Henrik.

5. Integration

This stage focuses on relationships that are typically successful because LGBTQ+ feel secure in their ability to maintain a long-term committed relationship. Even though Lili has a first relationship with Henrik, she does not entirely establish the first relationship since her mind is more on the sex reassignment surgery. Instead, she prioritizes being completely woman by sex reassignment surgery which leads to discontinuing the relationship. In addition, Lili says

that she is not romantically involved with Henrik since she is a homosexual. It is concluded that the transgender character has arrived at stages 1, 2, 3, and 4; however, he/she has not reached stage 5. Therefore, since the transgender character does not live a longer life to meet stage 5, the integration stage does not exist in the coming-out process in The Danish Girl.

In the final analysis, throughout the coming out process, Einar performs two gender roles: Einar as a man and Lili as a woman. Einar is a man at the very first during the pre-coming out stage, as seen in Figure 1. However, after experiencing woman stuff such as putting on stockings and dressing as a woman, as seen in Figures 2, 3, 4, and 5, Einar soon discovers his actual identity. He struggles with revealing his identity which causes him to have an argument with Gerda, as seen in Figure 6. All that Einar has faced leads him to consider his body, as seen in Figure 7. In the coming-out stage, Einar reveals his/her identity to Gerda as well as the doctor, as seen in Figure 8. When Einar is going to be Lili, he dresses and acts like a woman, so he decides to undergo sex reassignment, as shown in Figure 9. After the surgery, Lili enters to exploration stage as she continues to learn to live as a woman by learning from female prostitutes, as shown in Figure 10. While men assault Lili due to his identity shown in Figure 11, she still enjoys living her life working as a sales clerk and meeting new people shown in Figure 12. In the first relationship stage, she has a relationship with Henrik, shown in Figure 13, yet she has not reached the integration stage since he focuses on her surgery series. Unfortunately, she died after her second surgery. Therefore, Einar (Lili) has entered stages 1, 2, 3, and 4. Thus, gender performativity is emphasized through Einar's (Lili) psychological insights through acting double identities. A developmental model of the coming-out process helps understand the feeling and identity formation of the transgender character, while Butler's gender performative helps understand the genders that the transgender character

performs during the coming-out process. Besides, frame size techniques found in *The Danish Girl* are medium close-up shot, medium-long shot, long shot, group shot, and two-shot technique. These techniques help understand the coming-out process through body language, blocking, composition, surrounding area, and facial expression of the transgender character, Einar (Lili) portrayed in the movie.

DISCUSSION AND CONCLUSION

There are numerous studies conducted on Einar Wegener in *The Danish Girl* regarding the transgender phenomena and the influence of genderless on fashion. This research, however, focuses on the transgender character, Einar, in the film version of *The Danish Girl*. The purpose of this research is to explore how the transgender character, Lili Elbe, comes out and to explicate what cinematic frame size techniques help portray the coming-out process of the transgender character, Lili Elbe, in *The Danish Girl*. The theoretical framework of Coleman's coming-out process model was done as a research approach. It was found that Lili gets through stage 1 (pre-coming out), stage 2 (coming out), stage 3 (exploration), and stage 4 (first relationship). However, she could not reach stage 5 (integration).

Furthermore, Butler argues that transgender people are influenced by a variety of variables, including socially constructed and performative attributes. This leads to sex reassignment surgery; it demonstrates that Einar intended to alter both his personality and his physical appearance. Butler's gender performative helps understand the genders that Einar performs during the coming-out process.

Besides, Mercado's cinematic frame size technique is used as a tool to insist that each scene conveys the meaning of the coming-out process. The cinematic frame size techniques: medium close-up shot, medium-long shot, long shot, group shot, and two shot were found in the film as frame size techniques helping portray the coming-out process. Thus, it is intriguing to discover more about the LGBTQ+ characters in other films in future studies as it can be interesting to explore different perspectives from researchers in the field of film studies such as studies of focal length of lens, depth of field, and composition which would give a more profound analysis in terms of cinematic elements (Waitayasin et al, 2019).

References

- Akande, Zainab. (2015). **Is “The Danish Girl” A True Story? Lili Elbe’s Journey Was Incredible.** Retrieved November 25, 2021, from <https://www.bustle.com/articles/125632-is-the-danish-girl-a-true-story-lili-elbes-journey-was-incredible>
- Blumberg, Naomi. (2021). **Lili Elbe. Encyclopedia Britannica.** Retrieved December 24, 2021 from <https://www.britannica.com/biography/Lili-Elbe>
- Butler, Judith. (1990). **Gender trouble: Feminism and the subversion of identity.** —. *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity.* New York: Routledge.
- Chapter 3: The Coming Out Experience. (2019). **The Coming Out Experience.** Retrieved December 31, 2021 from <https://www.pewresearch.org/social-trends/2013/06/13/chapter-3-the-coming-out-experience/>
- Coleman, Eli. (1982). Developmental Stages of the Coming Out Process. **Journal of Homosexuality.** 7(2–3), 31–43. Retrieved December 31, 2021, from https://doi.org/10.1300/j082v07n02_06
- Collins English Dictionary. (2022). **Coming out. In Collins English Dictionary.** Retrieved December 31, 2021, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/coming-out>.
- Dye, Sydney. (2020). Representing Sexuality: An Analysis of Coming Out in Contemporary Film. **ELON JOURNAL OF UNDERGRADUATE RESEARCH IN COMMUNICATIONS**, 11(2). Retrieved December 31, 2021, from <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/archive/fall-2020>
- Ellmoos, Brad. (2016, March 1). **FILM REVIEW: The Danish Girl.** Retrieved December 31, 2021, from <https://www.starobserver.com.au/news/film-review-the-danish-girl/144810>
- Ikawati, Listiana. (2020). **AN ANALYSIS ON CHLOE MOVIE: A STUDY OF GENDER IDENTITY, SEXUAL ORIENTATION AND GENDER FLUIDITY. Equalita : Jurnal Studi Gender Dan Anak.** 2(1), 108. Retrieved December 31, 2021, <https://doi.org/10.24235/equalita.v2i1.7089>
- Ilmi, Dayu. Amalia. (2011). **ACCEPTING THE TRANSSEXUAL IN KIMBERLY PEIRCE’S BOYS DON’T CRY MOVIE (1999): A SOCIOLOGICAL APPROACH.** Central Java, Indonesia: School of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University of Surakarta.
- Kim, HeeSeon., Kim, Jinyoung., & Kan, Hosup. (2019). Analysis of Gender Identity Expressed in the Movie based on Judith Butler’s Gender Theory. **Journal of Fashion Business (패션비즈니스),** 23(6). Retrieved November 25, 2021 <https://doi.org/10.12940/JFB.2019.23.6.76>
- Lombardi, Emilia. L., Wilchins, Riki. Anne., Priesing, Dana., & Malouf, Diana. (2002). Gender Violence. **Journal of Homosexuality.** 42(1), 89–101. Retrieved November 25, 2021 https://doi.org/10.1300/j082v42n01_05
- Mercado, Gustavo. (2010). The filmmaker's eye: Learning (and breaking) the rules of cinematic composition.
- Makruf, Aby. (2012). **A sexual deviation analysis of Ennis Del Mar’s characterizations on Brokeback Mountain movie.** UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : Fakultas Adab Dan Humaniora, 2009. Retrieved October 9, 2021, from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/8300>

References

- Mongkolwatee, Paneesara., & Banjong, Kosanwat. (2009). **The Presentation of Male Homosexual People in Thai Films B.E.2550**. Retrieved October 9, 2021, <https://doi.org/10.14457/TU.the.2009.411>
- Nicholson, Amy. (2017, May 11). **Telling Its Story of a Gender Pioneer, ‘The Danish Girl’ Holds to Formula**. Retrieved October 9, 2021, from <http://www.villagevoice.com/2015/11/24/telling-its-story-of-a-gender-pioneer-the-danish-girl-holds-to-formula>
- Prince, Virginia. (2005). Sex vs. Gender. **International Journal of Transgenderism**. 8(4), 29–32. Retrieved March 22, 2021, from https://doi.org/10.1300/j485v08n04_05
- Roiporn, Chotkarnchanawat., & Senchantichai, Nantawan. (2021). **Transgender in the Novel The Danish Girl**. The 22nd National Graduate Research Conference. Retrieved June 5, 2021, from <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/22nd-ngrc-2021/HMO5/HMO5.pdf>.
- Romney, Jonathan. (2018). **The Danish Girl review – a little too much gloss**. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.theguardian.com/film/2016/jan/03/the-danish-girl-film-review-eddie-redmayne-alicia-vikander>
- Rudy. (2016). THE DEPICTION OF HOMOSEXUALITY IN AMERICAN MOVIES. **Jurnal Humaniora**. 28(1), 59. Retrieved August 15, 2021, from <https://doi.org/10.22146/jh.v28i1.11502>
- Slootmaeckers, Koen., & Lievens, John. (2014). Cultural Capital and Attitudes Toward Homosexuals: Exploring the Relation Between Lifestyles and Homonegativity. **Journal of Homosexuality**. 61(7), 962–979. Retrieved August 15, 2021 from <https://doi.org/10.1080/00918369.2014.870848>
- Thomson, Katelyn. (2021). An Analysis of LGBTQ+ Representation in Television and Film. **Bridges: An Undergraduate Journal of Contemporary Connections**, 5. Retrieved March 23, 2021, from https://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=bridges_contemporary_connections
- Transgender. (2022). In **Cambridge Dictionary**. Retrieved August 20, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/transgender>
- Troiden, Richard. R. (1988). Homosexual identity development. **Journal of Adolescent Health Care**. 9(2), 105–113. Retrieved August 20, 2021, from [https://doi.org/10.1016/0197-0070\(88\)90056-3](https://doi.org/10.1016/0197-0070(88)90056-3)
- Waitayasin, Pattaranun, Athip Taechapongsathon and Saminee Ratanayongpairoj (2019). “Concept and Style” A Significant Communication in Film Production. **The Journal of Social and Communication Innovation**. 6(1), 84-94.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นตีนจกโหล่งลีโดยใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน

A Product Development of Long Li Jok Textiles by Using Community's Cultural Identities

ธิตินัดดา จินาจันทร์

Thitinadda Chinachan

Corresponding author, E-mail: thitichin.25@gmail.com

Received : May 17, 2022
Revised : June 19, 2022
Accepted : June 24, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาการตลาด โดยใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนมาเป็นกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำวิจัยร่วมกับกลุ่มช่างทอบ้านปวงคำ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน จำนวน 20 คน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้หลายวิธีร่วมกัน ได้แก่ การประชุมระดมสมอง การจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แนวคิดคติชนสร้างสรรค์เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่ามีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การพัฒนาโครงสร้างของตัวชิ้นโดยแทรกเทคนิคการจก 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่พัฒนาขึ้นใหม่ 3) การออกแบบลวดลายผ้าชิ้นตีนจก โดยได้ออกแบบลวดลายชิ้นตีนจกใหม่ 3 ลายด้วยกัน ได้แก่ 1) ลายป่าสุระ 2) ลายแม่น้ำสามสาย 3) ลายเครื่องสังคโลก หรือลายไผ่ล้อมเมือง ซึ่งมีการคัดเลือกข้อมูลวัฒนธรรมในชุมชนมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบลวดลายทั้ง 3 นี้ เช่น ตำนานเรื่องเล่าเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมือง ศิลปกรรมที่ปรากฏบนโบราณวัตถุที่ขุดค้นพบในพื้นที่อำเภอลี่ที่ชาวบ้านเชื่อว่าเกี่ยวข้องถึงตำนานพระนางจามรี และต้นตะโกนาอายุร่วมร้อยปีที่ปลูกอยู่ในพื้นที่ซึ่งชาวบ้านใช้ประโยชน์มาโดยตลอด โดย

ข้อมูลวัฒนธรรมชุมชนเหล่านี้ได้ถูกนำมาพัฒนาเป็น storytelling และ infographic ในการพัฒนาการตลาดให้กับผ้าชิ้นตีนจกโหล่งลี

คำสำคัญ: ผ้าทอตีนจกโหล่งลี, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม, วัฒนธรรมท้องถิ่น

Abstract

This qualitative research aimed to find the product and marketing development guidelines for Jok textile products by using the community's cultural identities. A researcher worked with 20 weavers of the weaving group in Li District, Lamphun province by using a community-based participatory process. The data was collected by using brainstorming meetings, workshops, non-participant observation, and in-depth interviews. Then the concept of creative folklore was used to analyze the data. The research findings showed three guidelines for developing products that are 1) developing the body of the skirt's structure by using Jok weaving technique 2) developing products

by using the new structure developed fabric and 3) designing the new patterns of Jok textiles consisting 1) Basura (ebony) pattern; the main pattern of Tin Jok skirt 2) Mae Nam Sam Sai (three rivers) pattern; the decorative pattern of Tin Jok skirt and 3) Sangkhalok (chinaware) or Phai Lom Muang (a city surrounded by bamboo forest) pattern; another decorative pattern. The design of three patterns is inspired by various kinds of selected local cultural information such as a legend of Li ancient city, folk arts that appeared in antique chinaware excavated in Li District that the villagers believe are related to the legend of Princess Jamari, and a hundred-year-old ebony tree in the area that the villagers have always used since the past. Moreover, the cultural data of the community was also used to develop a story-telling and the infographic in the process of marketing development for Long Li Jok textiles.

Keywords: Long Li Jok Textiles, Product Development, Cultural Identity, Local Culture

บทนำ

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การทอผ้าฝ้ายเป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทในทุกกลุ่ม ชาวไทยวนซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ไทที่มีถิ่นฐานอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทยก็มีการสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้าฝ้ายมาตั้งแต่บรรพบุรุษด้วยเช่นกัน ปัจจุบันนี้ ชาวไทยวนเป็นกลุ่มประชากรหลักในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนของไทย หรือที่เรียกกันในทางวิชาการว่า พื้นที่วัฒนธรรมล้านนา เพราะพื้นที่นี้เคยเป็นอาณาจักรอาณาจักรล้านนา อาณาจักรโบราณที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 700 กว่าปีที่ผ่านมาก่อนที่จะถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทยในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา

ชาวไทยวนมีวัฒนธรรมของตนเอง ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร ความเชื่อ ฯลฯ และสืบทอดมาสู่ลูกหลานในปัจจุบัน แม้ว่าปัจจุบันนี้ วัฒนธรรมจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และวัฒนธรรมบางอย่างเริ่มสูญหายไปตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม แต่หลายวัฒนธรรมก็ยังคงโดดเด่นและสร้างชื่อเสียงให้กับภาคเหนือของไทย เช่น ผ้าทอ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นจุดแข็ง

ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ภาคเหนือของไทย ทั้งเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรองมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในลำดับต้น ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งอาจจะเรียกว่าวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าที่สามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าและรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยเรียกว่าการแปรทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรืออาจจะเรียกว่าเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (creative assets) (สุกัญญา สุขฉายา, 2555) ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกายและสิ่งทอ ความเชื่อ ประเพณี หรือพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ผ้าทอจก เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่จับต้องได้ที่มีชื่อเสียงของชาวไทยวน เป็นการทอผ้าด้วยเทคนิคพิเศษคือมีการยกเส้นยืนขึ้นเป็นช่วง ๆ แล้วใช้เส้นด้ายพิเศษพุ่งสอดแทรกเข้าไปเพื่อให้เกิดลวดลายต่างๆ โดยมากแล้ว ผ้าจกจะปรากฏอยู่ในชายชั้น มักเรียกผ้าชั้นผืนนี้ว่า “ผ้าชั้นตีนจก” (The Siam Society Under Royal Patronage, 2009:24 และ Songsak Prangwatthanakul, 1994) เทคนิคการทอผ้าชั้นตีนจกของชาวไทยวนปรากฏพบในบางพื้นที่ เช่น อำเภอมะแม่ม อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอลอง จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดอุดรดิตถ์ (Songsak Prangwatthanakul, 1994) ซึ่งผ้าจกออำเภอมะแม่ม จังหวัดเชียงใหม่มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าจกมานานหลายทศวรรษ และยังสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ทักษะการทอผ้าของช่างทออยู่ในระดับสูงมากจนสามารถจดทะเบียน Thailand Geographic Indication ในปีค.ศ.2005 ทำให้ราคาของผ้าทอจกแม่แจ่มเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว จนกลายเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มช่างทอผ้าจกในพื้นที่อื่นๆ ที่ต้องการจะผลิตผ้าทอจกให้มีคุณภาพและราคาเทียบเท่ากับผ้าทอจกแม่แจ่ม และหนึ่งในผู้ที่ต้องการจะพัฒนาผลงานของตนเองให้มีคุณภาพในระดับสูงนั้นคือกลุ่มทอผ้าบ้านปวงคำ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

อำเภอลี้ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดลำพูน เป็นหนึ่งในแปดจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย อำเภอลี้เคยเป็นเมืองโบราณ มีตำนานปรัมปราเล่าว่ามีเจ้าหญิงจามรี ผู้หนีศึกสงครามจากล้านช้างมาสร้างเมืองขึ้นเมื่อพันกว่าปีก่อน ชื่อสถานที่หลายแห่งในอำเภอลี้และอำเภอกัลยาศรีมีที่มาจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามที่ปรากฏในตำนาน ปัจจุบันนี้ ชาวอำเภอลี้นับถือเจ้าหญิงจามรีในฐานะของเทพศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดพิธีกรรม ความเชื่ออีกหลายอย่างที่เกี่ยวโยงกับเจ้าหญิงจามรีตามมา จากความเชื่อเรื่องเจ้า

หญิงจามรี ยังนำไปสู่เรื่องเล่าอีกหลายเรื่องในท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงระหว่างเรื่องเล่าและสถานที่ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่ขุดค้นพบเข้าด้วยกัน ทำให้ชาวบ้านศรัทธาในเจ้าหญิงจามรี และเชื่ออย่างจริงจังในตำนานเรื่องเล่าที่สืบทอดกันมาแบบมุขปาฐะ

ประชากรหลักในอำเภอคือชาวไทยวน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ด้วยวิถีชีวิตที่อยู่ในสังคมชนบทซึ่งความเป็นเมืองยังเข้าไปมีอิทธิพลไม่มากนัก ทำให้ชีวิตของชาวบ้านในอำเภอมีความเรียบง่าย ดำรงวัฒนธรรมความเชื่อของตนเองอยู่อย่างเข้มแข็ง หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในพื้นที่เป็นอย่างดี ซึ่งหนึ่งในการดำเนินงานนั้นคือ การทำงานของกลุ่มช่างทอผ้าบ้านปวงคำที่เริ่มรวมกลุ่มกันตั้งแต่ปีค.ศ.2008 เป็นต้นมา และในปี 2011 เพิ่งค้นพบว่าในชุมชน มีผ้าขึ้นตีนจกโบราณอายุกว่าร้อยปีหลงเหลืออยู่หลายสิบผืน ซึ่งส่งผลให้อาเภอกลายเป็นแหล่งผ้าขึ้นตีนจกที่ค้นพบใหม่ล่าสุด โดยให้ชื่อว่าขึ้นตีนจกโหล่งลี หรือหมายถึงขึ้นตีนจกที่พบในบริเวณลุ่มน้ำลีในอำเภอ ลี จังหวัดลำพูน ได้รับความสนใจจากนักสะสม นักวิชาการเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากความรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าจกที่ขาดช่วงมานานหลายทศวรรษ จึงทำให้ทักษะการทอผ้าขึ้นตีนจกของช่างทอบ้านปวงคำยังคงตามหลังช่างทอในพื้นที่อื่น ๆ กลุ่มช่างทอผ้าบ้านปวงคำจึงต้องการพัฒนาทักษะฝีมือการทอผ้าจก และต้องการค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มตนเพื่อสร้างความโดดเด่น แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มช่างทอในพื้นที่อื่น ๆ

การวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ทำงานร่วมกับกลุ่มช่างทอโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกและผ้าทอของกลุ่มทอผ้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น โดยใช้

