



College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (20) กรกฎาคม - ธันวาคม 2565 | VOLUME 10 NO.2 (20) July - December 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 2 (20) กรกฎาคม - ธันวาคม 2565
VOLUME 10 NO.2 (20) JULY - DECEMBER 2022

ISSN 1906-6988

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (20) กรกฎาคม - ธันวาคม 2565
VOLUME 10 NO.2 (20) July - DECEMBER 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 ธนะพงศ์ธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ วรรณวิไชย

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณาธิการ

ดร.วรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะ (จิตรกรรม)

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาคีสมาชิกราชบัณฑิตยสถาน สำนักศิลปกรรม
สาขาจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทจิตรศิลป์
สาขานาฏกรรม

ศาสตราจารย์ ดร.เนาวินิตย์ สงคราม
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญสมบุรณ์
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธ์ สติมัน
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโศก ไทยจันทร์รักษ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยันต์ ปานเลห์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาส กุลดิลก
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
คณะเทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอฬารพันธ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
โรงเรียนการทองเทียวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตติกาล เจนจัด
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจริญเนตร แสงดวงแข
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตานันท์ สุดทองคง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กองบรรณาธิการ ภายในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตต์ภิญญา ชุ่มสาย ณ อยู่ธยา
สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิรัตน์ พิระพันธุ์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สาธิต ทิมวัฒนบรรเทิง
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัณวณ ยอดวิเศษศักดิ์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคธีรณชิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยุวโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ยา ทรัพย์สินวิวัฒน์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรพี เศรษฐรักษ์ ต้นเจริญวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธี พันธุ์วาท
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ณพงศ์ หอมแย้ม
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฐนันท์ สูงค์ษา
ว่าที่ร้อยตรีหญิงสุกัญญา สังสรรค์น้อย
นางสาววิรอรอง ว่องวิทย์
นางสาวจิตภาพร เกษประดิษฐ์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

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

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (20) ประจำเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2565 กองบรรณาธิการได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาประเมินบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีนักวิจัยและนักวิชาการส่งเข้าร่วมลงพิมพ์จำนวนมาก ในวารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้งสิ้น 11 บทความ และมีบทความวิชาการที่ผ่านการพิจารณาลงตีพิมพ์จำนวน 2 บทความ ทั้งนี้ คณะผู้จัดทำวารสารต้องกราบขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความเมตตาสละเวลาอันมีค่าเพื่ออ่านประเมินผลงานที่มีผู้สนใจส่งเข้าร่วมลงพิมพ์ ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้จัดทำวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีความยินดีที่ให้นักวิจัยและนักวิชาการทั้งหลายใช้วารสารของเราเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ องค์ความรู้และแนวคิด อันจะยังประโยชน์ต่อ วงการศึกษาและวงการวิชาการด้านการสื่อสารของประเทศไทย เราเชื่อว่าผลงานที่ดีพิมพ์จะเอื้อประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาและผู้ประกอบการในสายวิชาชีพการสื่อสาร ในการเท่าทันวิถีความเปลี่ยนแปลง ของสมาชิกในสังคม ตลอดจนแนวโน้มของวิถีทางการใช้สื่อต่าง ๆ อีกทั้งปรากฏการณ์ของการสื่อสาร ในยุคปัจจุบันที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ท้ายนี้คณะผู้จัดทำวารสารใคร่ขอขอบคุณนักวิชาการสื่อสารทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมให้ดำรงอยู่ได้มาจนกระทั่งครบหนึ่งทศวรรษ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเราจะได้ยังคงได้รับการสนับสนุนจากผู้อ่าน ผู้วิจัย นักวิชาการและผู้สร้างสรรค์งานด้านสื่อสารต่อไปอีกนาน เทวาทันทีทีมงานทุกคนให้คำมั่นว่าเราจะพยายามพัฒนาให้วารสารมีคุณภาพทางวิชาการอย่างไม่สิ้นสุด

รองศาสตราจารย์พฤกษ์ ศุภเศรษฐศิริ

บรรณาธิการบริหาร

	หน้า
1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย Corporate Social Responsibility Communication of Thailand Television Entrepreneur จิตดา ล้อมพิทักษ์ และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ Jidapa Lompitak and Parichart Sthapitanonda	010
2. การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย Social Media Design and Development for Yaoi People in Thailand ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์ และ เบญจวรรณ อารักษ์การุณ Phumiphat Tansuwanarat and Benjawan Arukaroon	024
3. บทบาททางเพศของเพลงลูกทุ่งปัจจุบัน The Gender Roles of Thai Country อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ และ นายธนชัย ศรีมุข Adipon Euajarusphan and Tanachai Srimuk	034
4. การพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อลดคำรุนแรงในข่าว และสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าว Developing Innovative Tools Aimed at Reducing Perceptions of Violence in The Presentation of News and Creating Awareness of a Balanced Approach to News Reporting that Maintains Emotional Equilibrium อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ และ ชัชวาล สังคิตตระการ Apisit Supakitcharoen and Chatchawal Sangkeettrakarn	050
5. อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ ที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร The Effective of Innovation Adoption in Online Meeting Learning on Media Use and Gratification from Bachelor Degree Student in Bangkok ชัชฎา อัครศรีวรร นากาโอกะ และ กฤษณัท แสนทวี Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee	065

- | | |
|---|-------------------|
| <p>6. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Relationship between Marketing Communication Strategy and Decision to Use Robinhood Application of Gen Y in Bangkok
บุญสิตา มังกรกิม และ พงษ์พร ชมงาม
Bunsita Mongkornkim and Pornprom Chomngam</p> | <p>076</p> |
| <p>7. แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเออร์แซด
Motivations Toward Online Shopping Decision of Generation Z
จักรเมือง เฟ้ามานะเจริญ
Chatmuang Phaomanacharoen</p> | <p>088</p> |
| <p>8. รูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวอำเภอรโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัล
The brand communication format of Manora bead handicraft group, Ban Khao, Ranot District, Songkhla Province on Digital Media
เสริมศักดิ์ ขุนพล
Serm Sak Khunpol</p> | <p>105</p> |
| <p>9. การศึกษาเบื้องต้นเพื่อประเมินความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ (ไฟล์ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว) ของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
A Preliminary Assessment for Creative Lanna Multimedia Archive Needs (Photo, Audio, and Footage) Among Creative Media Industry Personnel
ปริญญ์ ฤกษ์สุนทร และ ศิวพร สุฤทธานนท์
Parin kritsunthon and Siwapon Sukittanon</p> | <p>117</p> |
| <p>10. การออกแบบกราฟิกด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา : ของที่ระลึกประเภทสินค้าไลฟ์สไตล์ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
Graphic Design with Artificial Intelligence for Increasing Product Value Based on the Creative Economy Concept. Case Study: Lifestyle Souvenirs, Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province
ขวัญใจ สุขก้อน, เศรษฐกาล โปร่งนุช, จิตมา เสือทอง และ สุภัทรา ลูกรักษ์
Khwanjai Sukkon, Sethakarn Prongnuch, Jitima Suathong and Supatra Lookraks</p> | <p>128</p> |

- | | |
|--|------------|
| 11. การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง
เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเออร์ชันซี
The Study of Creation Process in Combination Between Digital Media
and Installation Art for Representing the Identity of Generation C
อธิป เตชะพงศ์ธร และ ภัทรนันท์ ไวกยะสิน
Athip Techapongsathon and Pattaranun Waitayasin | 140 |
| 12. บทวิเคราะห์ตัวละคร Teen Angst และ Girlhood
ในซีรีส์ Wednesday (2022) ของ Netflix
An Analysis of Teen Angst and Girlhood in Wednesday the series on Netflix
ปรียาภรณ์ เจริญบุตร
Preeyaporn Charoenbutra | 157 |
| 13. 4 Soft skills สู่ความฉลาดทางดิจิทัล
4 Soft skills for the digital quotient
อมรพงศ์ สุขเสน
Amornphong Suksen | 165 |