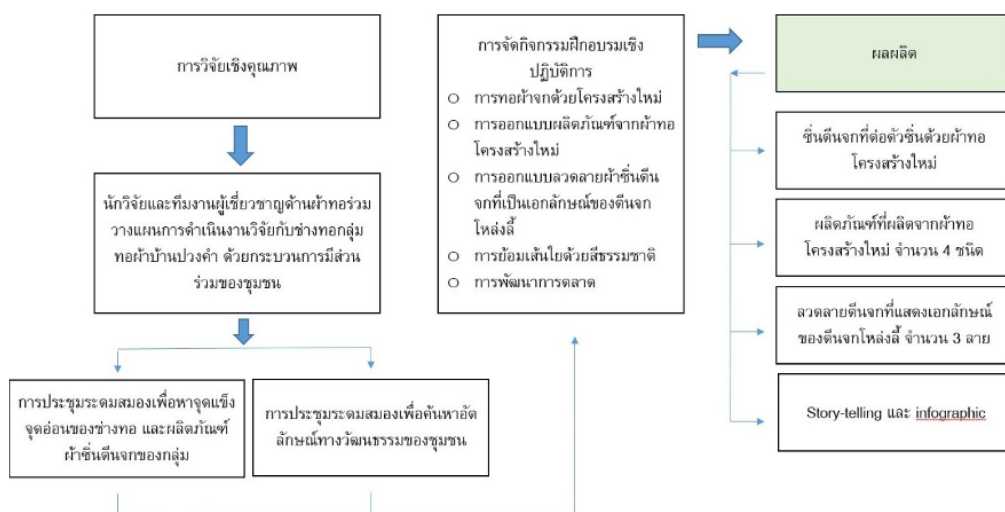
ข้อมูลทางวัฒนธรรมของชุมชนมาเป็นต้นธารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกและผ้าทอใน 3 แนวทางด้วยกัน และยังใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาสร้าง story-telling และ infographic ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการตลาดของกลุ่มช่างทอ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกและผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มช่างทอบ้านปวงคำ อำเภอ ลี จังหวัดลำพูน
2. เพื่อพัฒนาการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกและผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มช่างทอบ้านปวงคำ อำเภอ ลี จังหวัดลำพูน
3. เพื่อผลิต infographic สำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ้าขึ้นตีนจกลุ่มน้ำลีและผลิตภัณฑ์ผ้าทอของอำเภอ ลี จังหวัดลำพูน อันเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการตลาด

เครื่องมือการวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาร่วมกับกลุ่มช่างทอผ้าบ้านปวงคำ อำเภอ ลี จังหวัดลำพูน จำนวน 20 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 55-85 ปี ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โครงการวิจัยได้วางแผนการทำงานร่วมกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการทอผ้าและออกแบบลวดลายผ้าทอจากจากทีมงานบ้านไร่ใจสุข จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกโหล่งลีกับกลุ่มช่างทอ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยหลายประเภทร่วมกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การประชุมระดมสมอง การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม การอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากนั้นยังใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพนิ่ง ในการบันทึกข้อมูล และมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อิตินัดดา จินาจันทร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผ้าขึ้น เป็นวัฒนธรรมการนุ่งห่มของผู้หญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้หญิงชาวไทยวนที่เป็นชาวบ้านทั่วไปนั้นจะนุ่งขึ้นที่ทอจากผ้าฝ้าย ในขณะที่ชนชั้นสูงจะนุ่งขึ้นที่จากผ้าฝ้ายและผ้าไหม โดยทั่วไปแล้ว โครงสร้างของขึ้นไท ยวนจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ หัวขึ้น ตัวขึ้น และตีนขึ้น หากเป็นขึ้นธรรมดา มักจะทอตัวขึ้นต่อเนื่องไปกับตีนขึ้น แล้วจึงเอาไปต่อกับหัวขึ้นในภายหลัง สำหรับผ้าขึ้นตีนจกซึ่งพบในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวนและไทพวนนั้น จะทอตีนขึ้นแยกต่างหากแล้วจึงนำไปต่อกับตัวขึ้นและหัวขึ้นในภายหลัง (ทรงศักดิ์ ปรารักษ์ วัฒนากุล, 2542 และ Vitawan Chunthone, 2013: 23)

ผ้าจกเป็นเทคนิคการทอเป็นเทคนิคการทอเพื่อให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าด้วยการเพิ่มเส้นด้ายพิเศษเข้าไปเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้าหน้ากว้างของผ้า โดยใช้ขนเม่น ไม้ หรือนิ้วมือในการยกด้ายเส้นขึ้นขึ้น แล้วสอดด้ายพิเศษพุ่งเข้าไป เป็นเทคนิคการทอที่นิยมกันในกลุ่มไทยวนและไทพวนในประเทศไทย ผ้าจกที่ทอนั้นนิยมนำไปต่อกับตัวขึ้น เรียกว่าผ้าขึ้นตีนจก สำหรับตีนขึ้นที่ทอด้วยเทคนิคการจกจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญคือ โคมขึ้น ห้องนก และหางสะเปา โดย 1) โคม เป็นส่วนประกอบหลัก มีรูปทรงสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน การเรียกชื่อลายขึ้นตีนจกแต่ละผืนมักจะอ้างอิงจากลวดลายของโคมเป็นหลัก 2) ขึ้น เป็นลายประกอบ มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมที่แทรกอยู่ระหว่างโคม 2 ลูก สลับกันไปตลอดแถว ขนาดของขึ้นจะสัมพันธ์กับขนาดของโคม 3) ห้องนก คือ ลายที่อยู่ส่วนบนและส่วนล่างของโคมและขึ้นเรียงต่อกัน และ 4) หางสะเปา คือส่วนล่างสุดของขึ้น นิยมทอด้วยสีดาสลับขาว (ทรงศักดิ์ ปรารักษ์ วัฒนากุล, 2542) ลวดลายที่ปรากฏบนตีนจก ไม่ว่าจะเป็นรูปนก รูปนาคร และรูปทรงเรขาคณิต ทั้งสี่เหลี่ยมรูปเพชร สามเหลี่ยม หรือเส้นซิกแซก ล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเชื่อทางพุทธศาสนา ชีวิตใหม่ และวิถีชีวิต ซึ่งลวดลายต่างๆ เหล่านี้รวมถึงสีที่ใช้ จะขึ้นอยู่กับความนิยมในแต่ละพื้นที่ (Vitawan Chunthone, 2013: 13 และ The Siam Society, 2009: 27)

ด้วยเทคนิคของการทอผ้าจกจึงทำให้เกิดลวดลายปรากฏบนผืนผ้ามีลักษณะคล้ายการปักผ้า เป็นกระบวนการทอที่ยากและซับซ้อน จึงทำให้ทอได้ช้า ภูมิปัญญาการทอผ้าจกจึงหายไปเร็วกว่าเทคนิคการทอผ้าแบบอื่นๆ จึงเหลือเพียงไม่กี่พื้นที่ที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าจกไว้ (The Siam Society, 2009: 17)

ในพื้นที่วัฒนธรรมล้านนา ภูมิปัญญาการทอผ้าขึ้นตีนจกของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ถูกรื้อฟื้นและส่งเสริมอย่างจริงจังในช่วงประมาณ 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา

(ปิยะพร กัญชนะ, 2557: 124) และมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนทักษะฝีมือของช่างทอผ้าแม่แจ่มได้มาตรฐานที่ดีเยี่ยม จนสามารถจดทะเบียน Thai Geographical Indication ในปีค.ศ.2005 ทำให้ผ้าขึ้นตีนจกของแม่แจ่มมีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทย แต่ในพื้นที่อื่นๆ ก็ยังมีการทอผ้าจกด้วยเช่นกัน ซึ่งลวดลายหลักที่นิยมทอจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจจะเรียกชื่อแตกต่างกัน และแต่ละพื้นที่จะสามารถเก็บรักษาการทอลวดลายไว้ได้ไม่เท่ากัน โดยมีลวดลายหลักที่นิยมทอตั้งแต่ 4-18 ลวดลาย (อษณัย กางมุล, 2552 และ ทรงพล ศิวานนท์, 2543) ลวดลายหลักในการทอผ้าขึ้นตีนจกจึงเป็น 1 ในการนำเสนออัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ รวมถึงประวัติศาสตร์ชุมชน เช่น ลวดลายผ้าขึ้นตีนจกของอำเภอดอยเต่าที่เรียกว่าขึ้นน้ำท่วม สามารถบอกถึงช่วงเวลาในการทอได้ว่าเกิดก่อนหรือหลังที่หมู่บ้านจมอยู่ใต้น้ำ หลังจากพื้นที่ที่ถูกสัมปทานเพื่อสร้างเขื่อน เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าขึ้นตีนจกของแต่ละพื้นที่จะมีประวัติศาสตร์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนแฝงอยู่เสมอ

ขึ้นตีนจกในอำเภอสีที่เพิ่งถูกค้นพบมาในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเช่นกัน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกเหนือจากการต่อยอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของขึ้นตีนจกโบราณแล้ว ช่างทอและทีมวิจัยยังได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกของชุมชน จากการจัดประชุมระดมสมองกับกลุ่มช่างทอเพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอจกเพื่อให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างไปจากผ้าทอจกของพื้นที่อื่นๆ นั้น ได้สรุปแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกและผ้าทอของกลุ่มช่างทอบ้านปวงคำใน 3 แนวทางด้วยกัน ได้แก่

1. การนำลวดลายประกอบของผ้าขึ้นตีนจกมาพัฒนาโครงสร้างของตัวขึ้นขึ้นใหม่
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผ้าทอที่พัฒนาโครงสร้างขึ้นใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่หลากหลาย
3. การออกแบบลวดลายผ้าขึ้นตีนจกให้มีอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น โดยร่วมกับการย้อมสีเส้นใยธรรมชาติจากพืชพันธุ์ในท้องถิ่น

แนวทางที่ 1 การนำลวดลายประกอบของผ้าขึ้นตีนจกมาพัฒนาโครงสร้างของตัวขึ้นขึ้นใหม่

แต่เดิมนั้น ผ้าขึ้นตีนจกของแต่ละพื้นที่จะต่อตีนขึ้นเข้ากับตัวขึ้นที่มีลวดลายเรียบ ขึ้นอยู่กับความนิยมในแต่ละพื้นที่ เช่น ขึ้นก่านหรือขึ้นลายขวาง ขึ้นหอมอ้วน ซึ่งเป็นการทอที่ใช้เทคนิคการทอไม่ซับซ้อนยุ่งยากมากนัก ช่างทอจึงใช้เวลาไม่นานนักในการทอ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโครง

การฯ ได้พิจารณาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอหลายท่าน มีมติเห็นว่าลวดลายประกอบที่ใช้ในการทอส่วนของชั้น หรือห้องนกที่ปรากฏในผ้าชิ้นดินจกโหล่งลี้้นมีความอ่อนช้อยงดงาม จึงเห็นว่าควรจะนำลวดลายประกอบเหล่านั้นมาทอไว้ในส่วนของตัวชั้นโดยใช้เทคนิคการจก

ช่างทอที่มีศักยภาพที่เข้าร่วมในกิจกรรมนี้ 6 คน ได้เลือกลวดลายประกอบที่ตนเองชื่นชอบและเชี่ยวชาญมาทอเป็นตัวชั้นจำนวน 6 ผืน เพื่อเป็นต้นแบบ และสามารถเพิ่มราคาขึ้นได้ 1-2 เท่าตัว



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผ้าทอตัวชั้นโครงสร้างใหม่ที่พัฒนาขึ้นตามแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิติณัฏฐา จินาจันทร์

แนวทางที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผ้าทอที่พัฒนาโครงสร้างขึ้นใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่หลากหลาย

ต้นแบบผ้าทอตัวชั้นที่พัฒนาโครงสร้างขึ้นใหม่ทั้ง 6 ผืนนั้น นอกจากจะนำไปต่อกับตีนชั้นเพื่อเพิ่มมูลค่าแล้วทางโครงการฯ ยังได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบรับกับตลาดที่หลากหลาย โดยทีมวิจัยและทีมผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอและการออกแบบได้ออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ชนิด ได้แก่ 1) กระเป๋ใส่หมอนบัตร์ซึ่งมีราคาเยอมเยา ช่างทอสามารถผลิตได้ในเวลาอันสั้นซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อไปเป็นของที่ระลึกได้ 2) ผ้าพาดเพื่อตกแต่งโต๊ะรับแขก หรือเตียงในที่พัก 3) หมอนสี่เหลี่ยมใบเล็กซึ่งดัดแปลงจากหมอนหกของล้านนา และ 4) หมอนใบใหญ่เพื่อใช้เป็นที่นั่งเอนกประสงค์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้มีการตัดเย็บ และประดิษฐ์ร่วมกับวัสดุและผ้าทอประเภทอื่น ๆ เช่น ผ้าไหม ผ้าใยกล้วย ผ้าโทะ และโพลีเอสเตอร์



ภาพที่ 3 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่โดยใช้ผ้าทอตัวชั้นโครงสร้างใหม่
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิติณัฏฐา จินาจันทร์

ในแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวทางที่ 1 และ 2 นั้น ช่างทอมีส่วนร่วมในการหาแนวทางพัฒนาได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัยนั้น ช่างทอยังขาดประสบการณ์ในการทอผ้าชิ้นดินจกด้วยเทคนิคโบราณ คือ การจกแหลมหมั่น(การทอโดยใช้ชนเเมนเป็นอุปกรณ์ช่วย) โดยเริ่มต้นเรียนทอผ้าจกด้วยเทคนิคการยกซึ่งมีความซับซ้อนน้อยกว่ามาก รวมถึงขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดในวงการผ้าชิ้นดินจกจึงเป็นการดำเนินกิจกรรมในลักษณะของการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญสู่ช่างทอ และทดลองผลิต

แนวทางที่ 3 การออกแบบลวดลายผ้าชิ้นดินจกให้มีอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น โดยร่วมกับการย้อมสีเส้นใยธรรมชาติจากพืชพันธุ์ในท้องถิ่น

สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวทางที่ 3 นั้น กลุ่มช่างทอมีบทบาทสำคัญในการระดมความคิดเห็นเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่จะนำมาใช้ในการออกแบบลวดลายผ้าชิ้นดินจกโหล่งลี้้น โดยช่างทอได้ทบทวนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในชุมชนของตนเองซึ่งเป็นวัฒนธรรมของชาวไทยวนหรือคนเมืองที่มีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนาน แต่ช่างทอทุกคนเห็นตรงกันว่าวัฒนธรรมไทยวนของชาวลี้้นมีความเหมือนกับชาวไทยวนในพื้นที่อื่นๆ มีเพียงสำเนียงการพูดที่แตกต่าง ซึ่งไม่เป็นรูปธรรม ยากที่จะนำมาใช้ในการออกแบบลวดลายหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นดินจกได้ชัด จึงนึกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ที่มีเฉพาะในท้องถิ่น เช่น ตำนานเจ้าแม่จามรีซึ่งเป็นตำนานที่เกี่ยวข้องกับชื่อของสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอลี้้น รวมถึงอำเภอใกล้เคียงที่ปรากฏรายละเอียดในตำนาน โดยชื่อวัดพวงคำและชื่อหมู่บ้านพวงคำ ก็เป็นชื่อที่ปรากฏในตำนานเจ้าแม่จามรีด้วยเช่นกัน

ความเชื่อเรื่องตำนานเจ้าแม่จามรี เป็นวรรณกรรมมุขปาฐะที่เล่าสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต ไม่มีปรากฏในเอกสารลายลักษณ์ แต่ในระยะหลัง พบว่ามีปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนได้เขียนบันทึกเรื่องราวตำนานนี้ไว้ในสมุดด้วยตัวอักษรล้านนา ต่อมาทางสภาวัฒนธรรมอำเภอลี้้นได้นำไปคัดลอก บรรณารักษ์ และพิมพ์เก็บไว้ จึงกลายเป็นชุดความรู้ที่หลายหน่วยงานในอำเภอลี้้น ทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปเผยแพร่ต่อไป ซึ่งชาวบ้านในอำเภอลี้้น ต่างเชื่อและศรัทธาในเจ้าแม่จามรีเป็นอย่างมาก มีการสร้างอนุสาวรีย์ รูปปั้น และศาลของเจ้าแม่จามรีอยู่ในพื้นที่ของวัดดวงเดียวซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ที่เชื่อกันว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเมืองลี้้น

นอกจากนั้นแล้ว เมื่อระดมความคิดเห็นของช่างทอว่าควรจะทำเอาข้อมูลวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อีกบ้างมาออกแบบลวดลายผ้าชิ้นดินจก ช่างทอได้นึกถึง

ประวัติศาสตร์เชิงตำนาน และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของเมืองลี้ โดยเริ่มต้นจากการที่เจ้าแม่จามรีได้สร้างเมืองลี้ขึ้นมีความเจริญรุ่งเรือง มีผู้ปกครองเมืองต่อมาอีกหลายองค์ และมีตำนานที่เล่าเกี่ยวกับความเข้มแข็งของเมืองลี้ที่ปลูกป่าไผ่เป็นปราการธรรมชาติปกป้องผู้คนจากข้าศึกศัตรู แต่ต่อมาถูกข้าศึกนำเงินมาโยนเข้าไปในป่าไผ่ ด้วยความละโมภของคนในเมืองจึงไปตัดไผ่หมดทั้งป่าเพื่อเก็บเอาเงิน จึงทำให้ข้าศึกสามารถบุกเข้ามาตีเมืองลี้ได้และได้นำเอาป่าไผ่จากตำนานนั้นมาออกแบบลายผ้าทอจาก

นอกจากวรรณกรรมมุขปาฐะที่ถ่ายทอดผ่านการเล่าจากปากต่อปากแล้ว ยังมีข้อมูลวัฒนธรรมที่เป็นหลักฐานสำคัญทางโบราณคดีที่บ่งบอกถึงอารยธรรมที่เคยรุ่งเรืองในพื้นที่ ได้แก่ เครื่องสังคโลกที่ขุดค้นพบในพื้นที่บริเวณโดยรอบเวียงโบราณและเก็บรวบรวมไว้ในวัดพระธาตุดวงเดียวเป็นเวลาหลายสิบปี ต่อมา สำนักศิลปากรที่ 7 ได้เข้ามาสำรวจและศึกษา พบว่าเครื่องสังคโลกและเครื่องมือเครื่องใช้เหล่านั้นมีอายุราว 500 ปี ซึ่งเป็นหลักฐานที่ยืนยันถึงความเก่าแก่ของเมืองลี้ เป็นความภาคภูมิใจของชาวอำเภอลี้ แต่ข้อมูลเหล่านี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ช่างทอจึงมีความเห็นว่า ควรนำเอาลวดลายบนเครื่องสังคโลกมาออกแบบเป็นลายผ้าขึ้นตีนจก เพื่อจะได้อธิบายถึงที่มาของลวดลายนี้ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงประวัติศาสตร์ของเมืองลี้ และเป็นการประชาสัมพันธ์วัดและโบราณสถานอีกหลายแห่งในอำเภอลี้ โดยช่างทอหวังว่าเรื่องราวบนลวดลายผ้าขึ้นตีนจกที่ได้พัฒนาขึ้นใหม่นี้จะมีส่วนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ช่างทอได้นึกถึงต้นตะโกนาที่เติบโตอยู่ในพื้นที่การดำเนินของกลุ่มช่างทอผ้าบ้านปางคำซึ่งมีความผูกพันกับวิถีชีวิตชาวบ้านมากกว่าร้อยปี ซึ่งทางทีมวิจัยและทีมงานบ้านไร่ใจสุขเห็นว่าผลตะโกนานั้นสามารถนำไปย้อมสีอ่อนหรือแห้งได้ จึงตกลงกันว่าจะนำเอารูปร่างของผลตะโกนามาออกแบบลายผ้าขึ้นตีนจก พร้อมทั้งจะทดลองใช้ผลตะโกนาสุกมาย้อมสีเพื่อให้เกิดเรื่องราวด้วยอีกคำรบหนึ่ง

การนำเอาวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ตรงกับแนวคิดคติชนสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่นักคติชนและนักวิชาการคติชนวิทยาชาวไทยได้ให้ความหมาย และใช้ในการศึกษาด้านวัฒนธรรมที่นำเอาข้อมูลคติชนในพื้นที่ศึกษาไปสร้างใหม่ ต่อยอด ตีความใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่ม การนำเอาความเชื่อท้องถิ่นมาปรับเปลี่ยนเป็นของที่ระลึก การนำเอาประเพณีท้องถิ่นมานำเสนอในลักษณะของงานประจำปีที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว

เที่ยวเข้ามาหาประสบการณ์ หรือการนำเรื่องราว ตำนานท้องถิ่นไปนำเสนอในรูปแบบใหม่ เช่น หนังสือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์แอนิเมชัน หรือสื่ออื่น ๆ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการใช้งานข้อมูลคติชนเพื่อตอบรับการท่องเที่ยวเป็นหลักเช่นนี้ ศิราพร จิตะฐาน ณ ถลาง เรียกว่า “คติชนสร้างสรรค์” และได้ให้คำจำกัดความของคติชนสร้างสรรค์ไว้ในชุดโครงการวิจัยของตนว่าเป็นคติชนที่มีการสร้างใหม่หรือผลิตซ้ำ เป็นการสืบทอดคติชนในบริบทใหม่ มีการประยุกต์ การต่อยอด การตีความใหม่ การสร้างความหมายใหม่ หรือการนำเอาคติชนไปใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (ศิราพร จิตะฐาน ณ ถลาง, 2559)

เมื่อได้มติดิจจากที่ประชุมแล้ว จึงได้นำเอาข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ระดมความคิดกันมาแล้วดังกล่าวข้างต้น มาเป็นแนวทางในการออกแบบลายผ้าขึ้นตีนจกเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของผ้าขึ้นตีนจกโหล่งลี้ โดยนำมาออกแบบลวดลายหลักและลวดลายประดับของผ้าขึ้นตีนจก ซึ่งจะใช้เป็นลวดลายเฉพาะของชุมชนได้ทั้งหมด 3 ลายด้วยกัน ได้แก่

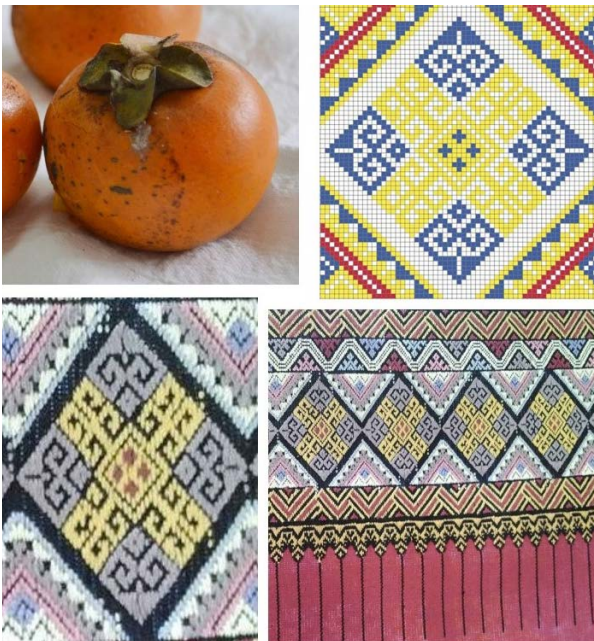
1. การออกแบบโคม “ลายป่าสุระ”

จากการประชุมระดมสมองกับกลุ่มช่างทอเพื่อประดิษฐ์ลวดลายใหม่ให้แก่ผ้าขึ้นตีนจกของชุมชน ซึ่งจะปรากฏอยู่ในลายโคมซึ่งเป็นลายหลักของตีนจกนั้น พบว่าพื้นที่ด้านหลังของที่ตั้งกลุ่มมีต้นตะโกนา ซึ่งเรียกในภาษาท้องถิ่นว่า “ป่าสุระ” ต้นใหญ่ อายุเกือบ 100 ปียืนต้นอยู่ ต้นตะโกนาเป็นพืชท้องถิ่นไทย ถือเป็นหนึ่งพรรณไม้มงคล ปกติแล้ว ผลของตะโกดิบจะนำไปย้อมแหและอวน โดยให้สีเทาเข้มอมเขียว ยางของผลตะโกจะทำให้เส้นไหมมีความเหนียวทนทาน ชาวบ้านในชุมชนได้นำผลตะโกดิบไปย้อมแหและอวนมาโดยตลอด ส่วนผลสุกนั้นมีลักษณะคล้ายลูกพลับ แม้ว่าส่วนใหญ่แล้วจะไม่นิยมรับประทานเพราะผลสุกก็ยังให้รสฝาด แต่เด็กในอดีตที่ไม่มีขนมให้รับประทานมากนักก็อาศัยผลตะโกสุกรับประทานเสมอ เพราะประโยชน์ที่คนในชุมชนได้ใช้จากต้นตะโกต้นนี้ ช่างทอจึงลงความเห็นว่าควรจะนำเอารูปร่างของผลตะโกไปประดิษฐ์เป็นลายโคมลายใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ด้วยความร่วมมือจากทีมผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าขึ้นตีนจกจากบ้านไร่ใจสุข และให้ชื่อว่า “ลายป่าสุระ”

นอกจากนั้นแล้ว ทีมวิจัยและกลุ่มช่างทอจึงได้ติดต่อขอต่อไปอีกว่าควรจะต้องเอาผลสุกมาย้อมสีเพื่อให้ได้สีเหลืองส้มและนำไปทอลายป่าสุระได้อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งในช่วงเวลาในการดำเนินการวิจัยคือเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงที่ผลตะโกสุกอมและร่วงหล่นจำนวนมากพอดี จึงได้

นำผลตะโกสุกมาย้อมสี แต่จากการทดลองย้อมสีด้วยผลตะโกสุก พบว่าไม่ให้สีใด ๆ แต่โดยคุณสมบัติของตัวมันเองสามารถใช้เป็นตัวฟิกซ์ (fix) สี ให้สีติดเส้นใยได้ทนนาน จึงทดลองนำวัสดุธรรมชาติอื่น ๆ เช่น ใบลำไย ใบหูกวาง ใบสัก เปลือกต้นเพกา มาให้กลุ่มช่างทอได้ศึกษากระบวนการย้อมสีธรรมชาติแทน และเลือกสีเหลืองส้มมาทอลายบ่าสุระ

สำหรับการออกแบบลายบ่าสุระนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบร่วมกับช่างทอโดยการพล็อตกราฟ สร้างผลบ่าสุระ 4 ผลอยู่ทั้ง 4 มุมของสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ตรงกลางของสี่เหลี่ยมสร้างลวดลายกากบาทคาดแบ่งผลบ่าสุระทั้ง 4 และในทางกลับกัน เมื่อมองโดยพิจารณาว่าลายโคมทั้งหมดคือผลบ่าสุระ 1 ผล จะเห็นเป็นผลบ่าสุระที่มองลงมาจากมุมด้านบน เห็นกลีบใบ 4 แฉกอยู่ตรงกลางได้อีกนัยหนึ่ง ส่วนลวดลายสามเหลี่ยมด้านข้างลายโคมคือลายชั้นนั้น ได้ออกแบบเป็นภาพของภูเขาที่สลับซับซ้อนกันไปเหมือนกับสภาพภูมิประเทศของอำเภอลี



ภาพที่ 4 ผลบ่าสุระ กราฟฟิคลายบ่าสุระที่ออกแบบใหม่เปรียบเทียบกับลายผ้าทอที่ทอสำเร็จแล้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิติณัฏดา จินาจันทร์



ภาพที่ 5 การอบรมเชิงปฏิบัติการการย้อมสีเส้นใยธรรมชาติจากผลบ่าสุระและพืชพรรณในท้องถิ่น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิติณัฏดา จินาจันทร์

2. การประดิษฐ์ลวดลายประกอบ ลายแม่น้ำสามสาย มีแม่น้ำสามสายที่ไหลผ่านในพื้นที่อำเภอลี ได้แก่ แม่น้ำลี้ แม่น้ำแม่ไป และแม่น้ำแม่เต๊ะ ซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงผู้คนในชุมชนมาช้านานนับตั้งแต่อดีต และสิ่งที่แปลกไปจากแม่น้ำอื่น ๆ คือแม่น้ำลี้ไหลย้อนขึ้นไปทางทิศเหนือ ในขณะที่แม่น้ำส่วนใหญ่จะไหลจากทิศเหนือลงสู่ทิศใต้ แม่น้ำลี้จึงเป็นเอกลักษณ์หนึ่งที่ชาวบ้านภูมิใจ และการเกษตรกรรมของชุมชนได้อาศัยแม่น้ำทั้งสามสายมาโดยตลอด แม่น้ำทั้งสามสายนี้จึงมีความสำคัญและมีคุณค่ากับชาวบ้านในชุมชนอย่างมาก จึงลงมติดกันว่าจะนำแม่น้ำทั้งสามสายมาเป็นลายประกอบในผ้าชิ้นดินจกของชุมชน

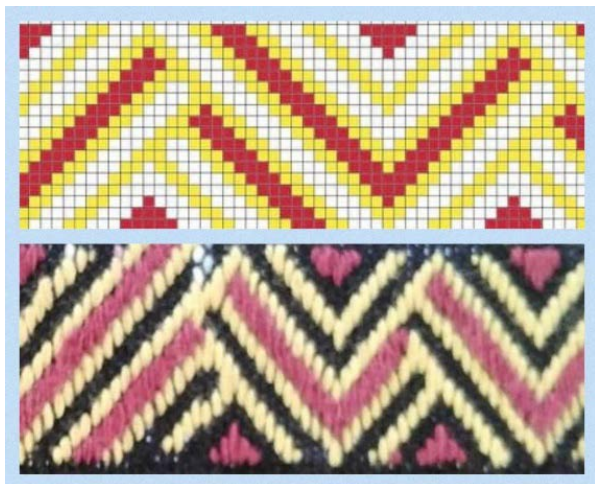


ภาพที่ 6 กราฟฟิคลายแม่น้ำสามสาย เปรียบเทียบกับผ้าทอที่ทอสำเร็จแล้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิติณัฏดา จินาจันทร์

3. การประดิษฐ์ลวดลายประกอบลายเครื่องสังคโลก หรือ ลายไผ่ล้อมเมือง

มีการขุดค้นพบซากข้าวของเครื่องใช้โบราณในพื้นที่เมืองเก่า เช่น วัด ที่นาที่ชาวบ้านเชื่อว่าเป็นบริเวณตลาดในสมัยของพระนางจามรี เช่น กล้องมูยาตินของชาวลัวะ เครื่องถ้วยสังคโลกทั้งที่สมบูรณ์และแตกร้างจำนวนมาก แต่เดิม เมื่อขุดค้นพบแล้ว ชาวบ้านได้นำไปมอบให้วัดพระธาตุดวงเดียว ต่อมาได้มอบขึ้นที่สมบูรณ์ไปเก็บไว้ที่สภาวัฒนธรรมอำเภอสี และได้เชิญนักโบราณคดีจากสำนักศิลปากรที่ 7 มาวิเคราะห์อายุของเครื่องสังคโลก พบว่าเครื่องสังคโลกเหล่านั้นมีอายุในราว 500-700 ปี ร่วมยุคกับกรุงสุโขทัย ซึ่งนับเป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่สำคัญที่ชาวอำเภอสีภาคภูมิใจ และรักษาไว้เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ของชุมชน ด้วยคุณค่าที่ประเมินไม่ได้ของเครื่องสังคโลกที่ขุดค้นพบนี้ ช่างทองจึงต้องการที่จะนำมาเป็นลายประกอบในผ้าทอง โดยใช้รูปทรงเรขาคณิตประกอบกันให้มีลักษณะคล้ายกับลวดลายที่ปรากฏบนเครื่องสังคโลก โดยจะใช้เส้นใยสีใดก็ได้ แต่ควรจะใช้สีที่ตัดกันเพื่อให้เห็นลวดลายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

แม้ว่าจะมีที่มาจากลวดลายบนเครื่องสังคโลก แต่ช่างทองยังต้องการที่จะให้ลวดลายนี้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องเล่าในชุมชนที่กล่าวถึงป่าไผ่ที่ขึ้นเป็นกอใหญ่ เป็นกำแพงเมืองธรรมชาติ จึงให้ความหมายกับลวดลายนี้เพิ่มเติมว่าเป็นลายไผ่ล้อมเมืองอีกความหมายหนึ่งด้วย



ภาพที่ 7 กราฟฟิคลายเครื่องสังคโลกหรือไผ่ล้อมเมือง
เปรียบเทียบกับผ้าทองที่ทอสำเร็จแล้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิตินัดดา จินาจันทร์

จากลวดลายที่ออกแบบใหม่ทั้ง 3 ลายนี้ เมื่อใช้งานจริง ช่างทองสามารถเลือกเฉพาะลายป่าสู่ระเป็นลายหลัก และเลือกลายประกอบอื่นๆ ที่มีอยู่ก่อนแล้วก็ได้ หรือจะนำเอาลายแม่น้ำสามสาย และลายไผ่ล้อมเมือง(ลายเครื่องสังคโลก) ไปเป็นลายประกอบในลายหลักลายอื่น ๆ ก็ได้เช่นเดียวกัน แต่เมื่อทดลองทอขึ้นจากด้วยลวดลายที่ออกแบบมาทั้ง 3 ลายให้ครบในผืนเดียว จะได้ลายขึ้นขึ้นต้นจกดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 8 กราฟฟิคลวดลายทั้ง 3 เมื่อนำมาประกอบกัน
ครบทุกส่วน เปรียบเทียบกับผ้าทองที่ทอสำเร็จแล้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิตินัดดา จินาจันทร์

นอกจากการออกแบบลายผ้าขึ้นต้นจกทั้ง 3 ลวดลายนี้แล้ว ในระหว่างการประชุมระดมสมองกับกลุ่มช่างทองบ้านปวงคำ มีรายละเอียดของกระบวนการค้นหาและคัดสรรสิ่งที่จะเป็นตัวแทนวัฒนธรรมของช่างทองอำเภอสีที่น่าสนใจหลายประการที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อโลกทัศน์ของช่างทอง อาทิ ช่างทองได้เสนอลวดลายหม้อปुरुณฆฏะ หรือที่เรียกกันว่าหม้อน้ำดอกขึ้นมาว่าอยากจะได้ลายหม้อน้ำดอกมาเป็นลวดลายเฉพาะของชุมชน ซึ่งได้แนวคิดนี้มาจากครุภูมิปัญญาจากเชียงใหม่ที่มาทำงานในอำเภอสี และได้ถ่ายทอดความคิดความเชื่อเกี่ยวกับลายหม้อน้ำดอกให้แก่ช่างทอง

หม้อปुरुณฆฏะ หรือ หม้อน้ำดอก เป็นลวดลายพุทธศิลป์ล้านนาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างที่สุดอีกลวดลายหนึ่ง มีความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ ความเจริญรุ่งเรืองของพุทธศาสนา โดยสะท้อนออกมาผ่านรูปดอกบัวในหม้อ

น้ำ ซึ่งลวดลายหม้อปुरुณฆฏะที่มีชื่อเสียงปรากฏพบวัดปง ยางคก วัดพระธาตุลำปางหลวง จังหวัดลำปาง และเป็น ที่รู้จักกันมากขึ้นในช่วงที่เกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรมงาน สืบสานล้านนาอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2540-2550 ซึ่ง เกิดความตื่นตัวทางวัฒนธรรมล้านนาครั้งใหญ่ เกิดการ รวมกลุ่มของช่างฝีมือ ศิลปิน เยาวชนคนรุ่นใหม่เพื่อพลิก พื้นภูมิปัญญาล้านนาและสืบสานผ่านการดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมมาอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลคติชน หลายอย่างที่ถูกนำไปใช้ในงานสืบสานล้านนาได้กลายมา เป็นภาพจำของวัฒนธรรมล้านนาในยุคใหม่มาจนถึงปัจจุบัน เช่น การนุ่งขึ้นตีนจก เสื้อผ้าฝ้ายเย็บมือ เสื้อผ้าที่ทอมือที่ ใช้สืยธรรมชาติ การมวยผมและเสียบดอกไม้สดประดับ การจัดกาดหมั้วที่ใช้ภาชนะต่าง ๆ จากธรรมชาติให้มากที่สุด ดนตรีและการแสดงพื้นเมืองที่ให้ความรู้สึกเนิบช้า หรือองค์ประกอบลวดลายจากงานพุทธศิลป์ เช่น ลวดลาย หม้อปुरुณฆฏะจากวัดปงยางคกและวัดพระธาตุลำปางหลวง ได้ถูกนำมาใช้หลากหลายรูปแบบ เช่น สร้างสรรค์เป็นการ แสดงประดิษฐ์ใหม่ ใช้ประดับตกแต่ง หรือ ใช้เป็นสัญลักษณ์ (logo) ของกลุ่ม หรือ องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

แม้ว่าลวดลายหม้อปुरुณฆฏะจะเป็นที่รู้จักและใช้กัน อย่างแพร่หลายในแวดวงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน ชาวบ้านทั่วไปรวมถึง ช่างทอยังไม่รู้จักลวดลายหม้อปुरुณฆฏะมากนัก เพราะไม่ ปรากฏลวดลายนี้ในงานพุทธศิลป์ท้องถิ่น แต่รู้จักจากครู ภูมิปัญญารุ่นใหม่ที่ย้ายมาทำงานในอำเภอฝาง เมื่อได้รับความหมายของลวดลายนี้จึงอยากจะนำไปทอบนผ้าจก แต่ จากการระดมความคิดในกลุ่มช่างทอและคณะวิจัย ได้ลง ความเห็นว่า ลวดลายหม้อปुरुณฆฏะเป็นพุทธสัญลักษณ์ ไม่เหมาะสมที่จะนำไปทอบนตีนจก จึงลงมติว่าหากจะ ออกแบบลายนี้เพื่อใช้ทอผ้า จะต้องทอผ้าเพื่อใช้ในพุทธ ศาสนา เช่น ทอหน้าหมอนหูกเพื่อถวายวัด หรือทอบนผ้า สไบเพื่อใช้หม่อนุสาวรีย์เจ้าแม่จามรีเท่านั้น

นอกเหนือจากเหตุผลเรื่องความไม่เหมาะสมแล้วนั้น ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองมีความเห็นตรงกันว่า ความ เชื่อเรื่องหม้อปुरुณฆฏะเป็นความเชื่อทางพุทธศาสนาที่ไม่มี ปรากฏในท้องถิ่น เพราะชาวบ้านในอำเภอฝางไม่เคยรู้จักหรือ มีความผูกพันใกล้ชิดกับลวดลายหม้อน้ำดอกมาก่อนเลย จึง รู้สึกว่าลายนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่มาจากท้องถิ่นจริงๆ จึงตัดออก ไปจากผลงานการพัฒนาผ้าทอของโครงการฯ แต่ยังคง ออกแบบเพื่อให้ช่างทอได้ใช้ในวาระและโอกาสอื่น ๆ ดังที่ กล่าวไปข้างต้น



ภาพที่ 9 รูปหม้อน้ำดอกในวิหารน้ำแต้มวัดพระธาตุ ลำปางหลวง และภาพกราฟฟิคที่ออกแบบเพื่อการทอ ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิติณัฏดา จินาจันทร์

สำหรับการพัฒนาการตลาดนั้น ได้นำเอาข้อมูลอัต ลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนมาสร้างเป็น story-telling เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกและผ้าทอของ กลุ่มทอบ้านปวงคำ และนำข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น ที่มาของ กลุ่มทอผ้า ความรู้เกี่ยวกับผ้าขึ้นตีนจกโหล่งลี้ แนวทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกและผ้าทอของกลุ่มทอผ้า บ้านปวงคำโดยใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน ไปสร้าง infographic เพื่อเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ ปรินต์เป็นโปสเตอร์ติดไว้ที่ศูนย์การเรียนรู้การทอผ้า โหล่งลี้



ภาพที่ 10 infographic ที่พัฒนามาจากข้อมูลจากงานวิจัย เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธิติณัฏดา จินาจันทร์

สรุปและอภิปรายผล

การดำเนินการวิจัยได้ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการระดมความคิด คัดสรรข้อมูลทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นดินจกโหล่งลี โดยทำงานร่วมกับทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอ โดยได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นดินจกและผ้าทอของกลุ่มช่างทอบ้านปวงคำ อำเภอสี จังหวัดลำพูน ทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่

1. การนำลวดลายประกอบของผ้าขึ้นดินจกมาพัฒนาโครงสร้างของตัวขึ้นขึ้นใหม่

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากผ้าทอที่พัฒนาโครงสร้างขึ้นใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่หลากหลาย โดยออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 4 ชนิดที่มีต้นทุนและการกำหนดราคาขายที่หลากหลาย ได้แก่ กระเป๋าสานามบัตร ผ้าพาดเพื่อใช้ตกแต่งโต๊ะหรือเตียงหมอนใบเล็ก และหมอนใบใหญ่

3. การออกแบบลวดลายผ้าขึ้นดินจกให้มีอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น โดยร่วมกับการย้อมสีเส้นใยธรรมชาติจากพืชพันธุ์ในท้องถิ่น ซึ่งออกแบบลวดลายผ้าขึ้นดินจกทั้งหมด 3 ลวดลายด้วยกัน ได้แก่ 1) ลายป่าสุระ เป็นลวดลายในส่วนของโคม 2) ลายแม่น้ำสามสาย เป็นลวดลายในส่วนของห้องนก และ 3) ลายเครื่องสังคโลก หรือ ลายไผ่ล้อมเมือง เป็นลวดลายในส่วนของห้องนก โดยมีการทดลองย้อมเส้นใยด้วยสีจากพืชพันธุ์ธรรมชาติที่ปรากฏในพื้นที่เพื่อสร้าง story-telling ให้กับผ้าขึ้นดินจกโหล่งลี โดยเฉพาะการทดลองใช้ผลป่าสุระหรือผลตะโกนาสุกมาย้อมสี

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นดินจกและผ้าทอของกลุ่มช่างทอบ้านปวงคำ จึงมีทั้งการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่หลากหลาย และการใช้ข้อมูลทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อออกแบบลวดลายผ้าขึ้นดินจกที่จะสื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ แตกต่างไปจากลวดลายผ้าขึ้นดินจกในพื้นที่อื่น ๆ และสามารถนำเอาข้อมูลทางวัฒนธรรมเหล่านั้นไปสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้าง story-telling และ infographic ที่เหมาะสมกับการช่องทางการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ที่หลากหลาย

เมื่อการดำเนินงานวิจัยสิ้นสุดลง ทีมวิจัยร่วมกับทีมบ้านไร่ใจสุขและช่างทอได้ร่วมกันคำนวณต้นทุนเพื่อที่จะกำหนดราคาขายของผ้าขึ้นดินจกโหล่งลี พบว่าการพัฒนาโครงการตัวขึ้นดินจกรูปแบบใหม่และการออกแบบลวดลายผ้าขึ้นดินจกนั้น สามารถตั้งราคาขายเพิ่มขึ้นจากเดิมกว่า 40-60% ขึ้นอยู่กับทักษะฝีมือของช่างทอแต่ละคน และระดับความยากของลวดลายประดับที่ช่างทอเลือกมาทอบนตัวขึ้น