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

Corporate Social Responsibility Communication of Thailand Television Entrepreneur

จิตาภา ล้อมพิทักษ์¹ และ ปาริชาติ สถาปัตตานนท์²

Jidapa Lompitak and Parichart Sthapitanonda

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

Received : August 26, 2022
Revised : September 28, 2022
Accepted : October 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยและรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีอำนาจระดับบริหาร ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักวิชาการด้านสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยแยกกันไม่ออกจากบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเครื่องมือการสื่อสาร โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ (1) นำเสนอผ่านละครและรายการ (2) นำเสนอในมุมบันเทิง (3) ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร (4) สื่อสารอย่างชัดเจนและรวดเร็ว (5) สอดแทรกให้กลมกลืนเพื่อให้สามารถเข้าใจง่าย และ (6) ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ได้แก่ (1) การนำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี โดยมุ่งเน้นการผลิตและนำเสนอละครและรายการที่ดีมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ควบคู่ไปกับความบันเทิง

(2) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานพันธมิตรอื่น ๆ และ (3) การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: ธุรกิจโทรทัศน์, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

This research aimed to study social responsibility communication among Thai television entrepreneurs and the patterns of social responsibility activities among Thai television entrepreneurs. Qualitative research was applied as a tool for data collection-document analysis and in-depth interviews with the executives, practitioners, and scholars. The results revealed that social responsibility communication among Thai television entrepreneurs was compacted with the roles and responsibilities of television toward society. Focuses the internal and external targets groups, objectives and communication tools. Six communication strategies

^{1,2} คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

were applied: (1) presentation through dramas and TV programs; (2) presentation in view of entertainment; (3) using internal celebrities for communication; (4) clear and quick communication; (5) congruent insertion for easy understanding, and (6) take severe and continuous actions. Moreover, the results revealed the patterns of social responsibility activities among Thai television entrepreneurs included the following three components: (1) The presentation on social and environmental issues via dramas and TV programs highlighting quality drama and program production and presentation that were useful and entertaining; (2) support for public activities by other partners, which was divided into three approaches: money or material support to other organizations or agencies, support in public relations on social-related activities organized by other authorities, and support for the superstars to participate in the activities to speak out or provide knowledge on any occasion; (3) organization of CSR activities to construct the perception and awareness of social responsibility.

Keywords: Television Business, Social Responsibility, Social Responsibility Communication

บทนำ

ในโลกปัจจุบัน ความท้าทายของการประกอบการธุรกิจมิได้อยู่แค่การดำเนินการตามขั้นตอนในเชิงกฎหมาย เพื่อให้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ (License to operate) จากหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และทำหน้าที่กำกับดูแลให้การอนุญาตการประกอบธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและกฎกติกาในสังคมเพียงเท่านั้น แต่การประกอบธุรกิจยังจำเป็นที่จะต้องได้รับแรงสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม อาทิ ผู้นำภาคสังคม ผู้นำชุมชน และสมาชิกชุมชน ให้เกิดความเห็นชอบและให้การสนับสนุนในการดำเนินกิจการขององค์กรด้วย (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556) การให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมในการมีส่วนร่วมกับองค์กรธุรกิจจึงนับเป็นหลักการสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะการดูแลป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนและสังคมได้รับจากการดำเนินกิจการทางธุรกิจ ในขณะเดียวกันกลไกความร่วมมือดังกล่าวยังนำไปสู่การกระตุ้นความรู้สึกร่วมและการสร้างการยอมรับจากสังคม รวมทั้งการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และลดการปฏิเสธ หรือต่อต้าน

องค์กรธุรกิจ อันช่วยให้องค์กรอยู่ได้ในสังคมอย่างมั่นคงถาวร (กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยุธประณม, 2550 น. 168) นอกจากการดำเนินงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เกิดผลสำเร็จ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการที่เกิดจากความพยายามขององค์กรที่ต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในระยะยาว และมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ โดยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้ามาร่วมด้วย การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควรทำควบคู่กัน ทั้งการดำเนินงานและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร (ปาริชาติ หอมเกสร และรุจิระ โรจนประภายนต์, 2556, น. 44-63) เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวและจบไปแต่เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรด้วยการสื่อสาร โดยการนำประเด็นที่องค์กรสนใจหรือให้ความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนไปสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากยุคเริ่มต้นของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2498 การออกอากาศครั้งแรกของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 จนกระทั่งมีการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่สำหรับบริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติของไทยจำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) (พ.ศ. 2498) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) (พ.ศ. 2501) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (พ.ศ. 2510) สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (พ.ศ. 2513) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) (พ.ศ. 2528) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) (พ.ศ. 2551) (อิทธิพล วรานุสุภากุล, 2560) จนกระทั่งต่อมา หลังจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ประกอบกับแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 และแผนแม่บท

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 ได้กำหนดให้ประเทศไทยเริ่มมีการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภายใน 4 ปี ในรอบเวลาดำเนินงานคือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลในประเทศไทยได้ถือเป็นการกำเนิดขึ้น โดยกำหนดจำนวนและรูปแบบ ช่องทีวีดิจิทัลไว้ทั้งสิ้น 48 ช่อง ส่งผลให้มีสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจำนวนหลายช่อง การเข้ามาของทีวีดิจิทัลส่งผลให้คู่แข่งในธุรกิจโทรทัศน์เพิ่มจำนวนมากขึ้น นอกจากการก้าวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลแล้ว ในสภาวะปัจจุบันสื่อมีการหลอมรวมกระบวนการสื่อสารทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ใช้และช่องทางในการสื่อสารที่เข้ามาเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการประกอบการธุรกิจโทรทัศน์เช่นกัน โดยผลสำรวจและการวิจัยจากหลายสำนักพบว่าประชาชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ผ่านระบบภาคพื้นดินน้อยลง และมีการรับชมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนตามไปด้วย (ประคุณ รุ่งธนวิชัย, 2561, น. 190-265) เห็นได้ว่าในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจไทยปัจจุบัน ธุรกิจโทรทัศน์นับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ทั้งในเชิงการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และผลประกอบการ ในขณะเดียวกัน ธุรกิจโทรทัศน์ไทยเองก็ได้รับความคาดหวังสูงจากสังคมในการทำหน้าที่เป็นเสมือน “โรงเรียนของสังคม” ในบทบาทหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษา และขัดเกลาสมาชิกในสังคมให้ตระหนักถึงคุณค่าของตนในสังคม โดยการที่สื่อมวลชนสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ต่อสังคมได้ทั้งทางบวกและทางลบนั้น ก่อให้เกิดทั้งคำชื่นชม และการเรียกร้องให้ผู้อยู่ในบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนมีจริยธรรม และให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงาน โดยธุรกิจโทรทัศน์แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ ธุรกิจโทรทัศน์ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าทั่ว ๆ ไปที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและคาดหวังผลทางธุรกิจเท่านั้น แต่ธุรกิจโทรทัศน์ถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันส่งผลต่อผู้ชมหรือประชาชนในด้านต่าง ๆ ทั้งการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม การสร้างอัตลักษณ์ รวมไปถึงยังสามารถสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองและอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ชมหรือประชาชนได้อีกด้วย (สมสุข หินวิมาน, 2558 น. 365-367) ดังนั้น การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์จำเป็นต้องใส่ใจในมิติทางสังคมในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของสถานภาพความเป็นสื่อของสาธารณชน มิได้มุ่งเน้นเพียงเฉพาะรับผิดชอบต่ออำนาจเงินของระบบทุนนิยม แต่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนด้วยเพื่อให้สื่อโทรทัศน์ดำรงอยู่ในฐานะ “สื่อมวลชนของมวลชน และเพื่อมวลชน” ต่อไป (สมสุข หินวิมาน, 2558)