ผลจากการดำเนินการวิจัยร่วมกับช่างทอโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนครั้งนี้ ทำให้กลุ่มทอผ้าขึ้นดินจกบ้านปวงคำ หรือกลุ่มผ้าขึ้นดินจกโหล่งลี ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นดินจกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยนำข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ ทำให้ช่างทอเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนที่ได้มาจากทั้งประวัติศาสตร์เชิงตำนาน เรื่องราว หลักฐานทางโบราณคดี และทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และหลังจากโครงการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว ช่างทอกลุ่มผ้าขึ้นดินจกโหล่งลีได้นำเอาองค์ความรู้ที่ทีมผู้เชี่ยวชาญถ่ายทอดให้นั้นไปพัฒนาผลงานของตนเองต่อไป เช่น สร้างลวดลายบน “หมายขึ้น” ประจำตัวขึ้นมาเพื่อให้ทราบว่าเป็นผืนนั้นใครเป็นผู้ทอ ซึ่งหมายขึ้นหมายถึงการทอให้ทราบรหัสสีของเส้นฝ้ายว่าขึ้นดินจกผืนนั้นใช้ฝ้ายสีใดบ้างในการทอ จะทอไว้บริเวณริมสุดของดินจกช่างทอของกลุ่มมีการตกลงกันที่จะพัฒนาลวดลายบนหมายขึ้นประจำตัวของแต่ละคน ซึ่งนับเป็นพัฒนาการของช่างทอที่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินการโครงการวิจัยสิ้นสุดลง



ภาพที่ 11 ตัวอย่างลวดลายประจำตัวของช่างทอแต่ละคนที่สร้างสรรค์ขึ้นบนหมายขึ้น เพื่อบอกให้รู้ว่าเป็นผลงานของช่างทอคนใด โดยทอไว้ในพื้นที่เดียวกันกับรหัสสีของเส้นฝ้ายที่ใช้ทอในผ้าขึ้นดินจกผืนนั้นๆ

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อธิณิดดา จินาจันทร์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากโครงการ Innovation Hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศไทย 4.0 กลุ่มเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ทรงพล ศิวานนท์. (2543). **ลวดลายการทอผ้าขึ้นตีนจกอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงศักดิ์ ปรารังวัฒนากุล. (2542). **ผ้าขึ้นตีนจกแม่แจ่ม. สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ. ฉบับที่ 8: 4045-4049.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ทรงศักดิ์ ปรารังวัฒนากุล (บรรณาธิการ). (2536). **ผ้าเอเซีย: มรดกร่วมทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- นุสรุา เตียงเกตุ และคณะ. (2559). **ตีนจกโหล่งลี้ มรดกสายเมือง จังหวัดลำพูน**. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์นานา.
- นุสรุา เตียงเกตุ. (2545). **ลายจกแม่แจ่ม**. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.
- ปิยะพร กัญชนะ. (2557). **“บันทึกจับผ้า” เส้นใยแห่งไมตรีคนอาเชียนลุ่มน้ำโขง**. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.
- ศิราพร จิตะฐาน ณ ถลาง. (2559). **คติชนสร้างสรรค์: บทสังเคราะห์และทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สันติพงษ์ ข้างเผือก และคณะ. (2549). **ประวัติศาสตร์ผ้าขึ้นตีนจก ผ้าทอแม่แจ่ม**. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกัญญา สุขฉายา. (2555). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการจัดการวัฒนธรรม**. *วารสารไทยศึกษา*. 7(2), 217-240.
- อษณัย กางมูล. (2552). **การฟื้นฟูอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาผ้าขึ้นตีนจกของชุมชนบ้านท้อลับแล ตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Gittinger, Mattibelle. (1992). **Textiles and the Tai Experience in Southeast Asia**. Washington, D.C.: Textile Museum.
- Songsak Prangwatthanakul. (1994). **Northern Thai Textiles, Thai Textiles: Threads of a Cultural Heritage**. Bangkok: National Identity Board, Office of the Prime Minister.
- The National Identity Board, Office of the Prime Minister. (1994). **Thai Textiles: Threads of a Cultural Heritage**. Bangkok: National Identity Board, Office of the Prime Minister.
- The Siam Society. (2009). **Through Woven Heritage, the Textiles of Thailand: an Exhibition of Cultural Fascination and Beauty**. Bangkok: The Siam Society under Royal Patronage.
- Vitawan Chunthone. (2013). **The Art of Contemporary Jok Textiles: the Integration between Craft and Creative Design**. Bangkok: Silpakorn University.

การสื่อสารค่านิยมในละครแนววิชาชีพเกาหลีใต้ผ่านเรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2

The Communication of Values in South Korean TV Drama with Career Theme Through Hospital Playlist Season 1 and Season 2

ชนาพร ธราวรณ¹ และ ประภัสสร จันทรสภิตยพร²

Chanapond Tharawan and Prapassorn Chansatitporn

Corresponding author, E-mail: Kaddychana23@gmail.com

Received : June 12, 2022

Revised : June 20, 2022

Accepted : June 25, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายถึงการสื่อสารค่านิยมของสังคมเกาหลีใต้ผ่านละครแนววิชาชีพเรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 โดยมีการนำเสนอค่านิยมผ่านกรอบการวิเคราะห์ 3 ประการ ได้แก่ ค่านิยมด้านการทำงาน ค่านิยมกลุ่ม และค่านิยมค่านิยมด้านครอบครัว โดยปรากฏกลวิธีการเล่าเรื่องในรูปแบบของบทสนทนา ตัวละคร และฉาก ได้แก่ ค่านิยมด้านการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางวิชาชีพและวิชาชีพแพทย์ที่แสดงให้เห็นถึงสำคัญในระดับความเท่าเทียมกับสถานะของอาชีพอื่นๆ ค่านิยมแบบกลุ่มในการส่งเสริมและการให้ความสำคัญการแต่งงานมีครอบครัวหรือการมีคู่ที่สัมพันธ์กับปัญหาเชิงเศรษฐกิจและการลดลงของจำนวนการแต่งงานและอัตราการเกิดที่ในเกาหลีใต้ ค่านิยมด้านครอบครัวกับบทบาทของครอบครัวสามีหรือคนรักฝ่ายชายต่อฝ่ายหญิงซึ่งมีอิทธิพลจากแนวการจัดลำดับขั้นของแนวลัทธิขงจื้อในสมัยโบราณ และค่านิยมด้านครอบครัวและการนำเสนอภาพของการเป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยวในสังคมเกาหลีใต้ที่นำเสนอภาพการเปลี่ยนแปลงของบทบาทหน้าที่พ่อในรูปแบบสมัยใหม่ที่แตกต่างกับระบบความคิดในยุคเก่าโดยสิ้นเชิง อย่างไรก็ตามบทความนี้อธิบายให้เห็นถึงภาพรวมของสังคมใน

ปัจจุบันที่พบภายในตัวเรื่องที่สอดประสานไปกับการเล่าเรื่องที่สนุก ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อาจเป็นแนวทางในการเพื่อที่จะนำไปสู่การเกิดองค์ความรู้ใหม่และสามารถนำมาปรับใช้ผ่านการสร้างสร้งงานด้านละครแนววิชาชีพในมุมมองที่เป็นของบริบทสังคมไทยให้กับผู้ชมได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารค่านิยม ค่านิยมเกาหลีใต้, ละครโทรทัศน์เกาหลีใต้, ละครแนววิชาชีพ

Abstract

This article aims to study and describe the portrayal of the communication of the values of South Korean society through career-themed TV drama called "Hospital Playlist Season 1 and Season 2". The values are presented through three analytical frameworks: Work Values, Group Values, and Family Values that were most offered through dialogue characters and scenes in Component of narrative. include work values relating to professional status and medical career are shown to be equally important to the status of other

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Master's degree student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาทฤษฎีและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor, Dr., Performing Arts Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

careers, Collectivism values encouraging a marriage, correlated with economic issues with a decrease in the number of marriages and birth rates in South Korea, family values with the role of in-laws, husbands to wives, influenced by the sequencing of Confucianism and family values representing a new transformation in a role of single father comparing to the past. However, this article describes the overview of current values in South Korea within the storyline that is intertwined with interesting storytelling. The results of this study may be a guideline to lead to the new knowledge and can be applied through the creation of career drama in the perspective of the Thai social context.

Keywords: Values Communication, Social Values of South Korea, Korean Drama, Drama with Career Theme

บทนำ

ปัจจุบันกล่าวได้ว่าความนิยมของสื่อละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทในการเผยแพร่ด้านวัฒนธรรมอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลกแม้กระทั่งในประเทศไทย และวนิดา ฉัตรสกุลไพรัช (2557) ได้กล่าวว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดยเฉพาะประเทศเกาหลีใต้ ในปัจจุบันเรียกว่า “ยุคของกระแสเกาหลีฟีเวอร์” ซึ่งสื่อเกาหลีนี้สามารถส่งผ่านวัฒนธรรม เทคโนโลยี และการศึกษาของประเทศเกาหลีจนเป็นที่ยอมรับในสังคมโลก และเมื่อพิจารณาประเภทของสื่อเกาหลีที่เป็นที่นิยมในสังคมไทยมากที่สุด ได้แก่ สื่อละครโทรทัศน์

การเกิดขึ้นของยุคของกระแสเกาหลีฟีเวอร์นี้กล่าวได้ว่าเป็นผลมาจาก Soft power (อำนาจอ่อน) ซึ่งเป็นอำนาจที่เป็นรูปธรรมอีกอย่างหนึ่ง โดยตามคำนิยามจากแนวคิดของโจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกา ได้ระบุความหมายว่าเป็นอำนาจที่ค่อย ๆ ซักจูงฝ่ายตรงข้ามให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยไม่มีความรุนแรงหรืออาวุธเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังเช่นในประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผ่านอำนาจอ่อนอย่างแข็งแกร่งนี้ผ่านวัฒนธรรมที่ร่วมสมัยด้วยการใช้สื่อและการสนับสนุนการจัดสร้างของรัฐบาล เช่น เพลง (K-Pop) ภาพยนตร์ (K-Movies) และละคร (K-Drama) ที่เกิดเป็นกระแสและรายได้มหาศาลกลับเข้าสู่ประเทศ อีกทั้งยังทำให้ผู้คนทั่วโลกหันมาสนใจเรื่องราวของคนภายในชาติเกาหลีได้มากขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษาละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงในทางย้อนแย้งของคู่รัก

วัยรุ่นของวริศรา กรีธาพล (2563) พบว่าละครโทรทัศน์เกาหลีได้สามารถเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงในทางย้อนแย้งของคู่รักวัยรุ่นไทยในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ด้วยการนำเสนอภาพตัวละครนำชายที่มีลักษณะของความเป็นชายแบบใหม่ ความเป็นสุภาพบุรุษและการไม่ใช้ความรุนแรงกับคนรัก ซึ่งย้อนแย้งกับความเป็นจริงในสังคมเกาหลีที่เป็นสังคมปิตาธิปไตยและเพศชายมีการใช้ความรุนแรงต่อคู่รักของตน ซึ่งจากผลการวิจัยถือเป็นการประสบความสำเร็จในการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งจากการสร้างภาพลักษณ์ของเพศชายในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อสร้างความเข้าใจไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในรูปแบบใหม่ในทางที่ดี กล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งเป็นผลสำเร็จที่เกิดจากพลังของ Soft power (อำนาจอ่อน) ที่ในการสื่อสารทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

อิทธิพลของสื่อละครโทรทัศน์ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการเกิดอำนาจอ่อนนี้ ซึ่งละครโทรทัศน์ถือเป็นหนึ่งในตัวแทนของสื่อมวลชนที่มีหน้าที่ส่งผ่านความบันเทิงให้แก่ผู้ชมจากงานวิจัยของ ฉัตรวิ คุหาวิชานนท์ (2552) ได้ระบุว่าสื่อมวลชนถือเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่ช่วยในการถ่ายทอดค่านิยมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เหล่านั้นให้เราได้รับรู้ค่านิยมและวัฒนธรรมได้อย่างดี ซึ่งสื่อสารมวลชนที่สำคัญและสามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่ายรูปแบบหนึ่งก็คือสื่อทางด้านบันเทิง เช่น ละครซีรีส์ทางโทรทัศน์หรือละครโทรทัศน์ อีกทั้ง วราภรณ์ ศรีกาญจนเพริศ (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากละครโทรทัศน์จะช่วยสร้างความเพลิดเพลินแล้ว ยังทำหน้าที่สื่อสารกับประชาชนโดยถ่ายทอดความคิด ค่านิยม และทัศนคติต่าง ๆ แก่ประชาชนผ่านทางเนื้อหาของละครโทรทัศน์ด้วย นอกจากนี้ละครโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนจะสะท้อนสิ่งที่มีอยู่ และเป็นอยู่ในสังคมให้คนในสังคมได้รับรู้ และในทางกลับกันยังสร้างภาพแห่งความเป็นจริงในสังคมขึ้นมาใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการปลูกฝังความจริง (Cultivation Theory) ของ Gerbner and Gross (1976) ที่ได้กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นสื่อในการหล่อหลอมคนส่วนใหญ่ในสังคมให้มีบทบาทและพฤติกรรมเป็นไปใน มาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่าหน้าที่สำคัญของโทรทัศน์ก็คือเป็นตัวกลางในการ ‘ถ่ายทอดทางวัฒนธรรม’ อีกทั้งภายใต้ทฤษฎีการปลูกฝังความจริง Gerbner และคณะ ยังได้ระบุว่าโทรทัศน์มีบทบาทในการเล่าเรื่องราวในสังคม สื่อสารค่านิยม ตลอดจนความเชื่อต่าง ๆ และหล่อหลอมให้เกิดระบบความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งในกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ ผ่านหน้าจอสี่เหลี่ยม การปลูกฝังความจริงนี้มีผลกระทบต่อผู้ชมที่ไม่ได้ติดตามชม โทรทัศน์อย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ก็เพราะผลกระทบที่เกิดกับผู้ชม

ที่ติดตามชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมนั่นเอง

ในปัจจุบันละครโทรทัศน์เกาหลีได้ถูกผลิตขึ้นมาอย่างความหลากหลายและมีความครอบคลุมเกือบทุกรูปแบบในมิติการเล่าเรื่อง แต่ยังมีอีกละครโทรทัศน์อีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ นั่นคือละครโทรทัศน์ในแนววิชาชีพหรือละครที่มีแกนเรื่องเกี่ยวกับอาชีพเป็นหลัก ซึ่งอาจกล่าวได้การผลิตละครชนิดนี้มีความสัมพันธ์กับสถาบันต่างๆกับสังคมโดยตรง เพราะสถาบันวิชาชีพถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ประชาชนทุกคนต้องมีความสัมพันธ์ทั้งในเชิงการปฏิบัติและการมีส่วนร่วม จากการจัดลำดับการวัดเรตติ้ง (Rating) ของหน่วยงาน Nielsen ประเทศเกาหลีได้ภาพรวมของซีรีส์เกาหลีใต้ ซึ่งถูกรวบรวมไว้ใน List of highest-rated series on cable television จาก Wikipedia จนถึงช่วงต้น 2022 ของทางสถานีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Cable TV หรือ Pay TV) ซีรีส์แนววิชาชีพติดลำดับถึง 5 เรื่องจาก 20 เรื่อง ดังเช่น อันดับ 9 Itaewon Class (นักธุรกิจร้านอาหาร) อันดับ 10 Vincenzo (ทนายและมาเฟีย) อันดับ 13 และ 14 Hospital playlist 1 และ Hospital playlist 2 (แพทย์) เป็นต้น และกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบของแนวละครวิชาชีพที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับจำนวนซีรีส์ที่เป็นแกนหลักประเภทอื่น ๆ ที่มีการผลิตมากกว่าดังที่เห็นได้ในปัจจุบัน

การเกิดขึ้นของละครแนววิชาชีพของเกาหลีได้นอกจากมุมมองในการสร้างความบันเทิงแล้ว ยังมีหน้าที่เป็นละครโทรทัศน์ที่มีส่วนในการตั้งคำถามต่อสถาบันที่สำคัญของสังคม เช่น สถาบันตุลาการ สถาบันทางการแพทย์ สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน ที่คนในประเทศเกาหลีได้มองว่ามีความสำคัญอย่างมาก โดยการชี้ให้เห็นผ่านสื่อบันเทิง เพื่อให้คนมองเรื่องปัญหาของสังคมหรือเรื่องของสถาบันสังคมอย่างฉลาดและมีความเข้าใจที่จะมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัว อ้างอิงได้จากบทสัมภาษณ์ของจักรกริช สังขมณี อาจารย์จากภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ได้กล่าวบทบาทของสื่อละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ผ่านบทสัมภาษณ์ผ่าน SHIFTER ช่องสื่ออิสระ เพิ่มจำนวน สถิติความนิยม

จากการนำเรื่องการตั้งคำถามต่อสังคมมาตีแผ่ให้ประชาชนได้รับรู้และในฐานะของการเป็นสื่อบันเทิงที่เป็นแนวละครวิชาชีพ จึงมีความน่าสนใจในเรื่องของการสื่อสารค่านิยมภายใต้บริบทของวิชาชีพแทนที่จะมองการสื่อสารในค่านิยมจากตัวบทของเรื่องในแนวละครโดยทั่วไป ซึ่งค่านิยมบางอย่างในละครทั่วไปอาจไม่สามารถลงรายละเอียด

ได้มากเท่า ดังเช่น ค่านิยมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับด้านวิชาชีพภายในสังคม

ดังเช่นในละครเรื่อง Hospital Playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 ละครแนววิชาชีพทางด้านการแพทย์ที่ติดอันดับละครยอดนิยมที่อันดับที่ 6 ใน 10 จากละครในปี 2021 และผลจากกระแสความนิยม จากการรายงานข่าวของสำนักข่าวสปอर्ट โซซอน คนในเกาหลีใต้จำนวนมากมีการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 11 เท่า หลังจากที่มีการลงทะเบียนบริจาคอวัยวะ ลดลงหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 และผู้บริจาคหลายคน โดยศูนย์บริจาคอวัยวะซางจี ได้เปิดเผยว่าเพราะซีรีส์เรื่อง Hospital Playlist 2 จึงทำให้เข้าใจว่า การบริจาคอวัยวะนั้นจะช่วยคนได้มากแค่ไหน ทั้งเรื่องจิตใจไปจนถึงผลต่อครอบครัวผู้ป่วย บางรายยังระบุว่า ได้ตัดสินใจมาบริจาค (มติชนออนไลน์, 2564) หลังจากได้ชมละครโทรทัศน์ดังกล่าว ดังนั้นละครได้ประสบความสำเร็จในเชิงการสร้างทัศนคติ และถือได้ว่าอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและสร้างความเชื่อใหม่ให้กับคนเกาหลีได้อย่างมาก จึงจะเห็นได้ว่าการมีของละครแนววิชาชีพนอกจากการถ่ายทอดเรื่องเล่าโดยทั่วไปแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวิชาชีพต่าง ๆ สร้างการรับรู้และความเข้าใจในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องวิชาชีพ ดีแม้มุมมองที่หลากหลาย ตลอดไปจนถึงเกิดส่งต่อค่านิยมในรูปแบบใหม่ ๆ

ทั้งนี้นอกจากประเด็นเรื่องจากสร้างทัศนคติเรื่องของการบริจาคอวัยวะภายในเรื่อง Hospital Playlist ที่ประสบความสำเร็จแล้ว ยังมีมุมมองของการสร้างค่านิยมอื่นที่น่าสนใจอีกที่ถูกนำเสนอและสอดแทรกภายใต้บริบทของการเล่าเรื่องผ่านสื่อละครโทรทัศน์ที่ถูกทำให้มีความสนุกสนานติดตาม และเกิดเป็นอารมณ์สในการรับชม จึงกล่าวได้ว่ามีความน่าสนใจอย่างยิ่งและยังไม่มีการศึกษาในเชิงลึกของละครแนววิชาชีพของเกาหลีใต้ผ่านการเล่าเรื่องกับสอดประสานไปกับการสื่อสารค่านิยมได้อย่างน่าติดตาม

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษากลวิธีการสื่อสารค่านิยมทางสังคมของประเทศเกาหลีใต้จากการนำเสนอผ่านเรื่องเล่าของละครแนววิชาชีพเกาหลีใต้ว่ามีการสื่อสารในลักษณะใดที่ผ่านโครงเรื่อง ตัวละคร ฉาก บทสนทนา และสามารถทำให้ตัวเรื่องเกิดความสุขหรืออารมณ์สในการรับชม โดยนำเรื่อง Hospital Playlist ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษามานำเสนอผ่านบทความ ทั้งนี้เพื่อที่จะนำไปสู่การเกิดองค์ความรู้ใหม่และสามารถนำมาปรับใช้ผ่านการสร้างสรรค์งานด้านละครแนววิชาชีพในมุมมองที่เป็นของบริบทสังคมไทยให้กับผู้ชม

วัตถุประสงค์ของบทความ

เพื่อศึกษาการสื่อสารค่านิยมในละครแนววิชาชีพเกาหลีใต้เรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 ที่ปรากฏผ่านกลวิธีการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร ฉาก และบทสนทนา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารค่านิยมในละครแนววิชาชีพเกาหลีใต้ผ่านเรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) เป็นเครื่องมือหลัก และเพื่อความหลากหลายในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงมีการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ ดังนี้

1. รศ.ดร.ดำรงค์ ฐานดี นักวิชาการอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกาหลีศึกษา และอดีตผู้อำนวยการศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ดร.ไพบุลย์ ปิตะเสน ประธานศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ดร. ถาปกรณ์ กำเนิดศิริ อาจารย์กลุ่มวิชาโทเกาหลีศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขอบเขตของงานบทความ

ผู้เขียนได้นำส่วนหนึ่งของผลการศึกษาของงานวิจัยโดยเลือกละครแนววิชาชีพเรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 มานำเสนอ โดยผู้เขียนรับชมผ่านทางแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)

เรื่องย่อ

ละครโทรทัศน์หรือซีรีส์เรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 เป็นละครแนววิชาชีพทางด้านการแพทย์ โดยถ่ายทอดผ่านตัวละครหลักทั้ง 5 คน ที่เป็นกลุ่มเพื่อนสนิทในวัย 40 ปี ซึ่งประกอบไปด้วย อีอิกจุน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ด้านศัลยกรรมศัลยกรรมทั่วไป และผ่าตัดด้านการปลูกถ่ายตับ (รับบทโดย โจจองชอก) แชนซхва รองศาสตราจารย์ ด้านประสาทศัลยกรรมระบบประสาทและสมอง หญิงสาวหนึ่งเดียวของกลุ่ม (รับบทโดย จอนมีโด) คิมจุนวาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมทรวงอกและหัวใจ (รับบทโดย จองคยองโฮ) อันจองวอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านกุมารศัลยกรรม (รับบทโดย ยูยอนชอก) และ ยางชอกฮยอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ด้านสูติศาสตร์ และนรีเวชวิทยา (รับบทโดย คิมแดมยอง)



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ละครโทรทัศน์เรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 เป็นภาพของตัวละครหลักทั้ง 5 คนที่รับบทเป็นอาจารย์แพทย์

ที่มา: <https://www.hancinema.net/photo-new-poster-added-for-the-korean-drama-hospital-playlist-141210.html>

จุดเริ่มต้นของเรื่องราวเกิดขึ้นเมื่อตัวละครหลักทั้ง 5 คนได้มาเจอกันในฐานะนักเรียนแพทย์ปี 1999 ของมหาวิทยาลัยแห่งชาติโซล (Seoul National University) จนมีเหตุการณ์ทำให้มาสนิทกันโดยบังเอิญ และได้รับฉายาจากกลุ่มเพื่อนมหาลัยว่าเป็นชมรมตลกและแก๊ง 5 เปล่าคือแก๊งทุกอย่าง แต่จะบกพร่องหรือขาดนิสัยบางอย่างในแต่ละคน เมื่อเวลาผ่านไปหลังจากเรียนจบต่างแยกย้ายกันไปทำงาน จนมาถึงในช่วงที่ตัวละครดำเนินมาถึงช่วงอายุ 40 ปี กลับมีเหตุการณ์ที่ทำให้ทุกคนต้องกลับมาเป็นแพทย์ที่โรงพยาบาลยูลเจ (Yulje medical center) ด้วยกัน เนื่องจากเจ้าของโรงพยาบาลหรือพ่อของอันจองวอนได้เสียชีวิตลง จองวอนยื่นข้อเสนอต่อฝ่ายบริหารว่าตนเองไม่ขอรับหน้าที่ต่อจากพ่อ เพียงแต่มีเงื่อนไขขอเป็นผู้ดูแลรายได้ทั้งหมดของแผนก VIP เพื่อจุดประสงค์ในการทำมูลนิธิคุณพ่อหายาวหรือมูลนิธิแห่งความลับของจองวอนที่คอยช่วยเหลือผู้ป่วยที่ยากไร้ และได้ยื่นข้อเสนอให้เพื่อนทั้ง 5 คนมาร่วมงานด้วยกัน รวมถึงได้กลับมาทำรื้อฟื้นร่วมทำวงดนตรีในสมัยเรียนกันอีกครั้ง



ภาพที่ 2 ภาพเบื้องหลังละคร Hospital playlist เป็นภาพของตัวละครหลักทั้ง 5 คนรวมตัวกันทำวงดนตรีในปี 1999 และในปัจจุบัน

ที่มา: <https://adaymagazine.com/hospital-playlist>

หลังจากการกลับมารวมตัวกันที่โรงพยาบาลยูลเจ เรื่องราวของความสนุกสนานเพื่อนทั้ง 5 คนจึงเริ่มต้นอีกครั้ง พร้อมกับการรักษาคนไข้ในแต่ละเคสที่เข้ามาทำการรักษาและเข้ารับการผ่าตัด ซึ่งแต่ละเคสก็จะมีเรื่องราวความสัมพันธ์ในชีวิตแตกต่างกันไป ซึ่งทั้ง 5 คนจะต้องให้รักษาที่มีทั้งยากและง่ายปนกันไป รวมถึงอุปสรรคต่างๆที่ต้องเผชิญระหว่างการรักษา แต่ก็มักจะจบลงด้วยความสำเร็จเสมอ อีกทั้งยังมีการเกิดขึ้นของเรื่องราวของความสัมพันธ์ของความรักของแต่ละ

ตัวละคร ทั้งเรื่องราวของเพื่อนแอบรักเพื่อนระหว่างอิกจุนและซงฮวาที่มีอุปสรรคมาขัดขวางทำให้ความรักไม่สมหวังในช่วงปี 1999 และหลังจากอิกจุนแต่งงานมีลูก และได้หย่ากับภรรยาและจากการใกล้ชิดกับซงฮวาก็ได้ตกหลุมรักอีกครั้ง เรื่องราวความรักที่เป็นความลับระหว่างจุนวานกับอิกจุนทหาหรณยสูง (รับบทโดย กวักซอนยอง) น้องสาวเพียงคนเดียวของอิกจุน และเรื่องราวการแอบระหว่างแพทย์ฝึกหัดกับอาจารย์แพทย์ของจางคยออุล (รับบทโดย ซินฮยอนบิน) กับจองวอน

ผู้ที่ต้องการไปเป็นบาทหลวง และซุนมินฮา (รับบทโดย อันอินจิน) กับการต่อสู้กับความรักสันโดษของยางชอกฮยออง ผู้รักสันโดษ ซึ่งเรื่องราวทั้งหมดนี้ถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวของความธรรมดาและเหตุการณ์ที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวันทั้งการทำงานของแพทย์ พยาบาล และนักศึกษาแพทย์ ที่ถูกนำเสนอให้มองเห็นเป็นมนุษย์ธรรมดาเพียงคนหนึ่งในสังคม

ผลการศึกษา

เมื่อผู้เขียนได้ทำการชมละครแนววิชาชีพเรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 จำนวนทั้งหมด 24 ตอน ผ่านทางแอปพลิเคชัน Netflix และได้วิเคราะห์การสื่อสารค่านิยมของคนเกาหลีได้ผ่านกรอบแนวคิดของค่านิยมชาวเกาหลีได้ 3 ประการได้แก่ ค่านิยมด้านการทำงาน ค่านิยมกลุ่ม และค่านิยมค่านิยมด้านครอบครัว ผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องซึ่งประกอบไปด้วย

1. โครงเรื่องหรือเนื้อเรื่องที่น่าสนใจเสนอเหตุการณ์เกี่ยวกับการนำเสนอค่านิยมอย่างชัดเจน จนนำไปสู่เหตุการณ์ต่าง ๆ ต่อไป
2. ตัวละครหรือตัวแทนในการสื่อสารของค่านิยมต่าง ๆ ผ่านภูมิหลัง ความเป็นตัวตน และอุปนิสัย เป็นต้น
3. ฉากหรือภาพเหตุการณ์ที่ถูกสอดแทรกเข้ามาหรือสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของเรื่อง เช่น สิ่งของ แสง สี เสียงที่สื่อสารถึงค่านิยม
4. บทสนทนาของตัวละครที่มีการสื่อสารเรื่องราว

หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ถูกส่งผ่านออกมาเป็นคำพูดตามความคิดและความเชื่อในเรื่องค่านิยมของตัวละครนั้น

จากการศึกษาการนำเสนอค่านิยมทั้ง 3 ประการตามกรอบการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีการสื่อสารค่านิยมผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องเพียง 3 ด้านได้แก่ บทสนทนา ฉากและตัวละคร โดยสามารถสรุปการสื่อสารค่านิยมจากกลวิธีการเล่าเรื่องได้ดังนี้

ค่านิยมการทำงานด้านสถานะทางวิชาชีพและวิชาชีพแพทย์

การนำเสนอค่านิยมด้านนี้แม้ไม่ได้ถูกให้น้ำหนักมากภายในโครงเรื่อง แต่มีการปรากฏชัดเจนผ่านตัวละครสนับสนุน (Supporting character) และบทสนทนา ดังเช่นในกรณีของตัวละคร “โดแจอ็ก” แพทย์ประจำบ้าน (Resident) แผนกศัลยกรรมทรวงอกผู้เป็นลูกศิษย์ของคิมจุนวาน แจอ็กได้กล่าวผ่านบทสนทนาว่า “ตนเองเป็นคนหัวไม่ดีและทำงานไม่เก่ง จึงตั้งใจสอบมาเข้ามาทำงานเป็นแพทย์แทน” ซึ่งเขาเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนคนที่มีความพยายามในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศเกาหลีที่ได้ขึ้นชื่อว่ามีความยากมาก อีกทั้งแพทย์เป็นคณะหนึ่งในคณะยอดนิยมในเกาหลีเป็นอย่างมาก แจอ็กสอบแพทย์ได้ทำการสอบเข้าคณะแพทย์ด้วยกันถึง 6 ครั้งด้วยกัน จึงทำให้ได้เข้าเรียนช้าและอายุมาก ซึ่งห่างจากอาจารย์หมอเพียง 1 ปีเท่านั้น



ภาพที่ 3 ภาพของตัวละครโดแจอ็กแพทย์ประจำบ้าน (Resident) แผนกศัลยกรรมทรวงอก

ที่มา: <https://www.seoul2me.com/wp-content/uploads/2021/06/jung-moon-sung.jpeg>

หรือในกรณีของบทสนทนายระหว่างอาจารย์แพทย์กับโดกยุนบนนักศึกษาแพทย์ผ่าแฝดที่กำลังนั่งเล่นอยู่ในห้องพักแพทย์ศัลยกรรมทั่วไป จนกระทั่งอาจารย์หมอตานหนึ่งได้เดินเข้ามา และได้ถามถึงอาชีพของพ่อทั้งสองคนและจาก

บทสนทนาได้พบว่าพ่อของฮงโดและยุนบกเป็นเกษตรกร อาจารย์หมอจึงได้กล่าวกับฮงโดและยุนบกเรื่องการเรียนหมอมีความยากและลำบาก ไปช่วยพ่อทำการเกษตรก็เป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4 ภาพของตัวละครฝากแฝดจางฮงโด และจางยุนบกนักศึกษาแพทย์ (Intern)

ที่มา: <https://blogtuan.info/2022/05/04/>

the-actor-couple-of-the-doctors-life-story-came-back-to-eat-the-seniors/

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของ ดร.ไพบุลย์ ปิตะเสน สามารถสรุปเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางด้านวิชาชีพแพทย์เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ได้ว่า ถึงแม้ว่าอาชีพแพทย์ในสังคมเกาหลีใต้เป็นอีกสถานะวิชาชีพหนึ่งที่คนเกาหลีใต้ให้ความสำคัญนับถือเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยหนึ่งมาจากการที่แพทย์เป็นแนววิชาชีพเฉพาะทาง ประกอบกับหลังจากเกาหลีใต้ผ่านจากยุคสงครามคนในประเทศมีความกังวลเรื่องสุขภาพ รวมถึงในช่วงมีสภาพเศรษฐกิจที่ดี คนเกาหลีหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะอยากมีชีวิตที่ยืนยาว แพทย์จึงถูกให้ความสำคัญอย่างมากในเชิงการเคารพนับถือคน และเป็นสาเหตุให้ผู้คนนิยมเรียนแพทย์จากการให้ความสำคัญด้านสุขภาพของคนภายในประเทศ

ดังในกรณีตัวอย่างของทั้งโดแจฮักและนักศึกษาแพทย์จางฮงโดและจางยุนบกแล้ว จะเห็นได้ว่าละครได้แสดงถึงการนำเสนออาชีพแพทย์ที่มีความเท่าเทียมและความเป็นอาชีพธรรมดาทั่วไปไม่ต่างจากอาชีพอื่น ๆ ทั้งการสอบเข้าของโดแจฮักที่แสดงถึงการเรียนแพทย์แม้จะไม่ใช่ว่าคนเก่งแต่ก็เป็นตัวแทนของคนทั่วไปที่มีความพยายามก็สามารถเข้าสอบและทำงานได้ หรือการพูดเปรียบเทียบระหว่างการเรียนแพทย์และอาชีพเกษตรกรอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานก็เป็นทางเลือกที่ดีไม่แตกต่างกันของอาจารย์แพทย์ที่พูดกับฮงโดและยุนบก สามารถนำเสนอให้เห็นถึงค่านิยมด้านสถานะทางวิชาชีพในมุมมองทัศนคติของชาวเกาหลีใต้ที่นอกเหนือจากการให้ความสำคัญยกย่องแล้วซึ่งอ้างอิงได้

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น แต่อาชีพแพทย์ในเกาหลีใต้ก็ไม่ได้ถูกมองคนเกาหลีใต้มองว่ามีความสำคัญเหนือหรือพิเศษไปกว่าอาชีพเป็นเพียงอาชีพทั่วไปที่สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งยังสามารถเป็นทางเลือกในการเรียนหรือจะต้องพื้นที่สำหรับคนที่เรียนเก่งเท่านั้น

ในปัจจุบันมุมมองของคนเกาหลีใต้ต่างมองว่าทุกวิชาชีพในประเทศมีความสำคัญเท่ากันและทุกคนต่างภูมิใจในอาชีพของตน ถึงแม้จะคนละตำแหน่งก็มีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน แม้กระทั่งหลังจากลาออกจากงานหรือเกษียณก็จะเป็นมาตรฐานของสังคมที่ทุกคนมีสิทธิ์ที่ถูกปกป้องโดยรัฐเช่นเดียวกัน และอีกประการหนึ่งที่คนมองทุกอาชีพเท่าเทียมกันคืออาจเป็นเพราะสื่อเกาหลีใต้ในปัจจุบันมีความเชี่ยวชาญด้านการเปิดโปงความผิด ดังในกรณีตัวอย่างของอดีตของประธานาธิบดีแต่ละคนที่ผ่านมากล่าวได้ว่าไม่มีใครยุติบทบาทด้วยเรื่องที่ดีได้เลยจากการเปิดเผยของสื่อ ดังนั้นหากจะพูดว่าอาชีพใดสูงที่สุดในเกาหลีใต้จึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้นถึงแม้ว่าแพทย์จะถูกยกย่องและเคารพมากเพียงใด แต่ก็ไม่ได้ถูกยกย่องว่ามีอภิสิทธิ์เหนือใคร

ค่านิยมในการส่งเสริมและการให้ความสำคัญ การแต่งงานมีครอบครัวหรือการมีคู่

จากการศึกษาพบว่าละครแนววิชาชีพเรื่องนี้มีค่านิยมที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือค่านิยมกลุ่มทั้งในรูปแบบบทสนทนาและตัวละคร เนื่องจากการดำเนินเรื่องเป็นการพูดถึงเรื่องราวของกลุ่มเพื่อนในวัย 40 ปีที่ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นโสด และได้สะท้อนถึงปัญหาของคนโสดในสังคมปัจจุบันผ่านตัวละครหลักอย่างชัดเจน ดังเช่น แชงฮวา ตัวแทนของ Gold miss หรือผู้หญิงในปัจจุบันที่เมื่อมีฐานะดีมีการศึกษาที่สูงแล้ว จึงไม่เห็นความจำเป็นในการแต่งงาน หรือ ยางชอกฮยยอง ตัวละครที่ถูกนำเสนอให้มีความคิดที่เป็นปัจเจกชัดเจนที่สุดผ่านบทสนทนาที่ระบุว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่ที่สามารถอยู่คนเดียวได้ ผนวกกับสาเหตุของการนำเสนอผ่านเนื้อเรื่องที่ผูกในการเป็นปัจเจกซึ่งมาจากปัจจัยของการหย่าร้าง จึงทำให้ไม่อยากมีคนรักหรือมีการแต่งงานอีกในครั้งต่อไป



ภาพที่ 5 ตัวละครแชงฮวาและยางชอกฮยยอง

ที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/60c1a0e53c83460c60eddd59>

ทั้งนี้ตัวเรื่องได้มีการนำเสนอการส่งเสริมการมีคู่ครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งผ่านมาจากตัวละครและบทสนทนาของผู้เป็นแม่ ได้แก่ จองโรซ่า (แม่ของจองวอน) และ โจยุนฮเย (แม่ของชอกฮยอง) ที่พยายามผลักดันผ่านบทสนทนาถึงการมีครอบครัว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวละครที่เป็นตัวแทนค่านิยมของคนรุ่นเก่ากับที่อาจให้ความสำคัญกับเรื่องการมีครอบครัวเป็นอย่างมาก และหากมองในมุมมองทางปรัชญาการที่ตัวละครแม่ทั้งสองมองว่านอกจากการประสบความสำเร็จของลูกแล้ว การที่ลูกแต่งงานมีลูกสืบทอดตระกูลก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ (Perfect of life) หรือแม้กระทั่งการความสำคัญของการมีครอบครัวผ่านฉากในละครผ่านเศษหนึ่งขงคุณแม่ที่มาทำคลอดกับชอกฮยองที่สามีดูแลเอาใจใส่ภรรยาเป็นอย่างดี จนทำให้ชอกฮยองเห็นถึงข้อดีและความอบอุ่นของการมีครอบครัวและทำให้เปลี่ยนทัศนคติเปิดใจรับมินฮาที่มาสารภาพรักกับตนเอง



ภาพที่ 6 ภาพของตัวละครโจยุนฮเยแม่ของชอกฮยองและจองโรซ่าแม่ของจองวอนในขณะที่เล่นมาเฟียเกม (Mafia game)

ที่มา: <https://www.blogrecap.com/hospital-playlist-kdrama-why-we-love-it-so-much/>

หากมองย้อนกลับไปสู่สาเหตุของการนำเสนอค่านิยมทางด้านนี้อาจชัดเจน อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุในอดีตที่สังคมเกาหลีมีแนวความคิดนิยมบุตรชายอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งได้รับแนวความคิดของลัทธิขงจื๊อมาจากสังคมโชซอนตอนปลาย ผนวกแนวความคิดที่ฝังลึกนี้ถูกสนับสนุนขึ้นมาอีกครั้งในปี 1960 รัฐบาลเกาหลีได้ริเริ่มโครงการวางแผนครอบครัว ซึ่งเป็นนโยบายเพื่อควบคุมภาวะการเจริญพันธุ์ที่สูงมากของเกาหลีใต้ในขณะนั้น ทำให้ระดับการเจริญพันธุ์ลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ผนวกกับปรากฏการณ์เบี่ยงเบนของอัตราการเกิดที่มักจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่งมีสาเหตุเนื่องมาจากการทำแท้งเพื่อเลือกเพศของทารกในครรภ์ แม้ภายหลังจะได้ยกเลิกการตรวจเพศของทารกก่อน

กำเนิด และยกเลิกแนวความคิดการควบคุมการเจริญพันธุ์อัตราการเกิดของทารกก็ไม่ได้ดีขึ้น ผนวกกับสภาพปัญหาทางเศรษฐกิจและแนวความคิดแบบตะวันตกที่เข้ามาจึงทำให้อัตราการเกิดการแต่งงานมีครอบครัวของเกาหลีมีส่วนที่ลดลงซึ่งมีผลมาถึงในปัจจุบัน ดังสามารถอ้างอิงได้จากสถิติในปี 2021 อัตราเจริญพันธุ์หรืออัตราการเพียง 0.84 ซึ่งเป็นสมาชิก OECD ประเทศเดียวที่มีอัตราการเกิดต่ำกว่า 1 ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือการเข้าสู่สังคมชราภาพเร็วมากและขาดแคลนแรงงานมาก รัฐจึงได้มีการส่งเสริมการมีครอบครัวเป็นอย่างมากโดยมีนโยบายสนับสนุนอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเงินอุดหนุน ส่งเสริมคนมีลูกมากขึ้น ทั้งค่าทำคลอด ค่าเลี้ยงดู ค่าเล่าเรียน