โดยทั่วไป ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจจะมีประเด็นมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับขณะเฉพาะตามแต่ละองค์กร อีกทั้งในด้านของกลยุทธ์ กิจกรรม โครงการ หรือการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมก็อาจแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ธุรกิจของรวมถึงวัฒนธรรมองค์กรและบริบทอื่น ๆ ร่วมด้วย (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2559) การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เรื่องง่าย หนึ่งในความท้าทาย คือ หากทำมากเกินไปก็อาจกลายเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นความจริงดังที่กล่าวถึงหรือไม่ ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจแต่ละที่ล้วนมีวิธีการสื่อสารซีเอสอาร์ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของวัฒนธรรมและความคาดหวังจากการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ทวีปอเมริกาเน้นการสื่อสารแบบชัดเจน ทวีปยุโรปเป็นทั้งการสื่อสารแบบชัดและแบบโดยนัย โดยประเด็นที่ท้าทายสำหรับประเทศไทย คือ คนไทยมีแนวคิดเรื่องการปิดทองหลังพระ หรือการทำความดีโดยไม่ต้องบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนืองจำนงค์, 2559, น. 73-91) จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ที่จะต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความไว้วางใจในองค์กร ดังนั้นการเลือกประเด็นในการสื่อสาร การเลือกกิจกรรม และแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสม ค่อนข้างมีความสำคัญในส่วนนี้ (พิพัฒน์ นนทนารักษ์, 2553) ถึงแม้ปัจจุบันเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) จะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจ แต่ยังคงเกิดข้อคำถามจากองค์กรที่อยากเห็นผลของการทำซีเอสอาร์อยู่เสมอ ทั้งจากองค์กรหน้าใหม่ที่เพิ่งจะเริ่มทำซีเอสอาร์ หรือจากองค์กรที่ทำอยู่แล้ว แต่ยังเกิดข้อคำถามจากผู้บริหาร หรือผู้ที่รับผิดชอบงานด้านซีเอสอาร์ ว่าจะทำออกมาในรูปแบบอย่างไร โดยเฉพาะในธุรกิจโทรทัศน์ที่เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ และธุรกิจการค้า ปมประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย มีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ตลอดจนรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือซีเอสอาร์ เป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี (Kotler and Lee, 2005) ประกอบด้วยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความสนใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำไปสู่การต่อรองความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชน ซึ่งครอบคลุมการกำหนดทิศทาง การดำเนินงานขององค์กร การติดตามประเมินความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนเป็นการดำเนินงานทั้งเชิงปฏิบัติ และนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Ihlen, Bartlett and May, 2011, P. 8) องค์กรธุรกิจในประเทศไทยทั้งองค์กรไทยและองค์กรข้ามชาติทำซีเอสอาร์ต่างกัน เช่น ซีเอสอาร์แบบเน้นการทำสาธารณกุศล และซีเอสอาร์แบบก้าวหน้าที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมและการเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจางค์, 2559) อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านซีเอสอาร์ยังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความท้าทายและความต้องการของสังคมอยู่ตลอด ทำให้มุมมองซีเอสอาร์มีลักษณะแตกต่างกันไปตามบริบทและประเด็นความสำคัญที่มีต่อองค์กร

ประเภทและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

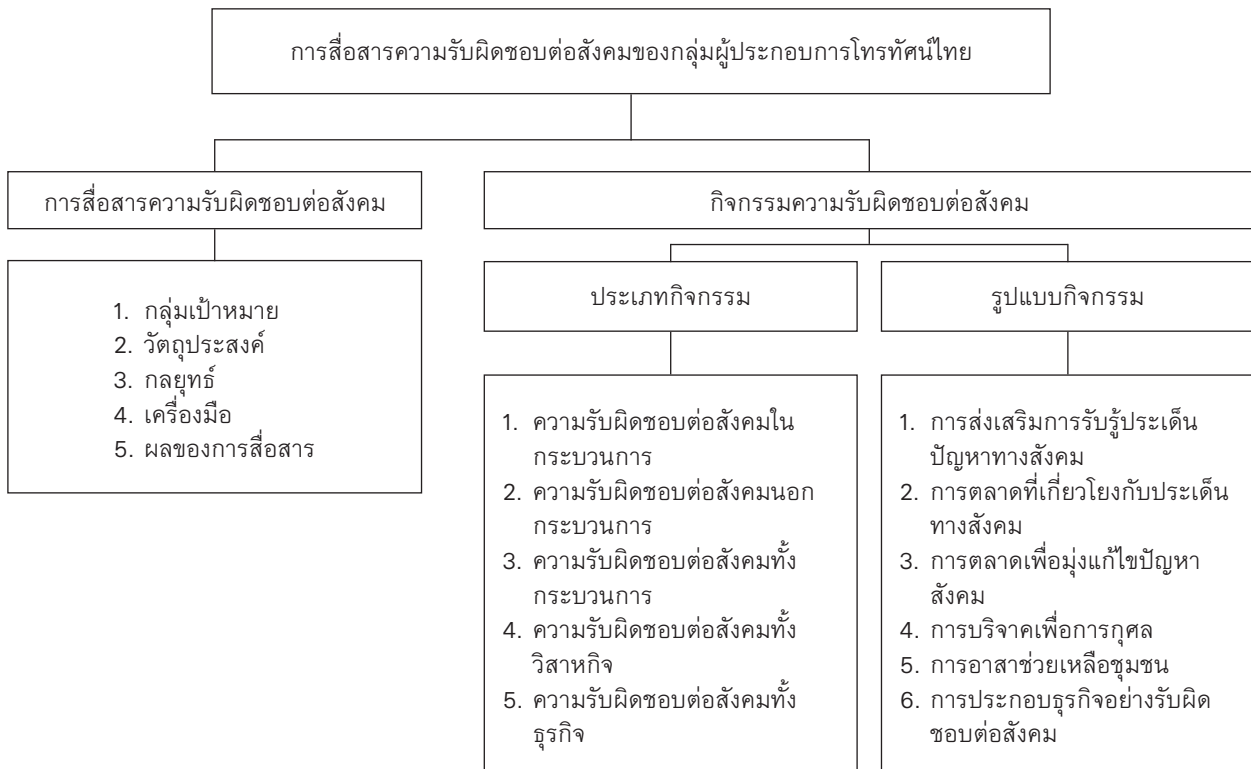
พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553, น. 25-26) ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการ (CSR-after-Process) 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise) 5) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business) ในมุมมองของ Philip Kotler และ Nancy lee (2009) ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมโดยพิจารณาจากวิธี

การหรือกิจกรรมในการนำเสนอประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมสู่สาธารณะ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ทั้งนี้ แต่ละธุรกิจอาจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างกันถึงแม้จะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันก็ตาม อีกทั้ง การเลือกประเด็นให้ถูกต้องก็เป็นสิ่งสำคัญ ว่าองค์กรจะเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเลือกกิจกรรมที่ถูกต้องมีความสำคัญต่อการสื่อสารด้านซีเอสอาร์ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น. 253)

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการที่องค์กรต้องการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระยะยาว และเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับการดำเนินงานและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรจึงจะประสบความสำเร็จ (ปาริชาติ หอมเกสร, 2556) เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่แค่การประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวแล้วจบไป แต่เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรด้วยการสื่อสารประเด็นที่องค์กรสนใจหรือให้ความสำคัญผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเปิดเผยข้อมูล (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเพราะเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ตลอดจนจะต้องใช้ความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม อีกทั้งต้องป้องกันไม่ให้เกิดความไม่ไว้วางใจในองค์กรเนื่องจากอาจส่งผลให้สิ่งที่สื่อสารออกไปนั้นสูญเปล่า (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น. 252-253)

กรอบการวิจัย



ที่มา: โดยผู้วิจัย จิดา ล้อมพิทักษ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในฐานะองค์กรที่มีประวัติยาวนานตั้งแต่สื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกจนถึงระบบดิจิทัลทั้งเป็นผู้ประกอบการเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบ กฎหมาย การกำกับดูแลตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ และมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มเกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีขอบเขตประเด็นการศึกษา คือ (1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เครื่องมือ และผลของการสื่อสาร และ (2) รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ใช้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ ผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ไทย จำนวน 8 ท่าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบใช้เครือข่าย (Network sampling) ผ่านการแนะนำและบอกต่อ (Snowball technique) และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 1 ท่าน ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกระหว่างเดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตีความและวิเคราะห์แบบพรรณนาความบนฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นเสมือนสื่อกลางนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สารและความบันเทิงสู่ประชาชน ดำเนินการผลิต จัดหา และพัฒนารายการที่มีคุณภาพและก่อประโยชน์กับผู้ชมและสังคมไทย การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 จะพิจารณาจากประเด็นสาระสำคัญ (Materiality) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ โดยดำเนินธุรกิจในฐานะสื่อสารมวลชนที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม มุ่งเน้นการยกระดับการนำเสนอรายการ ข่าวสาร และละครที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ ที่มีเนื้อหาครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการริเริ่มและเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการนำบุคลากรขององค์กรเข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ศิลปิน ดารา ผู้จัดละคร และพนักงาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตอบแทนสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคม ตลอดจนพบว่าช่อง 3 ประกอบธุรกิจบนพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจยึดหลักสิทธิมนุษยชน ตามที่ปรากฏในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละปี (ปีอีซี เวิลด์, 2563) (ปีอีซี เวิลด์, 2562) (ปีอีซี เวิลด์, 2561) (ปีอีซี เวิลด์, 2560) (ปีอีซี เวิลด์, 2559)

ผลวิจัย พบว่า แผนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ได้มาจากความต้องการและความคาดหวังของชุมชนและสังคม ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร นำมากำหนดเป็นแผนงานนำไปสู่การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม โดยใช้ศักยภาพของความเป็นสื่อมวลชนด้วยการสร้างสรรค์รายการหรือละครที่นำเสนอเนื้อหาสาระ และสร้างสรรค์ความบันเทิงที่มีคุณค่าและคุณภาพ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรม/โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย ได้แก่ (1) การพัฒนาชุมชนและสังคม (2) การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน (3) การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน (4) การส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม (5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการริเริ่มกิจกรรม/โครงการตามขีดความสามารถของบริษัท ตลอดจนผลึกกำลังกับภาครัฐและภาคเอกชนที่นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกัน ภายใต้แนวคิดที่เปลี่ยนไปในแต่ละปี เช่น พ.ศ. 2560 “เพราะคุณคือสำคัญ เราจึงดูแลกันเสมือนคนในครอบครัว”, พ.ศ. 2561 “เราต้องการเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม, พ.ศ. 2562 “คืนคุณค่าสู่สังคม, พ.ศ. 2563 “เคียงข้างคนไทย” เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2563 ที่ประเทศไทยเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ช่อง 3 นำ

ศักยภาพของความเป็นสื่อมวลชนเข้าช่วยเหลือประชาชนและสังคม ภายใต้โครงการ “ช่อง 3 เคียงข้างคนไทย ฝ่าภัยโควิด” โดยปรารถนาให้สังคมไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม ตามที่ปรากฏในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมปี พ.ศ. 2563 (ปีอีซี เวิลด์, 2563)

1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

1.1 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ผลการวิจัยพบกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมบนเป้าหมายการสื่อสาร ได้แก่ 1. ผู้ชม เพื่อสร้างความตระหนักและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมและองค์กร 2. ชุมชน/สังคม เพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนัก ระแวงระวัง นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม 3. ผู้บริหาร/พนักงานของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานและองค์กรต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ 4. ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น 5. ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร 6. คู่ค้า/เจ้าหนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 7. สื่อมวลชน เพื่อเป็นตัวกลางสื่อสารการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่สังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น 8. ภาครัฐกำกับดูแล/ภาคประชาสังคม/องค์กรการกุศล เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นสะท้อนปัญหาและนำไปสู่การร่วมกันดำเนินการแก้ไข โดยกลุ่มเป้าหมายที่ช่อง 3 ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ชม รองลงมาคือ ชุมชน/สังคม และผู้บริหาร/พนักงานของบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์การสื่อสาร ผลการวิจัย พบว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประการ ดังนี้ 1. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งระหว่างบุคลากรในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน 3. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้สังคม ตระหนักในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4. เพื่อนำไปสู่การแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคม 5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร 6. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 7. เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 กลยุทธ์การสื่อสาร

1.3.1 นำเสนอผ่านละครและรายการ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเน้นสื่อสารผ่านละครและรายการ

ขององค์กร โดยสอดแทรกในละครหรือรายการเพื่อให้ผู้ชมซึมซับและเกิดความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การเกิดการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อีกทั้งก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและสังคมร่วมด้วย เช่น ละครเรื่องมนต์รักหนองผักแว่นสอดแทรกเรื่องราวของการทำการเกษตรอย่างพอเพียง การไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตร ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาด นำเสนอประเด็นปัญหาครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน รวมถึงสะท้อนประเด็นปัญหาการศึกษาในประเทศไทย รายการข่าวสามมิติติดตามและรายงานประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และการค้ามนุษย์ เพื่อนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกและนำไปสู่การแก้ปัญหาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.3.2 นำเสนอในมุมบันเทิง ผู้ประกอบการโทรทัศน์สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมบันเทิงร่วมกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการรักษาบทบาทหน้าที่เพื่อส่งมอบความบันเทิงให้กับคนในสังคม ตลอดจนทำให้การสื่อสารน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลต่อการเปิดรับและการรับรู้ในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น นำเสนอรายการรู้ค่าพลังงาน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เขียนข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรในมุมบันเทิงโดยนำดารานักแสดง ตลอดจนเนื้อเรื่องของละครมาเป็นจุดขายทำให้การสื่อสารน่าสนใจ เป็นต้น

1.3.3 ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีบุคลากรที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว กล่าวได้ว่าผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากต่อสังคม ประชาชนและสื่อมวลชนอื่น ๆ จับตามองและสนใจ จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกิจกรรมไปสู่สังคมในวงกว้าง เช่น นักร้องนักแสดงร่วมประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานทางแพทย์ เพื่อรณรงค์ สร้างการรับรู้ นำไปสู่การช่วยเหลือ นำนักแสดงร่วมถ่ายทำวิดีโอและภาพนิ่งส่งกำลังใจให้ผู้ป่วยโรคมะเร็งในโครงการ “สานต่อที่พ่อทำ ช่วยคนไทยฟันโรคมะเร็ง” จัดโดยโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักต่อการดูแลสุขภาพ และเพื่อระดมทุนช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็ง เป็นต้น