จากการที่ละครโทรทัศน์สามารถเป็นตัวแทนในการส่งผ่านค่านิยมและทัศนคติใหม่ๆ การที่เกาหลีได้ผลิตเรื่องเล่าผ่านค่านิยมของการมีความรักและการส่งเสริมการมีครอบครัวนอกจากเป้าหมายของความบันเทิงสำหรับผู้ชมแล้ว หากมองในอีกแง่มุมหนึ่งอาจถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการส่งเสริมเศรษฐกิจแบบทางอ้อมที่นำเสนอมุมมองของการสนับสนุนการมีครอบครัวของสังคมเกาหลีได้อีกช่องทางหนึ่งโดยที่รัฐไม่ต้องจัดตั้งนโยบายเพิ่มเติมเลยและเป็นการได้เปล่าที่คุ้มค่าอีกทางหนึ่ง

ค่านิยมด้านครอบครัวกับบทบาทของครอบครัวสามีหรือคนรักฝ่ายชายต่อฝ่ายหญิง

จากการศึกษาค่านิยมนี้ถูกนำเสนอผ่านการสอดแทรกทางค่านิยมทางด้านครอบครัวมากที่สุด โดยมีการนำเสนอผ่านเรื่องราวของฉากและบทสนทนาอยากชัดเจน ผ่านความสัมพันธ์ของตัวผู้ป่วยและญาติที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาล ซึ่งมักจะมีการสื่อสารค่านิยมในรูปแบบของบทบาทของครอบครัวสามีที่มีต่อฝ่ายหญิงหรือภรรยาในหลายเคส เช่น ในเคสของผู้ป่วยของซงฮวา คุณยายท่านหนึ่งตรวจพบเนื้องอกที่สมองและลูกสาวซึ่งเป็นญาติเพียงคนเดียวที่มาด้วยร้องไห้เสียใจจนผิดสังเกต ต่อมาจึงได้ทราบสาเหตุว่าลูกชายของเธอป่วยเป็นโรคมะเร็งตับและกำลังรอปลูกถ่ายตับที่โรงพยาบาลเช่นกัน จึงทำให้เธอตกอยู่ในภาวะเครียดและตัดพ้อผ่านบทสนทนากับซงฮวาถึงชีวิตที่ผ่านมาของเธอว่าชีวิตต้องเสียสละอยู่คนเดียว ทั้งในการดูแลลูกที่ป่วย การเอาเงินให้สามีไปลงทุนทำธุรกิจอีกทั้งยังต้องคอยดูแลสามีมาตลอด 40 ปี จนไม่ได้ดูแลตนเองเลย และขณะที่ร้องไห้เสียใจอยู่ข้อความจากโทรศัพท์ก็ได้ปรากฏข้อความที่ถูกส่งมาจากสามีที่พยายามตามตัวให้กลับบ้าน เพื่อไปทำอาหารเย็นให้แม่สามีทาน

เคสคนไข้ผู้ป่วยชายรายหนึ่งของอีกจนที่ได้รับการตรวจเจอว่ามีค่าตับที่อยู่ในเกณฑ์ที่ต้องได้รับการปลูกถ่ายตับอย่าง ทางเลือกที่นอกจากการบริจาคอวัยวะจากคนไข้สมองตายคือการให้ญาติผู้ป่วยเป็นผู้บริจาค แต่ก็มีความเสี่ยงสูงในการบริจาค ในวันที่ฟังผลผู้ป่วยมาพร้อมภรรยา ลูก และครอบครัวของฝ่ายชายที่มีพ่อ แม่ น้องสาวและน้องชายมาด้วยทุกคนต่างปฏิเสธ แม่สามีจึงพูดแกมบังคับให้ลูกสะใภ้เป็นผู้บริจาคตัวแทนคนอื่นในครอบครัว โดยให้เหตุผลว่าเพราะเป็นหน้าที่ของภรรยาก็ควรต้องช่วยชีวิตสามีเอาไว้ก่อนซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกต้องและเหมาะสม แต่สุดท้ายแล้วภรรยาของผู้ป่วยได้ขอร้องให้อีกจนบอกกับครอบครัวสามีว่าเธอไม่สามารถทำการบริจาคตับให้ได้ พร้อมทั้งให้เหตุผลกับอีกจนว่าลูกของเธอยังเล็กและเป็นผู้บริการทางการพูด หากทั้งเธอและสามีที่อยู่ในสภาวะก่อนเสียชีวิตทั้งคู่และไม่อยากทิ้งลูกไป

จากบริบทของเคสผู้ป่วยทั้งสองรายนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงค่านิยมระบบครอบครัวกับบทบาทของลูกสะใภ้ภายในเกาหลีใต้ชัดเจน และธรรมเนียมเช่นนี้โดยสาเหตุที่สำคัญแล้วเกิดมาจากการสืบทอดตระกูลที่เกิดจากเพศชายเป็นสำคัญ ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันในสังคมเกาหลีใต้ยึดเหนี่ยวรูปแบบการใช้ชีวิตครอบครัวตามระบบหัวหน้าครอบครัวที่มีเพศชายเป็นหลัก ในอดีตเมื่อผู้หญิงสมรสจะถือว่าเป็นคนนอกที่ออกเรือนมาจากครอบครัวตนเองแล้ว เมื่อบุตรสาวได้สมรสออกไปก็นับว่าบุตรสาวกลายเป็นสมาชิกครอบครัวของทางฝ่ายชายไปแล้ว สำหรับผู้หญิงที่สมรสนั้นตัวตนเองจะกลายเป็นภรรยาของใครหรือมารดาของใครในทันทีที่สมรส และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับครอบครัวของสามี ซึ่งจะสัมพันธ์กับค่านิยมของแนวคิดขิงจื่อในการจัดลำดับชั้นของลูกสะใภ้ที่จะต้องอยู่ต่ำที่สุดของบ้าน

จากผลสำรวจสังคมเกาหลีใต้ในปี 2006 อ้างอิงจากงานวิจัยค่านิยมของชาวเกาหลีใต้ของ Ki-Soo Eun ในปี 2008 ผู้หญิงที่สมรสแล้วในเกาหลีใต้ยังรู้สึกได้ถึงหน้าที่ในการดูแลพ่อแม่ของสามีให้ดีกว่าพ่อแม่ของตน แม่พ่อแม่ของตนจะเป็นผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดูตนเองมาก็ตาม หากครอบครัวของตนกับครอบครัวของสามีประสบกับปัญหาเดียวกัน ซึ่งตนเองต้องเป็นผู้ช่วยเหลือแล้วเป็นเรื่องแน่นอนที่ต้องช่วยเหลือครอบครัวของสามีก่อนเป็นลำดับแรก

อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าทางครอบครัวของชาวเกาหลีใต้ในสังคมเกาหลีใต้ที่สร้างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านความเป็นสมัยใหม่นี้ ยังคงนิยมคุณค่าแบบอนุรักษและคตินิยมเดิมไว้มาก ดังเช่นการปรากฏผ่านเคสของญาติผู้ป่วยในละครเรื่องนี้ที่เห็นได้ชัดเจน แต่ในทางกลับ

กันจากกรณีตัวอย่างที่สองก็ได้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่กลับมาถึงแม้ครอบครัวของสามีจะมีอิทธิพลมากเพียงใด แต่ตัวลูกสะใภ้เองก็มีสิทธิที่จะปกป้องสิทธิและมีทางเลือกของตนเองได้เช่นกันถึงแม้จะมีเหตุจำเป็นที่จะต้องทำให้ปฏิบัติตามคำสั่งไม่ได้ก็ตาม

ค่านิยมด้านครอบครัวและการนำเสนอภาพของการบทบาทของการเป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยว

การนำเสนอภาพของตัวละครอีกจนกับตัวแทนของค่านิยมในบทบาทของผู้ชายในสังคมเกาหลีที่เปลี่ยนไปจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง ตัวเรื่องได้นำเสนอภูมิหลังของตัวละครและฉากในการเป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยวของอีกจน หลังจากที่อีกจนที่ได้แต่งงานกับยูกฮยจองและมีลูกชายด้วยกันคืออีอูจูเมื่ออูจูอายุได้เพียง 1 ขวบ ฮยจองได้ตัดสินใจไปเรียนและทำงานต่อที่ประเทศเยอรมนี ในตอนนั้นอีกจนมีความคิดที่จะทิ้งอาชีพแพทย์ที่เกาหลีและตามไปอยู่กับภรรยา แต่กลับโดนปฏิเสธด้วยการให้เหตุผลว่าอยากให้ลูกเรียนและเติบโตที่เกาหลี ทั้งสองจึงต้องแยกกันอยู่ อีกจนจึงรับหน้าที่เป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยวคอยดูแลกิจกรรมของลูก งานบ้าน และงานครัวตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จนเมื่ออูจูอายุได้ 4 ปี ฮยจองตัดสินใจกลับมาที่เกาหลีเพื่อทำการขอหย่ากับอีกจนอย่างถาวร ซึ่งอีกจนได้ทราบเหตุผลในภายหลังโดยบังเอิญว่าฮยจองแอบไปมีความสัมพันธ์กับผู้ชายคนใหม่ซึ่งเป็นสามีของเพื่อนตนเอง



ภาพที่ 7 ภาพของตัวละครอีอีกจนกับลูกชายอีอูจู
ในร้านอาหารแห่งหนึ่ง

ที่มา: https://twitter.com/nUKiOz/status/1264084913734602755?s=20&t=UTtQl-Ft66q4X_xx-IXRNA

ภายใต้เรื่องราวที่ถูกนำเสนอผ่านตัวละครนี้นอกจากอีกจน แล้วตัวละครฮยจองอดีตภรรยาที่แม้จะไม่ได้มีบทบาทมากภายในเรื่องก็เป็นตัวแทนเป็นตัวแทนภาพผู้หญิงเกาหลีใต้สมัยใหม่ที่ไม่ได้ติดอยู่กับความคิดตามกรอบหรือบรรทัดฐานของลัทธิขิงจื่อในการที่ผู้หญิงจะต้องมีหน้าที่สำคัญในการดูแลอบรมเลี้ยงดูบุตร ทำงานบ้านและปรนนิบัติสามีตามความเชื่อในเรื่องของลำดับชั้น อีกทั้งยังแบ่งแยกใน

ส่วนของบทบาททางฝั่งผู้ชายหรือสามีอย่างไว้อย่างชัดเจน โดยสามีจะมีบทบาทในการหาเลี้ยงครอบครัว ในส่วนงานของผู้หญิง เช่น งานบ้าน งานในครัวที่เป็นเขตแดนของผู้หญิงหรืองานด้านการเลี้ยงลูกในเชิงปฏิบัติจะถือเป็นสิ่งต้องห้าม

จากการสัมภาษณ์ รศ.ดร.ดำรงค์ ฐานดี นักวิชาการอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกาหลีศึกษา และอดีตผู้อำนวยการศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวว่า สมัยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีใต้เมื่อปีพ.ศ. 2531 ได้ไปบ้านของเพื่อนและในวันนั้นภรรยาของเขาไม่สบาย จึงต้องทำหน้าที่เลี้ยงลูก แต่กลับโดยเพื่อนคนอื่นกล่าวหยอกล้อในเชิงตำหนิว่ามันไม่ใช่หน้าที่ของผู้ชาย

กล่าวได้ว่าภายในระยะ 30 ปีซึ่งอาจถือว่าเป็นเวลาไม่นานมากนักรูปแบบของค่านิยมสังคมเกาหลีใต้ในเรื่องบทบาทของพ่อได้เปลี่ยนไปอย่างมาก ดังเช่นในกรณีของตัวละครอี อิกจุนในนำเสนอค่านิยมของบทบาทพ่อเลี้ยงเดี่ยว ซึ่งมักจะไม่ค่อยมีมากนักที่นำเสนอบทบาทอย่างชัดเจนผ่านตัวละครหลัก และเป็นการนำเสนอค่านิยมที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจนตามรูปแบบของสังคมสมัยใหม่ที่ถือว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไปที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตของสังคมภายในปัจจุบัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาค่านิยมต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารออกมาภายใต้เรื่องราวของละครแนววิชาชีพเรื่อง Hospital playlist ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 จะเห็นได้ว่าการปรากฏผ่านบทสนทนา ฉาก และตัวละครได้อย่างชัดเจน ดังเช่น บทสนทนาของผู้เป็นแม่กับการส่งเสริมการมีครอบครัว ฉากที่ปรากฏเป็นข้อความมือถือของสามีที่ส่งข้อความตามตัวตัวภรรยากลับบ้านให้ไปทำอาหารให้แม่สามี และ ตัวละครอีอิกจุนกับภุมิหลังเรื่องราวที่ทำให้กลายเป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยว เป็นต้น

อีกทั้งจากการศึกษาในภาพรวมจากกรอบค่านิยมด้านการทำงาน ค่านิยมแบบกลุ่ม ค่านิยมแบบครอบครัว

สามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและยังคงถูกส่งต่อมาจากความเชื่อดั้งเดิมจากลัทธิของขงจื๊อมากที่สุดที่กล่าวได้ว่าถูกฝังรากลึกลงไปในสังคมของเกาหลีใต้ แต่จากค่านิยมในบริบทของค่านิยมที่กล่าวถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา จึงสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนภายในเรื่องที่มีนำเสนอมุมมองค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมเกาหลีใต้สมัยใหม่

ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้เป็นอาจจะเพียงค่านิยมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยยึดจากในปีการศึกษา 2565 ซึ่งในอนาคตอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อและค่านิยมได้อีก จึงไม่สามารถยึดถือได้

ว่าเป็นค่านิยมความเชื่อของชาวเกาหลีใต้ที่ตายตัวตลอดไป

ในส่วนของการสื่อสารของตัวเรื่องจากจับเอาประเด็นค่านิยมทั่วไปทั้งเก่าและใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปมานำเสนอผ่าน

บทสนทนา ตัวละคร และฉาก ซึ่งมีทั้งที่เป็นทั้งเหตุการณ์เล็ก ๆ สอดแทรกเข้ามาในโครงเรื่อง แต่ก็สามารถสะท้อนให้เห็นมุมมองค่านิยมทางสังคมได้อย่างมาก หรือการนำมาผูกเป็นเรื่องราวเพื่อนำมาสัมพันธ์กับตัวละครหลักหรือเหตุการณ์สำคัญที่ต้องพบเจอ ดังเช่น ในกรณีของเคสคนไข้ในแต่ละตอน ก็สามารถนำเอาค่านิยมต่าง ๆ มาทำให้เกิดอรรถรสได้

ค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ที่เกิดขึ้นภายในตัวเรื่องหากมองในมุมมองของชาวเกาหลีใต้แล้วอาจมองว่าเป็นเรื่องปกติ เพราะเป็นสิ่งที่สังคมปฏิบัติกันจนเคยชินและสามารถทำให้สังคมเกาหลีดำรงอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้ หากมองในทางกลับกันการเอาเรื่องทัศนคติค่านิยมของคนภายในมาเล่าสู่คนนอกได้รับรู้ อาจจะเพิ่มเป็นความสนุกน่าติดตามและเล่าเรื่องของสังคมภายในประเทศให้คนนอกได้รับรู้และอาจทำความเข้าใจบริบทของสังคมของประเทศมากขึ้น รวมถึงการมองในแง่มุมมองสุนทรียภาพทางการสื่อสารเรื่องราวจากการสื่อสารค่านิยมที่เกิดขึ้นผ่านทัศนคติ ความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยกับความเชื่อด้านค่านิยม อาจเป็นการเพิ่มอรรถรสและอารมณ์ร่วม รวมถึงสร้างความเข้าใจในเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ละครต้องการนำเสนอหรือสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดเรื่องราวหรือความคิดของตัวละครมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นในแง่มุมมองของบริบทสังคมไทยค่านิยมต่าง ๆ ที่นำเสนอจึงสามารถนำมาสร้างและผูกเป็นปมของเรื่องราวได้เช่นกัน ซึ่งนอกเหนือเพียงแค่จากการสื่อสารเพื่อความบันเทิง ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และการตีแผ่ทัศนคติค่านิยมใหม่ ๆ ให้สังคมภายในและภายนอกได้รับรู้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค่านิยมในแนวละครวิชาชีพของเกาหลีใต้กล่าวได้ว่าอาจมีการใช้กรอบค่านิยมอื่น ๆ มาวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มเติมมุมมองที่หลากหลายได้มากกว่านี้ อีกทั้งการศึกษานอกเหนือจากการศึกษาการสื่อสารค่านิยมของละครแนววิชาชีพเกาหลีใต้แล้ว การศึกษาวิธีการสร้างสรรค์และการนำเสนอโครงเรื่องเนื้อหาของละครแนววิชาชีพของเกาหลีใต้ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจหรือการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปแต่ละแนววิชาชีพ รวมถึงการศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการสร้างละครแนววิชาชีพในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องเล่าที่สมบูรณ์ได้ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรวี คุหาวิชานันท์. (2552). **ค่านิยมในละครญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่น่าสนใจผ่านทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดำรงค์ฐานดี. (2544). **สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี (Korean study and Culture)**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มติชนออนไลน์. (2564). **ซีรีส์หมอลือดัง Hospital Playlist 2 ทำให้คนเกาหลีใต้ บริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น 11 เท่า**. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก https://www.matichon.co.th/foreign/news_2905454
- วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช. (2557). ผลการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับการซึมซับค่านิยม และการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 6(1), 175–185.
- วรารณ ศรีกาญจนเพริศ. (2544). **การถ่ายทอดความหมายความฉลาดทางอารมณ์ในละครโทรทัศน์หลังข่าว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิศรา กริธาพล. (2563). **ละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงในทางย้อนแย้งของคู่รักวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Infoques. (2565). **เกาหลีใต้เผยอัตราการเกิดในปี 64 ลดฮวบต่ำสุดเป็นประวัติการณ์**. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.infoquest.co.th/2022/177681>
- Kim Jaewon. (2021). **South Korea hikes key rate to 1% as inflation hits 10-year high**. Retrieved June 2, 2021, from <https://asia.nikkei.com/Economy/South-Korea-hikes-key-rate-to-1-as-inflation-hits-10-year-high>
- Ki-Soo Eun. (2008). **ค่านิยมของชาวเกาหลีใต้**. (พรรณนิภา ชอง, แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Wikipedia, the free encyclopedia. **List of highest-rated series on cable television**. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564, จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_drama

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21

Guideline for Developing Image and Qualification of the Twenty-First-Century Performing Art Teacher

นพดล อินทร์จัน

Noppadol Inchan

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

Received : June 16, 2022

Revised : June 21, 2022

Accepted : June 25, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานะของภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในปัจจุบัน และเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ทรศนะของกลุ่มผู้สอน จำนวน 136 คน และ ทรศนะของกลุ่มผู้เรียน จำนวน 313 คน โดยจัดโครงสร้างเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) คุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) และด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง โดยได้นำข้อมูลช่วงอายุโดยแบ่งตาม Generation เพื่อวิเคราะห์ความคิดและทรศนะ แสดงความเชื่อมโยง จากนั้นนำมาสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 โดยประมวลผลจากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม เมื่อใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยพบว่าทั้งผู้เรียนและผู้สอน มีความเห็นถึงความสำคัญด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณลักษณะด้านความรู้ที่ควรมีคือ สามารถอธิบายความรู้ด้านนาฏศิลป์ และการละครไทยได้เป็นอย่างดี และ

ต้องมีความรู้ที่หลากหลายสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ต่างๆ ในการทำงานข้ามศาสตร์ คุณลักษณะด้านทักษะที่ควรมีคือ ทักษะด้านการนับจังหวะ ทักษะในการบริหารจัดการแสดง และทักษะด้านการสื่อสาร ลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) ที่ควรมีคือ คุณลักษณะทางด้านความอดทนต่อการปฏิบัติงาน และการเป็นแบบอย่างของคุณธรรมจริยธรรม และศีลธรรมที่ดี ความกล้าแสดงออก และมีพฤติกรรมการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ ในการพัฒนาด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดงที่ควรมีคือ มีบุคลิกของการตื่นรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีภาพลักษณ์ของความ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในทางสถิติ ด้วย t-test และ f-test พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ได้แก่ ระดับการสอนหรือระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้สอนในระดับอุดมศึกษาสูงกว่า กลุ่มผู้สอนในระดับมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนไม่มีความแตกต่าง พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างช่วงอายุในแต่ละ Generation ระหว่าง กลุ่มครู (Gen X, Gen Y) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z) จะมีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านทักษะ (Skills) เพียงด้านเดียวที่ไม่แตกต่าง

พบว่าแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 มี 6 แนวทางได้แก่ 1. ส่งเสริมพัฒนาทักษะการสื่อสาร และการบริหารจัดการแสดง 2.การยกระดับศักยภาพครูศิลปะการแสดง ให้มีความรู้ที่หลากหลาย สามารถเสาะแสวงหาความรู้ เชื่อมโยง และถ่ายทอดสู่ผู้เรียน 3.ปรับบทบาทของครูศิลปะการแสดงจากผู้สอน เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และเป็นนักสร้างสรรค์ 4.ส่งเสริมทักษะการใช้สื่อ และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล 5.ส่งเสริมพัฒนาภาพลักษณ์ของครูศิลปะการแสดงให้มีความทันสมัย และเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง 6. รักษาความเป็นภาพลักษณ์ของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของไทย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, คุณลักษณะ, ครูศิลปะการแสดง

Abstract

The study "Guideline for Developing Image and Qualification of the Twenty-First- Century Performing Art Teacher" is a mixed methods research aiming to study the current status and image and to create image and qualifications of the twenty-first-century performing art teachers. The subjects were divided into two groups: teacher's attitude collected from 136 participants and student's attitude from 313 participants. The study investigated the teacher participants in four areas including their knowledge, skills, attributes, and specific personality and image of performing art teachers. The researchers classified their age range into generation groups in order to analyze the participants' attitudes and connectedness. Then the analytic results, along with literature review, were used to create a guideline for developing image and qualifications of the twenty-first-century performing art teachers. Based on the mean score, the researchers found that in general the students and the teachers' opinions emphasized personality traits and image of the performing art teachers with the highest score. For the expected knowledge, performing art teachers should be able to well describe knowledge about dance theatre and Thai drama. In addition, they should be able to connect knowledge from different disciplines when working across their own study filed. For skills, they should be able to know about rhythm counting,

performing management, and communication skills. For attributes, they should have persistence of work effort, role model potentials for ethical values, confidence, and constant self-development behaviors. In developing their personality traits and image of performing art teacher, they should be self-realizing, modern, keeping up with trends, and a type of change leadership. In statistical analysis, applied by t-test and f-test, the research was found that in comparative differences of teaching score level and educational backgrounds, the teachers in higher education group showed higher score than those in secondary schools which differ statistically significant at the 0.05 level. However, the results from the student group did not differ. The research was found that in comparative differences of age range by generation between the teacher group (Gen X, Gen Y) and the student group (Gen Z) showed opinions about image and personality traits of the twenty-first-century performing art teachers differ statistically significant at the 0.05 level.