1.3.4 ชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว จากผลการวิจัย พบว่า การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร จะทำให้สามารถส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และตรงประเด็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตระหนักถึงประเด็นที่กำลังสื่อสาร นอกจากนี้จะต้องสื่อสารออกมาให้เข้าใจง่ายและรวดเร็วที่สุดด้วย

1.3.5 สอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมสอดแทรกในละครหรือรายการของสถานี อีกสิ่งที่สำคัญคือทำให้กลมกลืนไปกับเนื้อหาของละครและรายการ เพื่อไม่ให้เป็นการยึดเยื้อข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายจนเกินไป สอดแทรกอย่างกลมกลืนและทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในเวลารวดเร็วและตรงประเด็นที่จะสื่อสาร เช่น ละครเรื่องมนต์รักหนองผักแว่น สอดแทรกเรื่องราวของการทำการเกษตรอย่างพอเพียง การไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตร และถ่ายทอดประเพณีและวัฒนธรรมของภาคอีสาน ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาด นำเสนอประเด็นปัญหาครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน รวมถึงสะท้อนเป็นต้นปัญหาการศึกษาในประเทศไทย เป็นต้น

1.3.6 ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำต่อเนื่องและจริงจัง ใช้ความถี่ในการสื่อสารร่วมด้วยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับเข้าใจและตระหนักซึ่งนำไปสู่การแก้ไขและขับเคลื่อนสังคมในที่สุด

1.4 เครื่องมือในการสื่อสาร

1.4.1 สื่อขององค์กร

1.4.1.1 สื่อโทรทัศน์ผ่านละครและรายการของสถานี ช่อง 3 สื่อสารผ่านละครและรายการของสถานีในรูปแบบของการผลิตและนำเสนอละครสะท้อนสังคม สอดแทรกความรู้และประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ละครทุกเรื่องต้องมีบทสรุปที่ให้อะไรหรือสอดแทรกประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมท้ายเรื่อง โดยยังคงเนื้อหาของละครและความบันเทิงเอาไว้ ในส่วนของรายการพบการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้กับผู้ชมและสังคมหลายรูปแบบทั้งรายการข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว รายการวาไรตี้หรือทอล์กโชว์ ซึ่งเป็นส่งมอบสาระบันเทิงสู่ผู้ชมไปพร้อมกัน

1.4.1.2 สื่อโซเชียลมีเดียขององค์กร การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอไปสู่ประชาชนได้ ทั้งนี้ ช่อง 3 มีสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ก็จะสามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง และครอบคลุมในเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch3Thailand (2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3PlusNews และ (3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3Plus

1.4.1.3 สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ผู้จัดละคร เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม สื่อบุคคลเปรียบเสมือนกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูล

ข่าวสารไปสู่สังคมในวงกว้าง ก่อให้เกิดความสนใจและการรับรู้ในประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร ตลอดจนเป็นผู้นำหรือเป็นแบบอย่างให้กับคนในสังคม ทั้งยังมีกลุ่มฐานผู้ชมและแฟนคลับที่พร้อมจะสนับสนุนและให้ความร่วมมือ เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนอื่น ๆ ในการนำเสนอข่าวสารารณชนในประเด็นต่าง ๆ

1.4.1.4 สื่อออนไลน์ขององค์กร ได้แก่ เว็บไซต์ www.ch3plus.com และ www.becworld.com เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุม กำหนดเนื้อหาและปริมาณการสื่อสารได้เพราะเป็นพื้นที่สื่อของตนเอง ทั้งข้อมูลคงอยู่ได้นาน ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับการเผยแพร่รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย

1.4.1.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้ได้หลากหลาย โดยช่อง 3 มีกรอบการจัดกิจกรรมอยู่ภายใต้ประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม และแยกเป็นประเด็นย่อย ๆ อีก 5 ประเด็น ได้แก่ การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดกิจกรรมในแต่ละด้านขึ้นอยู่กับประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

1.4.1.6 รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ช่อง 3 เผยแพร่รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมใน เว็บไซต์ www.becworld.com ซึ่งสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วนและละเอียดที่สุด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่ต้องการรับรู้ข้อมูลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.4.2 สื่อภายนอก ผลการวิจัย พบว่า ทีมประชาสัมพันธ์ ค่ายผลิตละคร และรายการจะนำประเด็นที่ต้องการสื่อสารมาเขียนข่าวและส่งให้กับสื่อภายนอกองค์กร การเขียนข่าวจะใช้ดารารหรือนักแสดงเป็นเส้นเรื่องในการสื่อสารและเพิ่มเนื้อหาข่าวให้มีความบันเทิง เพื่อให้ข่าวน่าสนใจและได้รับการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ตามดุลพินิจของผู้รับผิดชอบของหน่วยงานนั้น ๆ โดยเน้นการใช้ความสัมพันธ์และเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่าการจ่ายเงินเพื่อนำเสนอข่าว ทั้งยังพบว่ามีกรณีการส่งข่าวไปยังสถานีโทรทัศน์ที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจขององค์กร โดยสื่อภายนอกที่ไม่ใช่สื่อขององค์กรที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ใช้ในการสื่อสาร คือ 1. สื่อวิทยุโทรทัศน์ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ 3. สื่อออนไลน์

1.5 ผลของการสื่อสาร

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร บุคลากรกับองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และองค์กร การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง รวมถึงการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ทั้งต่อตัวผู้บริหาร บุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดการสนับสนุน ความร่วมมือ ความรัก ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์และองค์กร ทั้งยังส่งผลต่อความนิยมหรือเรตติ้งขององค์กร ทำให้นักลงทุนเชื่อมั่นหรือซื้อโฆษณาซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กร ประเด็นสำคัญ คือ สร้างความภูมิใจให้กับบุคลากรในองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องที่ได้ร่วมงานกับองค์กรที่มีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ

2. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

ช่อง 3 เน้นประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นภาพใหญ่ของกิจกรรม แต่ก็ยังแบ่งประเด็นย่อยเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม 2. การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน 3. การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน 4. การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม 5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในแต่ละปีจะมีกิจกรรมด้านใดบ้างหรือเน้นหนักไปในประเด็นใด ขึ้นอยู่กับประเด็นที่สังคมโลกกำลังให้ความสำคัญ ประเด็นที่เป็นประโยชน์ในช่วงเวลานั้น ๆ สถานการณ์เฉพาะหน้า หรือความต้องการของสังคม

2.1 ประเภทของกิจกรรม

2.1.1 นำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี โดยนำความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจในทุกกระบวนการ ด้วยการผลิต และนำเสนอรายการและละครที่ดี มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ของสื่อเพื่อให้ความรู้และความบันเทิง อาทิ ละครเรื่องมนต์รักหนองผักกะแยงสอดแทรกเรื่องราวของการทำการเกษตรอย่างพอเพียง ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และถ่ายทอดประเพณีและวัฒนธรรมของภาคอีสาน ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาว นำเสนอประเด็นปัญหาครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน รวมถึงสะท้อนปัญหาการศึกษาในประเทศไทย อีกทั้งมีการกำหนดให้มีการรายงานข่าวที่ให้ความรู้หรือสะท้อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้สังคมตระหนักและนำไปสู่แนวทางในการร่วมกันแก้ปัญหา

2.1.2 สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานอื่น ๆ ช่อง 3 สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของ

หน่วยงานอื่นๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานการกุศล เป็นต้น สนับสนุนด้วยศักยภาพขององค์กร ทรัพยากรบุคคล และเงินหรือสิ่งของบริจาค ขึ้นอยู่กับความต้องการของหน่วยงานที่ร้องขอ ได้แก่ (1) สนับสนุนเงินหรือสิ่งของในการบริจาคช่วยเหลือองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ (2) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การจำหน่ายดอกป๊อปปี้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวทหารผ่านศึก การเชิญชวนประชาชนบริจาคโลหิตให้สภากาชาดไทย และ (3) ให้การสนับสนุนดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ร้องขอ

2.1.3 จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม การทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” จะนำเนื้อเรื่องของละครหรือรายการมาเป็นเส้นเรื่องเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กิจกรรม ตลอดจนเป็นการโปรโมทละครและนำประเด็นปัญหาที่ละครต้องการนำเสนอมาจัดเป็นกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักให้กับผู้ชมและสังคม อย่างไรก็ตาม บางกิจกรรมก็ไม่ได้นำเนื้อหาละครหรือรายการเข้ามาเป็นเส้นเรื่อง แต่จัดกิจกรรมจากประเด็นปัญหาที่สังคมกำลังให้ความสำคัญหรือขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น การรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือประชาชนหรือหน่วยงานภายในองค์กรจัดกิจกรรมเอง เช่น ฝ่ายข่าวลงไปช่วยเหลือผู้ภัย ผู้จัดการละครร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมปลูกป่า ฯลฯ นอกจากนี้ยังนำสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงขององค์กรร่วมทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสนใจกับสื่อมวลชนนำไปสู่การรับรู้และความตระหนักในประเด็นที่ต้องการสื่อสารสู่สังคม อีกทั้งยังเป็นการนำบุคลากรขององค์กรทำสิ่งที่เป็นประโยชน์กลับคืนสู่สังคม

2.2 รูปแบบของกิจกรรม

2.2.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ช่อง 3) เนื่องจากอยู่ในฐานะสื่อมวลชนซึ่งมีสื่อและช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองที่น่าเชื่อถือตลอดจนสามารถสื่อสารไปยังสังคมได้ในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม อีกทั้งมีทรัพยากรสำคัญเป็นผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง ผู้จัดการละคร ผู้ประกาศข่าว อย่างที่ผู้ประกอบการอื่นไม่มี ตลอดจนที่มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน และเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม ประกอบกับมีละครและรายการซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักขององค์กรที่สามารถสื่อสารประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไป

สู่ประชาชนและสังคมได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพสามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอได้ มีพลังของความเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน นำไปสู่การเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การช่วยเหลือประชาชนเมื่อประสบภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉิน ด้วยการระดมสรรพกำลังจากทุกหน่วยงานในประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เป็นศูนย์กลางรับเงินและสิ่งของบริจาคตลอดจนกระจายความช่วยเหลือไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง และตรวจสอบได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ตลอดจนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทำในรูปแบบอื่น ๆ กลับมาสื่อสารเพื่อเน้นย้ำและสร้างความตระหนักให้กับประชาชนผ่านการรายงานข่าว หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ขององค์กรได้อีกด้วย ถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์เลยก็ว่าได้

2.2.2 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม

ช่อง 3 ให้ความสำคัญในการผลิตเนื้อหารายการ (content) ที่ดีและมีคุณภาพให้กับสังคม เช่น ละคร รายการข่าว และรายการอื่น ๆ เน้นให้ความบันเทิงสอดแทรกด้วยความรู้ ให้ข้อคิด เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างการรับรู้ต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สังคมกำลังกล่าวถึง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสะท้อนในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ทั้งนี้พบการนำผู้มีชื่อเสียงขององค์กร อาทิ ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ซึ่งเป็นบุคคลที่สาธารณชนและสื่อมวลชนสนใจมาร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ตลอดจนมีส่วนร่วมอย่างมากในการนำไปสู่การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น รณรงค์ป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยจัดโครงการ “ช่อง 3 ร่วมใจฝ่าวิกฤตด้านโควิด-19 ไม่ตระหนก แต่ตระหนัก” จัดทำวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพ และรักษาระยะห่างในสังคมอย่างถูกต้องเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด โดยทีมผู้ประกาศข่าวของสถานี ดารา นักแสดง และผู้ประกาศข่าว ร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ผ่านรายการของสถานี รายงานข่าวสถานการณ์ภัยพิบัติ เช่น การเกิดอุทกภัย และนำวิธีการดูแลตนเองให้กับประชาชน ตลอดจนเป็นสื่อกลางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งแก้ปัญหา ระดมความช่วยเหลือ ติดตามและนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านรายการต่าง ๆ ของทางสถานี เพื่อสร้างการรับรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม อาทิ รายการสถานีรักโลก 360 องศา สารคดีรู้ค่าพลังงาน และสัปดาห์ข่าวต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.3 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ผลการวิจัย พบว่า การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าพบน้อยมากในกิจกรรมของช่อง 3 เพราะผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือเนื้อหารายการซึ่งเป็นละครและรายการของสถานี การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้จึงไม่พบบ่อย จะพบในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ขึ้นมา และนำดารานักแสดงร่วมประมูล หรือจำหน่ายสินค้าเพื่อหารายได้สมทบทุนหรือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ๆ เช่น จำหน่ายสินค้าจากละครเพื่อนำเงินบริจาคให้กับมูลนิธิเด็กกำพร้า จัดกิจกรรมวิ่งการกุศลนำเงินรายได้มอบให้โรงพยาบาล หรือจัดประมูลของใช้ส่วนตัวของศิลปินดารานำเงินสนับสนุนองค์กรการกุศล โดยอาจจัดร่วมกับการโปรโมทละครหรือรายการ เป็นต้น ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมหรือประชาชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชมกับองค์กรในอีกรูปแบบหนึ่ง

2.2.4 การบริจาคเพื่อการกุศล ผลการวิจัย พบการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือ หน่วยงานต่าง ๆ หรือเมื่อยามที่ประชาชนและสังคมต้องการความช่วยเหลือเป็นรูปแบบกิจกรรมที่ช่อง 3 ทำเป็นประจำ ส่วนมากพบว่าเป็นการบริจาคในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ ได้แก่ 1. บริจาคให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานที่ขาดแคลนหรือต้องการความช่วยเหลือ 2. บริจาคให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอาจจะเป็นการร่วมบริจาคเนื่องในเทศกาลพิเศษ เช่น วันครบรอบของหน่วยงาน หรือการร่วมบริจาคเพื่อแสดงความร่วมมือและการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ และ 3. บริจาคเมื่อประชาชนหรือสังคมเกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น ประสบภัยพิบัติ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งการบริจาคได้ 3 ลักษณะ คือ 1. บริจาคจากงบประมาณขององค์กร 2. บริจาคจากกระตุนของบุคลากรในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้บริหาร พนักงาน และ 3. บริจาคจากเงินหรือสิ่งของที่ประชาชน และหน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุน

2.2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน ช่อง 3 เป็นที่พึ่งพาของสังคมไม่ว่าจะเกิดเรื่องอะไรและเป็นศูนย์กลางเมื่อเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ โดยใช้ความเฉพาะตัวที่เป็นสื่อช่วยให้เกิดความช่วยเหลือต่อสังคมจากทุกหน่วยงาน ช่อง 3 สนับสนุนให้บุคลากรมีจิตอาสา ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร พนักงาน ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กร โดยมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ให้พนักงาน ดารา นักแสดงได้ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ร่วมกัน เพื่อตอบสนองประเด็นปัญหาที่องค์กรให้ความสนใจหรือความสำคัญในแต่ละปี โดยองค์กรเป็นผู้จัดกิจกรรมขึ้นมาเองหรือร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรหรือสถาบันการศึกษาในการนำอาสาสมัครหรือจิตอาสาร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ บางกิจกรรมพบว่าได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์หรือหน่วยงานภายนอกมาร่วมด้วย