The research was found that there are six ways to develop image and qualifications of the twenty-first-century performing art teachers: 1 Support and develop communication skills and acting administration and management, 2 Upgrade performing art teachers to have knowledge of various disciplines and able to seek knowledge, connect and teach their students, 3 adjust roles of the teacher from a performing art teacher to become a facilitator and creator, 4 support effectiveness and efficiency of media and technology skills, 5 support and develop image of performing art teacher to be modern and likely to have change leadership, and 6 preserve the image of influential people in Thai art and culture.

Keywords: Image, Qualification, Performing Art Teacher

บทนำ

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ความเปลี่ยนแปลงของมนุษยชาติจากโลกแอนะล็อกสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงจากโลกตะวันตกสู่โลกตะวันออกได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้

พรมแดนกันแบ่งระหว่างประเทศ ภาษา วัฒนธรรม ไม่เป็นอุปสรรคในการแสวงหาความรู้ และการใช้ชีวิตของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดแพลตฟอร์มการใช้ชีวิตแบบใหม่ ซึ่งย่อโลกให้แคบลง และก้าวล้ำสู่การชีวิตในโลกเสมือนจริง จากเหตุผลดังกล่าวทำให้การพัฒนาคนยุคใหม่จะไม่ใช้การพัฒนาในรูปแบบแม่พิมพ์เดิมอีกต่อไป โลกกำลังผลัดเปลี่ยนจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมเดิมเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มขั้น World Economic Forum (WEF) กล่าวถึง ทักษะที่จำเป็นสำหรับประชากรในปี 2025 ประกอบด้วยทักษะ 4 กลุ่ม คือ ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ทักษะทางสังคม ทักษะด้านเทคโนโลยี และ ทักษะการบริหารจัดการตัวเอง (World Economic Forum, ออนไลน์) สิ่งนี้ส่งผลต่อการเตรียมประชากรเข้าสู่ตลาดแรงงานซึ่งสถานศึกษาที่แห่งจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อวางแผนการผลิตคนเข้าสู่สังคม ประเพณี อินเทอร์เน็ตได้เสนอแนวคิดที่ว่า “ความท้าทายด้านการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ในการเตรียมนักเรียนให้พร้อมทั้งชีวิตในศตวรรษที่ 21 เป็นเรื่องสำคัญของกระแสการปรับเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีพของสังคมอย่างทั่วถึง ครูจึงต้องมีความตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการจัดการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีทักษะสำหรับการออกไปดำรงชีวิตในโลกในศตวรรษที่ 21” (ประเพณี อินเทอร์เน็ต, ออนไลน์) การพัฒนาการเรียนการสอนในยุคศตวรรษที่ 21 ผู้สอนจำเป็นต้องปรับกระบวนการอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเจนเนอเรชั่นของผู้เรียน ผู้เรียนปัจจุบันอยู่ในสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัย และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การเรียนรู้ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในจากสถานศึกษาเพียงแห่งเดียว แต่สามารถเรียนรู้ได้จากโลกดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นปกติทุกวัน เมื่อสังคมโลกเปลี่ยนไป ทำให้ครูผู้สอนจำเป็นต้องปรับตัว บทบาทของครูอาจถูกเปลี่ยนแปลงเป็นผู้จัดการศึกษา และชี้แนะความรู้ทั้งถูก ผิด ที่ผู้เรียนได้รับจากสื่อ เป็นผู้จัดสถานะการเรียนรู้ และการดำรงชีพในโลกยุคใหม่ ยุคแห่งการแข่งขันทางสังคมค่อนข้างสูง ส่งผลต่อการปรับตัวให้ทันเทียมและเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมในทุกมิติรอบ

จากแนวคิดการแบ่งเจนเนอเรชั่น ซึ่งปรากฏครั้งแรกในปี ค.ศ.1923 โดย Mannheim นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ได้นำเสนอแนวคิดใน The Problem of Generations โดยการแบ่งช่วงอายุของคนเป็นช่วงอายุ และวิเคราะห์แนวคิดของกลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุที่มีระบบความนึกคิด และการตอบสนองต่อสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลโดยตรงต่อการทั้งผู้สอน และผู้เรียนที่มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มของเจนเนอเรชั่น ดังนั้นแนวคิดและกลวิธีในการส่งและรับ

ข้อมูลในฐานะการถ่ายทอดความรู้ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง “ผู้เรียน Gen Z มองว่าการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จ ส่วนบุคคลและความสำเร็จทางสังคม พวกเขามีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ มากขึ้น และต้องการที่จะสร้างเส้นทางของตัวเอง” (ดนุลดา จามจุรี, 5) การเปลี่ยนแปลงของเจนเนอเรชั่นผู้เรียนที่เข้าสู่กลุ่มผู้เรียนเจนเนอเรชั่น Z และ Alpha อย่างเต็มตัวนี้ทำให้ต้องกลับมามองรูปแบบและการพัฒนาครูเพื่อให้สามารถส่งต่อความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับธรรมชาติของผู้เรียนยุคใหม่ นอกจากนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 จากภาวะการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ระบบการจัดการเรียนการสอนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โรงเรียน และมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไม่สามารถจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาตามปกติ มีการปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบ ตรีนุช เทียนทอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้เตรียมความพร้อมโดยกำหนดรูปแบบการเรียนการสอนของโรงเรียนในแต่พื้นที่ไว้ ทั้งหมด 5 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบ on-line, on-hand, on-air, on-demand หรือรูปแบบอื่นๆ ตามความเหมาะสม “ครูจะต้องเตรียมความพร้อมก่อนการสอนแบบใหม่...ต้องสามารถออกแบบหน่วยการเรียนรู้แต่ละหน่วยให้ร้อยเรียงกันอย่างเป็นระบบทั้งเทอมหรือทั้งปี ก็จะช่วยให้ นักเรียนสามารถพัฒนาตนเองตามศักยภาพได้ดียิ่งขึ้น” (ภูษิมา ภูณโณสินวัฒน์, ออนไลน์)

การเรียนการสอนด้านศิลปะการแสดง เป็นอีกศาสตร์ที่ถูกกำหนดเป็นรายวิชาตั้งแต่ระบบชั้นพื้นฐานที่เริ่มต้นใช้เป็นวิชาสามัญ มีการสอนที่เน้นทางนาฏศิลป์ไทยอันเป็นอัตลักษณ์ของชาติ ภายหลังมีการขยายศาสตร์ไปสู่การละคร การละครสำหรับเด็ก การละครสร้างสรรค์ ต่อยอดสู่การเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาที่มีความลุ่มลึก และมีแขนงวิชาที่สร้างและพัฒนาบุคลากรเข้าสู่ตลาดแรงงานที่หลากหลาย ทั้งนี้เมื่อมีความต้องการมาก กระทรวงศึกษาธิการได้พัฒนาบุคลากรทางสายทักษะเฉพาะ โดยการเปิดวิทยาลัยนาฏศิลป์ (วนศ.) ทั้ง 12 แห่งทั่วประเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ผลิตบัณฑิตด้านครุศิลปะการแสดง อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยราชภัฏตามภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ เป็นต้น ทำให้ผลของการผลิตครูเข้าสู่ตลาดแรงงานในภาพกว้าง หากเมื่อโลกได้เกิดความเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ภาวะจากโควิด 19 ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการเรียนการสอนที่เน้นปฏิบัติการ ประกอบกับเจนเนอเรชั่นใหม่ของนักเรียนที่อาจไม่สอดคล้องกับการผลิตครุศิลปะการแสดงที่เคยมีมา ประสิทธิภาพหลายประการในการเป็นครุในยุค

นี่จึงเป็นเรื่องที่น่าพิจารณา และนำมาสู่การวิจัยเพื่อหาคำตอบในแง่ภาพลักษณ์ที่ต้องการจากผู้สอนและเรียนในศตวรรษใหม่ของครูด้านศิลปะการแสดง รวมถึงความคาดหวังของผู้เรียนที่สะท้อนกลับสู่ระบบการผลิต และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษใหม่ที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan : IDP) ประสานกับทฤษฎีการสร้างบุคลากรด้านศิลปะการแสดง และแนวคิดเรื่องเจเนอเรชันกับทักษะในศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานะของภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในปัจจุบัน
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. การศึกษาสถานะของภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ ทรศนะของกลุ่มผู้สอน และ ทรศนะของกลุ่มผู้เรียน โดยจัดโครงสร้างเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) คุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) และด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง
2. สร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประมวลผลจากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และตรวจสอบผลการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการอภิปรายผลการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

เพื่อศึกษาสถานะของภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สอน

นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดงในสถานศึกษาในประเทศไทย จากสถิติจำนวนครู/คณาจารย์ ในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา 2563 โดยอ้างอิงจากสำนักงานสถิติ

แห่งชาติ พบว่า จำนวนครู/คณาจารย์ ในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา 2563 ทั่วประเทศไทยมีจำนวน 665,420 คน ซึ่งข้อมูลยังไม่ลงลึกถึงระดับสาขาวิชาที่สอน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์) ดังนั้น จึงกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลโดยใช้ขนาดตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาคโดยเก็บพื้นที่ละ 25 คน และการเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนโควตาการเก็บข้อมูลโดยใช้ขนาดตัวอย่างของนักวิชาการ ครูศิลปะการแสดงในสถานศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน โควตา	ตัวอย่าง ที่เก็บได้
กรุงเทพมหานคร	25	24
ภาคเหนือ	25	22
ภาคใต้และภาคตะวันตก	25	22
ภาคกลาง	25	22
ภาคตะวันออก	25	22
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25	24
รวม	150	136

จากตารางที่ 1 พบว่า แต่ละภูมิภาคผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลนักวิชาการ ครูศิลปะการแสดงในสถานศึกษาในประเทศไทย โดยการกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลโดยใช้ขนาดตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาคโดยเก็บพื้นที่ละ 25 คน และการเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว เหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 136 หน่วยตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เรียน

นักเรียน นิสิต นักศึกษาในสถานศึกษาในประเทศไทย จากสถิติจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา 2562 โดยอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา 2562 ทั่วประเทศไทย มีจำนวน 2,064,545 คน ซึ่งข้อมูลยังไม่ลงลึกถึงระดับจังหวัดหรือภูมิภาค ดังนั้น จึงกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลโดยใช้ขนาดตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาคโดยเก็บพื้นที่ละ 60 คน และการเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนโควตาการเก็บข้อมูลโดยใช้ขนาดตัวอย่างของนักเรียน นิสิต นักศึกษาในสถานศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน โควตา	ตัวอย่าง ที่เก็บได้
กรุงเทพมหานคร	60	54
ภาคเหนือ	60	55
ภาคใต้และภาคตะวันตก	60	81
ภาคกลาง	60	47
ภาคตะวันออก	60	19
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60	57
รวม	360	313

จากตารางที่ 2 พบว่า แต่ละภูมิภาคผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลนักเรียน นิสิต นักศึกษาในสถานศึกษาในประเทศไทย โดยการกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลโดยใช้ขนาดตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาคโดยเก็บพื้นที่ละ 60 คน และการเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว เหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 313 หน่วยตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย คือ ข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อศึกษาสถานะของภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครุศิลปะการแสดงในปัจจุบัน ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการสอนหรือระดับการศึกษา ภูมิภาค และ ประสบการณ์การสอน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครุศิลปะการแสดงที่ท่านคิดอย่างให้เป็นในอนาคต แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) คุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) และด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครุศิลปะการแสดง ที่สร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert's Scale) (Likert.1932: 1-55) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครุศิลปะการแสดงที่ท่านคิดอย่างให้เป็นในอนาคต ทั้งรายด้านและโดยรวม (สิน พันธุ์พินิจ. 2553: 155)

ทั้งนี้ได้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครุศิลปะการแสดงที่ท่านคิดอย่างให้เป็นในอนาคต พร้อมแบบประเมินความสอดคล้องและถูกต้องเหมาะสมไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence)

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับหน่วยตัวอย่าง จำนวน 30 ท่าน

3.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้น นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำผลจากการตอบมา วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (Cronbach. 1970: 126) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งชุดจำนวน 52 ข้อถาม เท่ากับ 0.949

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลช่วงอายุโดยแบ่งเป็น Generation ต่างๆ เพื่อใช้จำแนกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามและเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครุศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ระหว่างกลุ่มโดยอ้างอิงการแบ่งกลุ่มจากตารางที่

ตารางที่ 3 แสดง Generation ของแต่ละกลุ่ม McCrindle. (2020) (ข้อมูลช่วงอายุ ณ ปี 2564)

Generation	ช่วงปีเกิด (พ.ศ.)	ช่วงอายุ (ปี)
Baby Boom	2489 – 2507	57 -75
X	2508 – 2523	41 – 56
Y (Millennials)	2524 – 2539	25 – 40
Z	2540 – 2555	9 – 24
Alpha	2555 ขึ้นไป	น้อยกว่า 9

ที่มา: McCrindle. (2020). Generation Alpha.
Retrieved 6 June 2021, <https://2qean3b1j1d1s87812ool5ji-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/Gen-Alpha-2020-digital-1.pdf>

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และตัวแปรที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัวด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ได้แก่ ระดับการสอนหรือระดับการศึกษา

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างช่วงอายุในแต่ละ Generation ระหว่าง กลุ่มผู้สอน (นักวิชาการ ครู ศิลปะการแสดง) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้สอน ด้านเพศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 6.6 ในด้าน Generation ส่วนใหญ่เป็น Gen Y คิดเป็นร้อยละ 77.2 และ Gen X คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนด้านระดับการสอนหรือระดับการศึกษา ในภาพรวม เป็น ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.1 และ ระดับมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 30.9 ในส่วนของด้านภูมิภาค อันดับที่ 1 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 17.6 (รวมร้อยละ 35.2) รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 16.2 (รวมร้อยละ 64.8) และในด้านประสบการณ์การสอน อันดับที่ 1 ได้แก่ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.1 มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียน ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 5.4 ในด้าน Generation เป็น Gen Z ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนด้านระดับการสอนหรือระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็น ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ ระดับมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 41.5 ในส่วนของด้านภูมิภาค อันดับที่ 1 ได้แก่ ภาคใต้และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา คือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ

17.6 กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 17.3 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

พบว่าเมื่อแบ่งแยกตามด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ทั้ง 4 ด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความรู้ (Knowledge)

ในภาพรวมของผู้สอน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านความรู้ (Knowledge) ในระดับมาก ส่วนในรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 4. ครูสามารถอธิบายนาฏศิลป์ การละครของไทยได้ ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อ 8. ครูมีความรู้และเข้าใจในอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่หลากหลาย ในระดับมาก และ ข้อ 9. ครูมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ และติดตามข่าวสาร ในระดับมาก ตามลำดับ

ในภาพรวมของผู้เรียน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านความรู้ (Knowledge) ในระดับมาก ส่วนในรายข้อ 3 อันดับแรก (มีคะแนนเท่ากัน 4 ข้อ) ได้แก่ ข้อ 4. ครูสามารถอธิบายนาฏศิลป์ การละครของไทยได้ ในระดับมาก ข้อ 6. ครูมีความรู้ความสามารถด้านเครื่องแต่งกาย การแสดง ในระดับมาก ข้อ 8. ครูมีความรู้และเข้าใจในอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่หลากหลาย ในระดับมาก และ ข้อ 11. ครูมีความรู้ด้านศิลปะ ในระดับมาก

ด้านทักษะ (Skills)

ในภาพรวมของผู้สอน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านทักษะ (Skills) ในระดับมาก ส่วนในรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 4. ครูมีทักษะด้านจังหวะ และการนับจังหวะที่ดี ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อ 1. ครูสามารถสื่อสารได้อย่างที่ดี ในระดับมากที่สุด และ ข้อ 6. ครูสามารถกำกับการแสดง และจัดการแสดงได้ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ในภาพรวมของผู้เรียน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านทักษะ (Skills) ในระดับมาก ส่วนในรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 4. ครูมีทักษะด้านจังหวะ และการนับจังหวะที่ดี ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อ 6. ครูสามารถกำกับการแสดง และจัดการแสดงได้ ในระดับมาก และ ข้อ 5. ครูสามารถจดจำการแสดง หรือท่าทำได้เป็นอย่างดี ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes)

ในภาพรวมของผู้สอน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) ในระดับมากที่สุด ส่วนในรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 3. ครูมีความอดทนสูง ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อ 1. ครูเป็นแบบอย่างทางคุณธรรมจริยธรรมและศีลธรรม ในระดับมากที่สุด และ ข้อ 12. ครูเป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต แสดงความรัก ความห่วงใยผู้เรียน ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ในภาพรวมของผู้เรียน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) ในระดับมาก ส่วนในรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 2. ครูเป็นผู้กล้าแสดงออก ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อ 9. ครูเป็นผู้ให้ความสำคัญต่อระเบียบ และแบบแผน ในระดับมาก และ ข้อ 8. ครูพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง

ในภาพรวมของผู้สอน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดงในระดับมากที่สุด ส่วนในรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 5. ครูมีบุคลิกของการตื่นรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อ 10. ครูมีความพากฎมีใจในความเป็นพลเมืองไทยและพลเมืองโลก ในระดับมากที่สุด และ ข้อ 11. ครูมีความพร้อมและปรับปรุงต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและประชาคมอาเซียน ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ในภาพรวมของผู้เรียน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดงในระดับมาก ส่วนในรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 4. ครูมีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในระดับมาก และ ข้อ 5. ครูมีบุคลิกของการตื่นรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อ 1. ครูเป็นแบบอย่างทางคุณธรรมจริยธรรมและศีลธรรม ในระดับมาก และ ข้อ 7. ครูเป็นผู้มีความละเอียดรอบคอบ ในระดับมาก ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อสรุปภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในอนาคต รายด้านและภาพรวม จำแนกตามกลุ่มผู้สอน และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ในภาพรวมของผู้สอน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) ในระดับมากที่สุด และด้านทักษะ (Skills) ในระดับมาก ตามลำดับ

ในภาพรวมของผู้เรียน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านทักษะ (Skills) ในระดับมาก และด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ได้แก่ ระดับการสอนหรือระดับการศึกษา

กลุ่มผู้สอน โดยภาพรวมของกลุ่มผู้สอนในระดับมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัย มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้สอนในระดับมัธยมศึกษา มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในระดับมาก กล่าวคือ ในภาพรวมความแตกต่างของระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ของกลุ่มผู้สอนในระดับมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัย สูงกว่า กลุ่มผู้สอนในระดับมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) และด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) ของกลุ่มผู้สอนในระดับมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัย สูงกว่า กลุ่มผู้สอนในระดับมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ได้แก่ ระดับการสอนหรือระดับการศึกษา

กลุ่มผู้เรียน โดยภาพรวมและรายด้านของกลุ่มผู้เรียนในระดับมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัย กับ กลุ่มผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษา มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างช่วงอายุในแต่ละ Generation ระหว่าง กลุ่มครู (Gen X, Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

ภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในภาพรวมและรายด้าน โดยกลุ่มครู (Gen X, Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z) ที่มี Generation ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านทักษะ (Skills) เพียงด้านเดียวที่ไม่แตกต่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธี LSD พบว่า

ในภาพรวม

จำแนกตามช่วงอายุในแต่ละ Generation เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มครู (Gen X, Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z) ที่มี Generation ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มครู (Gen X) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

2. กลุ่มครู (Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

ด้านความรู้ (Knowledge)

จำแนกตามช่วงอายุในแต่ละ Generation เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มครู (Gen X, Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z) ที่มี Generation ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มครู (Gen X) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในด้านความรู้ (Knowledge) สูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

2. กลุ่มครู (Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในด้านความรู้ (Knowledge) สูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

ด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes)

จำแนกตามช่วงอายุในแต่ละ Generation เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มครู (Gen X, Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z) ที่มี Generation ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มครู (Gen X) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) สูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

2. กลุ่มครู (Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) สูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

ด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง

จำแนกตามช่วงอายุในแต่ละ Generation เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มครู (Gen X, Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z) ที่มี Generation ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มครู (Gen X) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง สูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

2. กลุ่มครู (Gen Y) (นักวิชาการ ครูศิลปะการแสดง) มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ในด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง สูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z)

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานะของภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดง การดำรงอยู่ของการแสดงและนาฏศิลป์ในศตวรรษที่ 21 การแสดงและนาฏศิลป์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทย ปฏิรูปการศึกษาในไทย ความสำคัญของการเรียนการแสดงและนาฏศิลป์ต่อการปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบัน โดยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการวิเคราะห์จากผลการวิจัยในช่วงต้น เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้สามารถนำเสนอเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. แนวทาง ที่ 1 “ส่งเสริมพัฒนาทักษะการสื่อสาร และการบริหารจัดการแสดง”
2. แนวทาง ที่ 2 “การยกระดับศักยภาพครูศิลปะการแสดง ให้มีความรู้ที่หลากหลาย สามารถแสวงหาความรู้ เชื่อมโยง และถ่ายทอดสู่ผู้เรียน ”
3. แนวทาง ที่ 3 “ ปรับบทบาทของครูศิลปะจาก ผู้สอน เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และเป็นนักสร้างสรรค์”
4. แนวทาง ที่ 4 “ส่งเสริมทักษะการใช้สื่อ และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล”
5. แนวทาง ที่ 5 “ ส่งเสริมพัฒนาภาพลักษณ์ของครูศิลปะการแสดงให้มีความทันสมัย และเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง
6. แนวทาง ที่ 6 “ รักษาความเป็นภาพลักษณ์ของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของไทย”



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยภาพลักษณ์และคุณลักษณะของครูศิลปะการแสดงในศตวรรษที่ 21 ทั้ง 4 ด้าน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้สอน และกลุ่มผู้เรียน เพื่อหาจุดเชื่อมโยงความคาดหวังของการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในยุคหลังโควิด ทั้ง 2 ทาง โดยในภาพรวมพบว่าทั้งผู้เรียนและผู้สอน มีความ

เห็นถึงความสำคัญด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับ McIagan ที่กล่าวในหนังสือ Competencies: The next generation. Training and Development เมื่อแบ่งตามโครงสร้างของภาพลักษณ์และคุณลักษณะ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านความรู้ (Knowledge) ทั้งผู้เรียนและผู้สอนยังคิดว่าครูศิลปะการแสดงจำเป็นต้องมีความเข้าใจ และสามารถอธิบายความรู้ด้านนาฏศิลป์ และการละครไทยได้เป็นอย่างดี และต้องมีความรู้ที่หลากหลายสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ต่างๆในการทำงานข้ามศาสตร์ และปรับประยุกต์สู่การพัฒนางานสร้างสรรค์และนวัตกรรมอื่นๆ

นอกจากนี้กลุ่มผู้สอน มีการเน้นย้ำให้ครูศิลปะการแสดงมีความเข้าใจในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนสื่อและการติดตามข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนต้องการให้ครูศิลปะการแสดงมีความเข้าใจองค์ความรู้ด้านศิลปะการออกแบบ และความรู้ด้านเครื่องแต่งกาย ซึ่งอาจมาจากภาวะโควิด 19 ที่ทำให้ครูต้องปรับตัวเข้าสู่โลกของสื่อและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ สื่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งธรรมดาสำหรับกลุ่มผู้เรียนในเจนเนอเรชั่น Z นอกจากนี้ครูศิลปะการแสดงมักจำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตผลงานการแสดง และกิจกรรมต่างๆเชื่อมโยงบกกิจกรรมต่างๆของสถานศึกษา ทำให้ต้องมีความรู้อื่นๆเพื่อการเชื่อมโยง สอดคล้องกับ ศุภชัย จันทรสุวรรณ สุวีริรัตน์ จินพงษ์ จินตนา อนุวัฒน์ มาโนชน บัญทองเล็ก และณัฐดนัย หมั่นเที่ยง ดังนี้

“ครูต้องมีความพร้อมด้านความรู้ที่ครอบคลุมทั้งในด้านทฤษฎี ความรู้ในเรื่องการแสดง และประวัติหลักการและความสำคัญของประเภทการแสดงแต่ละชนิด เชื่อมโยงไปถึงหลักจิตวิทยาในการสอนเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เรียน” (ศุภชัย จันทรสุวรรณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2564)

“ครูต้องมีความรู้ด้านนาฏศิลป์การละคร ความรู้ด้านชุมชน ความรู้ด้านการสอน การวิจัย สื่อ และนวัตกรรม” (สุวีริรัตน์ จินพงษ์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

“ครูมีความรู้ลึกด้านการวิเคราะห์ศาสตร์ทางด้านนาฏศิลป์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ สังคมโลก และมีความรู้ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัย” (จินตนา อนุวัฒน์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2565)

“ครูต้องมีความรู้ด้านสื่อนวัตกรรมในการช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างชัดเจน” (มาโนชน บัญทองเล็ก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2565)

“ผู้สอนจะต้องมีการสนับสนุนการสร้างสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้น มีการบูรณาการความรู้ทางด้านวิชาการและวิชาชีพเข้าด้วยกันรวมถึงการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ระหว่างวิชา สอดแทรกสร้างความรู้อื่นๆ” (ณัฐดนัย หมั่นเที่ยง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2565)

ด้านทักษะ (Skills) ทั้งผู้เรียนและผู้สอน คิดว่าการมีทักษะด้านการนับจังหวะ และทักษะในการบริหารจัดการแสดง และทักษะด้านการกำกับกับการแสดง นับเป็นทักษะที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาครูด้านศิลปะการแสดง พบว่ากลุ่มผู้สอน ต้องการให้เน้นย้ำเรื่องทักษะในการสื่อสารซึ่งสืบเนื่องจากปัญหาช่องว่างของอายุผู้เรียนและผู้สอน แนวคิดด้านเจนเนอเรชั่นและความนึกคิด ที่จำเป็นต้องอาศัยทักษะทางการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยง และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการเรียนรู้ด้านศิลปะการแสดง สอดคล้องกับ ประรณดา คงสำราญ อรวรา บัวผา และ ศุภชัย จันทร์สุวรรณ ดังนี้

“ครูต้องแม่นยำเรื่องการจับจังหวะในการแสดง มีความเข้าใจในการจัดการแสดง หากมีความรู้ด้านการบริหารจัดการเบื้องต้นจะสามารถต่อยอดได้อย่างดี” (ประรณดา คงสำราญ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2564)

“ครูสามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบต่างๆได้อย่างหลากหลาย” (อรวรา บัวผา, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2564)

“ครูต้องมีทักษะในเรื่องของแม่ท่าแม่บทย่างแม่นยำ มีทักษะการใช้หลักการความสัมพันธ์ของท่า และการมีทักษะการปรับท่าของผู้เรียนให้เหมาะสม” (ศุภชัย จันทร์สุวรรณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2564)

ด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม (Attributes) พบว่าทั้งผู้สอนและผู้เรียน มีความต้องการที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยกลุ่มของผู้สอน คำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านความอดทนต่อการปฏิบัติงาน และครูต้องเป็นแบบอย่างของคุณธรรมจริยธรรม และศีลธรรมที่ดี ในขณะที่ผู้เรียนมองว่าครูด้านศิลปะการแสดงจำเป็นต้องมีคุณลักษณะของความกล้าแสดงออก และมีพฤติกรรมที่ชอบพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมย้อนแย้งในผลวิจัยกล่าวคือ ผู้สอนมองภาพด้านคุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรมเป็นกลุ่มคุณค่า และพฤติกรรม ในขณะที่ผู้เรียนมองเป็นภาพที่แสดงออกโดยกายภาพ อีกทั้งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้เรียนมีความสนใจให้ครูศิลปะการแสดงมีการเคลื่อนไหวในประเด็นองค์ความรู้ใหม่ๆที่สามารถนำมาพัฒนาและถ่ายทอดสู่ผู้เรียน ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

และระบบโลกาภิวัตน์ที่ย่อโลกให้ผู้เรียนเห็นความหลากหลายในขงองค์ความรู้ด้านศิลปะการแสดง

ด้านบุคลิกและภาพลักษณ์เฉพาะของครูศิลปะการแสดง พบว่าทั้งผู้เรียนและผู้สอน ต้องการให้ครูมีบุคลิกของการตื่นรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ พร้อมและปรับปรุงต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและประชาคมอาเซียน และเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากภาวะโควิด 19 ที่ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว รวมถึงความรวดเร็วด้านสื่อเทคโนโลยี ทำให้ครูต้องการการปรับตัวและก้าวข้ามทักษะหรือประสบการณ์เดิมๆ สอดคล้องกับ จินตนา อนุวัฒน์ , ประสิทธิ์ ตึกขาว และ ยุทธนา อัครเดชาณี

“มีความทันสมัย มีความพร้อมที่เปิดรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อประสบการณ์ที่หลากหลาย เป็นผู้แสดงออกถึงความมั่นใจในการถ่ายทอดความรู้ด้านวิชาชีพด้านนาฏศิลป์ ผ่านการใช้สื่อเทคโนโลยีอย่างหลากหลายรูปแบบและหลากหลายวิธี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน” (จินตนา อนุวัฒน์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2565)

“มีภาวะผู้นำ และเป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถออกแบบ สื่อสาร พัฒนา และผลิตผลงานด้านนาฏศิลป์และศิลปะการแสดงที่ตอบโจทย์ แก้ไขหรือสะท้อนปัญหาสังคม” (ประสิทธิ์ ตึกขาว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2565)

“ครูต้องสามารถบูรณาการกับสิ่งที่ปัจจุบันหลากหลายแขนงพร้อมสอดแทรกความรู้ทั้งแบบดั้งเดิม และทันสมัยไปในเวลาเดียวกัน” (ยุทธนา อัครเดชาณี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2565)

จากการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความแตกต่างช่วงอายุในแต่ละเจนเนอเรชั่น ระหว่าง กลุ่มครู (Gen X, Gen Y) กับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Gen Z) ในการให้ความสำคัญของคุณลักษณะ พบว่าในด้านความรู้ คุณลักษณะเฉพาะเชิงพฤติกรรม และคุณลักษณะเฉพาะของครูศิลปะการแสดง มีเห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถแสดงให้เห็นว่าการเรียงลำดับการให้ความสำคัญเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของเจนเนอเรชั่นที่เปลี่ยนไป โดยกลุ่มครูในเจนเนอเรชั่น X ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับการถ่ายทอดจากครูกลุ่ม Baby Boomer มาโดยตรง รับผิดชอบของการยึดมั่นในกรอบและหลักการที่เชื่อว่าถูกต้อง และมีระบบความนึกคิดที่เปลี่ยนแปลงยาก ส่งผลอย่างชัดเจน และครูกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ลดหลั่นมาตามลำดับชั้น สอดคล้องกับ พัชรา โพธิ์โพธิ์ ที่ศึกษาความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ

ในองค์กร ได้ผลว่าลักษณะชาวไทยแต่ละเจนเนอเรชันมีความเห็นเรื่องความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรแตกต่างกัน (พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์, 107) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นสภาพความเปลี่ยนแปลงในด้านความเชื่อ และแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ครูศิลปะการแสดงของไทยจำเป็นต้องเกิดการปรับตัวในทั้ง 3 ด้านที่สำคัญ นอกจากนี้จากผลการศึกษาก็จะเห็นได้ว่าทั้งผู้เรียนและผู้สอน ที่มีความแตกต่างทางเจนเนอเรชันต่างให้ความสำคัญด้าน คุณลักษณะทางด้านทักษะของผู้สอนไม่ต่างกัน สะท้อนให้เห็นภาพของครูศิลปะการแสดงในทุกเจนเนอเรชันยังเป็นภาพของนักปฏิบัติการ ที่มีความพร้อมในการสอนภาคปฏิบัติ และจัดการแสดง มากกว่าภาพลักษณ์ของนักวิชาการหรือนักทฤษฎี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยด้านการพัฒนาบุคลากรสายศิลปะการแสดงยังมีอยู่ในจำนวนจำกัด การเปลี่ยนแปลงของเจนเนอเรชันกับการเรียนและการสอนเป็นหัวข้อที่ทำนายต่อผู้วิจัยในการหาคำตอบ งานวิจัยฉบับนี้อาจเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาการผลิตบุคลากรสายการศึกษาด้านศิลปะการแสดงให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และเป็นการมองภาพมุมมองความต้องการแบบ 2 ทาง คือผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งอาจถูกนำไปใช้ประโยชน์ไม่มากนักน้อย งานวิจัยที่น่าสนใจที่จะพัฒนาเป็นหัวข้อในการศึกษาต่อไปคือ การพัฒนาบุคลากรสายศิลปะการแสดงของไทยกับการเชื่อมโยง ต่อยอดสู่ความเป็นนานาชาติ หรือการศึกษาแนวทางและความสำเร็จของศิลปินศิลปะการแสดงในฐานะศิลปินของโลก

เอกสารอ้างอิง

- (จินตนา อนุวัฒน์. 2565, พฤษภาคม). สัมภาษณ์โดย ประสิทธิ์ ตึกขาว. ระบบออนไลน์
- (ณัฐดนัย หมั่นเที่ยง. 2565, พฤษภาคม). สัมภาษณ์โดย ประสิทธิ์ ตึกขาว. ระบบออนไลน์
- ดนุลดา จามจุรี. (2563). การออกแบบการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน GEN Z. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- นิสดารก์ เวชยานนท์. (2549). **Competency-Based Approach**. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- (ปรารธนา คงสำราญ. 2564, มกราคม). สัมภาษณ์โดย ขวัญชนก ถึกสุวรรณ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประพิณศิริ อินทริธา. (2564). **ทักษะในศตวรรษที่ 21**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564, จาก <http://rapinsiri.esdc.go.th/home/thaksa-ni-stwrrs-thi-21>
- (ประสิทธิ์ ตึกขาว. 2565, พฤษภาคม). สัมภาษณ์โดย นพดล อินทร์จันทร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์. (2547) . ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของเจนเนอเรชันต่างๆ ในองค์กร. **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจบริหารศต. 38(1)**, 107-137.
- (มานิชน์ บุญทองเล็ก. 2565, พฤษภาคม). สัมภาษณ์โดย ประสิทธิ์ ตึกขาว. ระบบออนไลน์
- ภูษิมา ภิญญินวัฒน์. (2564) **จัดการเรียนการสอนอย่างไรในสถานการณ์โควิด 19: จากบทเรียนต่างประเทศสู่การจัดการเรียนรู้ของไทย**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://tdri.or.th/2020/05/examples-of-teaching-and-learning-in-covid-19-pandemic/>
- (ยุทธนา อัครเดชาณี. 2565, พฤษภาคม). สัมภาษณ์โดย ประสิทธิ์ ตึกขาว. ระบบออนไลน์
- (ศุภชัย จันทรสุวรรณ. 2564, ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย ขวัญชนก ถึกสุวรรณ. ระบบออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิทย์พัฒน์.
- (สุริรัตน์ จินพงษ์. 2564, ธันวาคม). สัมภาษณ์โดยขวัญชนก ถีกสุวรรณ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุกัญญา รัชมีธรรมโชติ. (2549). **แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย Competency Based Learning (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์จำกัด (มหาชน).
- _____. (2548). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency**. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนาอินเตอร์พรีนซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **สถิติจำนวนครู/ คณาจารย์ในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา 2563**. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>
- _____. (2564). **สถิติจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา 2562**. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **Gen Z Frist Jopper รุ่นใหม่เพื่อเข้าใจความแตกต่าง**. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media>.
- (อรรษา บัวผา. 2564, ธันวาคม). สัมภาษณ์โดยขวัญชนก ถีกสุวรรณ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Campbell, A. (1997). **Core Competency-Based Strategy**. Boston: International Thomson Business Press
- Cooper, C. (2000). **Effective Competency Modeling and Reporting : a Step-by-Step Guide for Improving Individual and Organizational Performance**. New York : AMACOM
- Cronbach, Lee. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. (3rd ed.) New York: Harper & Row.
- Likert, R.A. (1932, May). Technique for the Measurement of Attitudes. **Arch Psychological**. 25(140), 1-55.
- Mclagan, P. (1997,May). Competencies: The next generation. **Training and Development**, 51(5), 40-47.
- McCrindle. (2020). **Generation Alpha**. Retrieved June 6, 2021, from <https://2qean3b1j1d1s87812ool5ji-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/Gen-Alpha-2020-digital-1.pdf>
- World Economic Forum. (2020). **Framework for 21st Century Learning, Partnership for 21st Century Learning**. Retrieved January 6, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>



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, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

⇒ ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวธรรมดา

⇒ บทคัดย่อ

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

⇒ คำสำคัญ (keyword) ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

⇒ รายละเอียดบทความ

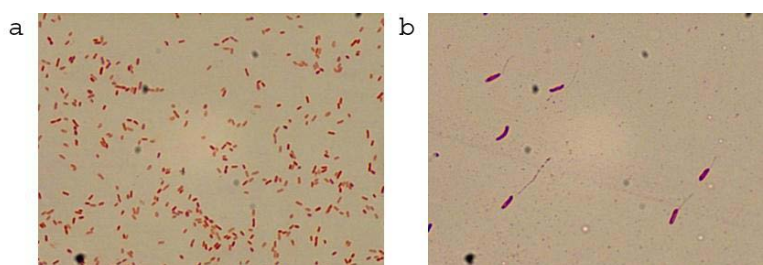
- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ คำศัพท์ ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

■ **ภาพและตาราง** กรณีมีภาพและตารางประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า ภาพที่ ไว้ได้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อตารางให้ระบุคำว่า ตารางที่ พร้อมทั้งข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดขีดซ้ายของหน้ากระดาษ และได้ภาพประกอบหรือตารางให้บอกแหล่งที่มา โดยพิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ภาพที่ 1 ลักษณะเซลล์ของไอโซเลท A9 จาก (a) การย้อมสีแกรม และ (b) การย้อมสีแฟลกเจลลา



ที่มา : ประวัติ อังประภาพรชัย, ขจีนาฏ พิเวชกุล. (2556). การแยกและจัดจำแนกแบคทีเรียจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สามารถยับยั้งการเจริญของไซยาโนแบคทีเรีย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: PROCEEDINGS เล่ม1 การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิชาการ, หน้า 76.

หากเป็นภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง ให้อ้างว่า ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย/ผู้เขียน ชื่อ-สกุล

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบนิสัยแต่ละด้าน

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 (สาขามนุษยศาสตร์) 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) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ชื่อบทความด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคมใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ apa6 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 นิรันดร์รัตน์. (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

แมนมาส ขวลิท, คุณหญิง. (2526). การก้าวเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. ใน เอกสารการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ก้าวแรกของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. หน้า 1-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Tichner, Fred J. (1981). Apprenticeship and Employee Training. In *The New Encyclopedia Britannica, Macropedia*, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4.อ้างอิงจากปริญาณิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญา (สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนะมา. (2548). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ปริญาณิพนธ์ กศ.ด. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Patamaporn Yenbamrung. (1992). **The Emerging Electronic University: A Study of Student Cost-Effectiveness**. Dissertation, Ph.D. (Library and Information Science). Austin: Graduate School The University of Texas at Austin. Photocopied.

5.อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ใช้รูปแบบดังนี้

ข้อมูลจากหนังสือออนไลน์

ผู้แต่ง.// (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 People's Perspectives of Library and Information Services**. Loughborough: LISU. Retrieved September 20, 2003, from www.lboro.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. **หมอออนไลน์**. 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 สิ่งที่ต้องส่ง

1. ใบสมัครขอส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (ดาวน์โหลดใบสมัครได้จาก <http://cosci.swu.ac.th>)
2. ไฟล์ต้นฉบับบทความที่จัดพิมพ์ด้วย Microsoft word 2007 หรือ 2010 for word ซึ่งจัดแบบฟอร์มตามที่วารสารกำหนดเรียบร้อยแล้ว ส่งอีเมลมาที่ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม coscijournal@gmail.com

หรือลงทะเบียนในระบบฐานข้อมูลวารสารออนไลน์แล้ว Submit บทความเข้าระบบได้ที่ <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/index>

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม: นางสาวณัฐนันท์ สุวงศ์ษา

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 02-649-5000 ต่อ 11269

โทรสาร : 0-2259-2344

อีเมล : coscijournal@gmail.com