2.2.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ช่อง 3 ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ปฏิบัติตามบรรทัดฐานและการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ และมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ช่อง 3 ยังตั้งตน “เป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม” เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยศักยภาพและทรัพยากรที่องค์กรมี เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การดำเนินงานขององค์กรจะดูแลเนื้อหาและสะท้อนสิ่งที่ดีกับสังคม อะไรก็ตามที่ออกไปแล้วเสี่ยงหรืออาจจะสร้างความเดือดร้อนหรือเกิดความไม่สบายใจต่อสังคมก็จะมีท่า

ทั้งนี้ จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีรูปแบบกิจกรรมตามที่กล่าวข้างต้น แต่พบการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมเป็นสิ่งที่เห็นชัดที่สุดในกิจกรรมทั้งหมด กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์จะทำกิจกรรมรูปแบบใด เช่น การรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือองค์กร หน่วยงานการกุศล หรือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน หรือการจัดกิจกรรมจิตอาสาในการช่วยเหลือชุมชนตามประเด็นต่าง ๆ ท้ายที่สุดจะสื่อสารการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านรายการหรือช่องทางการสื่อสารหลักของสถานีซึ่งถือเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง อันนำไปสู่การเกิดการรับรู้ในประเด็นปัญหาทางสังคม ประชาชนเกิดความรู้ เกิดความตระหนัก นำไปสู่การปฏิบัติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กล่าวคือประเด็นปัญหาทางสังคมที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์นำมาสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมจะได้รับการนำเสนอผ่านสื่อหลักของสถานี และสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน สังคม อันจะนำไปสู่การได้รับความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาต่อไป

การอภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์มุ่งสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กร โดยผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับประเด็น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ นำไปสู่ความร่วมมือและเกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม อีกทั้งเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรอีกด้วย เช่นเดียวกับกลุ่มชุมชน/สังคมที่มุ่งเน้นในการสื่อสารประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเกิดความรู้ ความตระหนัก ระแวงระวัง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของสมสุข หินวิมาน และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้ชมถือเป็นกลุ่มที่มีผลต่อธุรกิจโทรทัศน์เป็นอย่างมาก มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งหากรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้ชม ก็จะส่งผลถึงรายได้จากโฆษณาที่ธุรกิจโทรทัศน์ได้รับด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารและพนักงานช่อง 3 มุ่งสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันตลอดจนให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ส่วนกลุ่มผู้ถือหุ้น/นักลงทุนนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์มุ่งสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นว่าองค์กรมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ (2561) ระบุว่าปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องพึ่งเงินลงทุนจากกลุ่มของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก การดำเนินธุรกิจจึงต้องเป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มผู้ลงทุนที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่การแสวงหากำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาลงทุนกับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ใช้กลยุทธ์สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ 1. การนำเสนอผ่านละครและรายการ 2. นำเสนอในมุมบันเทิง 3. ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร 4. สื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว 5. สอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย และ 6. ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเน้นการสื่อสารผ่านละครและรายการต่าง ๆ และการนำเสนอในมุมบันเทิง สอดคล้องกับของศุภางค์ นันทา (2552) ที่ระบุว่า บทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์คือการมุ่งเน้นในการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนเป็นหลัก ทั้งการให้ความบันเทิงโดยตรง และการให้ความบันเทิงทางอ้อม คือการที่สอดแทรกความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมที่เหมาะสม ฯลฯ

ข้อค้นพบอีกประการ พบว่า กลยุทธ์การสอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย สอดคล้องกับพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นเริ่มมีการวางแผนดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ควบคู่ไปกับแผนการทำธุรกิจ และผนวกแนวคิดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน นอกจากนี้กลยุทธ์ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่องนั้น สอดคล้องกับคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนในระยะยาว ต้องใช้ความพยายามและความตั้งใจในการทำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น จากผลการวิจัยยังพบว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยสอดคล้องกับศุภางค์ นันทา (2552) ซึ่งกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1. การนำเสนอข่าวสาร โดยสื่อโทรทัศน์มีหน้าที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบตามความเป็นจริง นำสู่กระบวนการตรวจสอบและรายงานให้ประชาชนหรือสังคมได้ทราบโดยตรงไปตรงมาตามประเด็นที่ประชาชนสนใจและอยากรู้ 2. การเสนอความคิดเห็น สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือและเผยแพร่ความคิดเห็นของกลุ่มคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกรณีที่มีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น เพื่อหาข้อยุติหรือหาทางแก้ไข ตลอดจนพัฒนาสังคมต่อไป โดยสามารถจัดในรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ 3. การเสนอบริการการศึกษา กล่าวคือ สื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในการให้ความรู้และการศึกษาที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในสถานศึกษา เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่าง ๆ และ 4. การให้ความบันเทิง ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเป็นการสอดแทรกความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง เพื่อให้ความรู้ ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมที่เหมาะสม

จากผลการวิจัยได้ข้อค้นพบประการหนึ่งที่น่าสนใจว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยนั้น แทบแยกกันไม่ออกจากบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อสังคม กล่าวคือ ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่นำเสนอความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสืบหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมนำเสนอสู่สาธารณชน นำไปสู่การรายงานหรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นปัญหาในสังคม และทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ปัญหาซึ่งอาจนำไปสู่การดำเนินการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และส่งผลต่อการเกิดแรงขับเคลื่อนทางสังคมไปสู่การแก้ไขปัญหาาร่วมกัน อย่างไรก็ตามควรมีการวางแผนดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ควบคู่ไปกับแผนการดำเนินธุรกิจ และผนวกแนวคิดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับ

ธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม 2. การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน 3. การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน 4. การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม 5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, อ้างอิงถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2558, น.19) ที่แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ คือ 1. ด้านชุมชน (The Community) 2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) 3. ด้านการศึกษา (Education) 4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) 5. ด้านสิ่งแวดล้อม (The Natural Environment) 6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) 7. วัฒนธรรม (Culture) หากมองในมุมของประคุณ รุ่งธวิชัย (2561) ที่กล่าวถึงความท้าทายของธุรกิจโทรทัศน์ในปัจจุบัน ประการหนึ่งไว้ว่า ความท้าทายของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือการที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อความนิยมและผลประโยชน์ของผู้ประกอบการโทรทัศน์นั้น หากผู้ประกอบการโทรทัศน์มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมได้รับรู้อยู่เสมอ ผ่านการปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ตลอดจนสร้างคุณค่าผ่านผลงานของสถานี สามารถช่วยเหลือและเป็นที่พึ่งของสังคมในยามลำบาก และลดผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะส่งผลกระทบต่อสังคม อาจทำให้ความท้าทายดังกล่าวกลายเป็นโอกาสในการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในใจผู้ชมและสังคมก็เป็นได้

2. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรม โดยเน้นประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาลอันนำไปสู่สภาพัฒณภาพและความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington พัฒนาจากแนวคิดเดิมที่ Brungtland Commission ขององค์การสหประชาชาติกำหนดไว้เมื่อปี ค.ศ. 1987 ให้มีความสำคัญกับการมองคุณค่าอย่างสมดุล 3

ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจคือการให้ความสำคัญกับการทำให้ธุรกิจเติบโต (2) ด้านสังคมคือการช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม (3) ด้านสิ่งแวดล้อมคือการใส่ใจและให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2559) หากจำแนกประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ตามที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้พบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยพบเพียง 2 ประเภท คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการและความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังกระบวนการ โดยผลการวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการมีประเด็นน่าสนใจ คือ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้ความสำคัญต่อการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจ ด้วยการมุ่งเน้นผลิตและนำเสนอรายการและละครที่เป็นประโยชน์ควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ของสื่อเพื่อให้ความรู้และความบันเทิงโดยสอดแทรกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในละครอย่างกลมกลืน สอดคล้องกับแนวคิดของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีการวางแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ควบคู่ไปกับแผนธุรกิจขององค์กร และผนวกประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน อีกทั้งมีการกำหนดให้มีการรายงานข่าวที่ให้ความรู้หรือสะท้อนประเด็นด้านสังคมสิ่งแวดล้อมให้สังคมตระหนักและนำไปสู่แนวทางในการร่วมกันแก้ปัญหา ใช้ความเป็นสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม ดูแลเรื่องเนื้อหาในการนำเสนอให้สะท้อนสิ่งที่ดีกับสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารเน้นย้ำ ตลอดจนสะท้อนให้เห็นในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ในขณะที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังกระบวนการพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมตอบแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในรูปแบบกิจกรรมและประเด็นที่หลากหลาย อาทิ การพัฒนาชุมชนและสังคม การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน การส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ตามสถานการณ์ของสังคม โดยประเด็นทั้งหมดอยู่ภายใต้กรอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยค้นรูปแบบกิจกรรมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ทั้ง 6 รูปแบบ โดยรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริม

เสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์เพราะมีสื่อและช่องทางการสื่อสารของตนเองในฐานะสื่อมวลชนที่สื่อสารไปสู่ประชาชนและสังคมในวงกว้าง มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม อันนำไปสู่การรับรู้และแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภางค์ นันดา (2552) ที่กล่าวว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในระดับบุคคล ระดับสังคม และระดับโลก เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้ง่ายและในวงกว้าง ทั้งในการให้ความรู้ สาระ และความบันเทิง อีกทั้งยังมีทรัพยากรสำคัญเป็นผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว อย่างที่ผู้ประกอบการอื่นไม่มี ตลอดจนมีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน และเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม ประกอบกับมีละครและรายการซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักขององค์กร ซึ่งสื่อสารประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไปสู่ประชาชนและสังคมได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอได้ มีพลังของความเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน นำไปสู่การเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การช่วยเหลือประชาชนเมื่อประสบกับภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉินด้วยการระดมสรรพกำลังจากทุกหน่วยงานในประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เป็นศูนย์กลางรับเงินและสิ่งของบริจาค ตลอดจนความช่วยเหลือไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง และตรวจสอบได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเดนิซ แมคเคเวล (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2552) ที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง มีหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ (Correlation) โดยการประสานสัมพันธ์กับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม เพื่อนำไปสู่ความสามัคคีในการประสานกลุ่มคนและหน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดวาระหรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

การสรุปผลและประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยพบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ 2 ประเภท ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการและภายหลังกระบวนการ ผู้ประกอบการโทรทัศน์อาจต่อยอดกิจกรรมอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งยังสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมไปปรับใช้ในการสร้างผลงานหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้องค์กรควบคู่กับการให้ความสำคัญกับ

ประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสร้างคุณค่าของผลงานเพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ชม ช่วยเหลือหรือเป็นที่พึ่งของสังคมในยามลำบาก และลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม นอกจากนั้น ผู้ประกอบการโทรทัศน์อาจนำกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นจุดแข็งดำเนินงานเพื่อต่อสู้กับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและสร้างความผูกพันกับผู้ชม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกรณีศึกษาจำนวนเพิ่มขึ้น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยที่เป็นผู้ส่งสารเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษามุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยूरประถม. (2550). **พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่ หนทางสู่ความมั่งคั่งอย่างมีคุณธรรม**. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ป๊อซี เวลด์ (2559). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2559**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ป๊อซี เวลด์ (2560). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2560**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ป๊อซี เวลด์ (2561). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2561**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ป๊อซี เวลด์ (2562). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2562**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ป๊อซี เวลด์ (2563). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2563**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ประคุณ รุ่งธนวิญญ์ (2560). ความท้าทายของดิจิทัลทีวีไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสตรีมมิงของประชาชน. **วารสารวิชาการ กสทช.** 1(1), 190-215.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์. (2559). การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ และเส้นทางการวิจัยในอนาคต. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 9(1), 73-91
- ปาริชาติ หอมเกสร และรุจิระ ไรจนประภาณต์. (2556). สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม **วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร**. 18(20), 44-63.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553). **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บัคส์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2556). **License (to operate) แบบไหนดี**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/101175>.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2558). **การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร มาลัยเปี้ย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อมูลค่าบริษัทอย่างยั่งยืน. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**. 10(2), 75-85
- ศุภางค์ นันตา. (2552). **หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์**. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2559). **ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิก เพรส จำกัด.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). **ธุรกิจสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2552). **เอกสารประกอบการสอน: ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิทธิพล วรานุสุภากุล. (2560). **การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เพื่อความหลากหลาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your case**. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Ihlen, Ø, Bartlett, J. L., & May, S. (2011). **Corporate social responsibility and communication**. The handbook of communication and corporate social responsibility (pp. 3-22). Chichester, West Sussex: Wiley-Blickwell.

การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย

Social Media Design and Development for Yaoi People in Thailand

ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์¹ และ เบนจวนวรรณ อารักษ์การุณ²

Phumiphat Tansuwanarat and Benjawan Arukaroon

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

Received : February 22, 2022

Revised : April 18, 2022

Accepted : September 10, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาววายจำนวน 20 ท่านและผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาววายจำนวน 2 ท่าน การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ 1 ท่าน การออกแบบภาพลักษณ์ 1 ท่าน และการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด เพื่อค้นหาความต้องการในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หัวข้อข่าวสาร ข้อมูลที่สาววายสนใจ รูปแบบการใช้งานที่ต้องการ ภาพลักษณ์และความปลอดภัยภายในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในหลากหลายมิติของสาวยานั้น ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1.การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประเภทซีรีส์วายเป็นที่ต้องการมากที่สุด 2.การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กำลังได้รับความนิยมในส่วนต่าง ๆ 3.การใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกโดยการจัดหมวดหมู่ชัดเจน 4.สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยนำเสนอข้อมูลจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ 5.การออกแบบที่เรียบง่ายเป็นมิตรกับผู้ใช้ 6.ความปลอดภัย และ 7.ฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน การซื้อขายสินค้า การสนทนา

ให้หัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมสนใจ ระบบ #Hashtag ระบบสมาชิกและความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการนำแนวคิด Tribal Marketing มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยที่สามารถดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เกิดเป็นสังคม มีความผูกพัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคนในสังคม การซื้อ-ขาย รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน

จากการผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับกระแสความนิยมของซีรีส์วายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของผู้ชมที่เรียกกันว่าสาววาย หรือในแง่ของผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับสาววาย ทำให้โอกาสในการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายมีความเป็นไปได้ และยังสามารถพัฒนาต่อเพื่อความสมบูรณ์ได้อีกในอนาคต

คำสำคัญ: สาววาย, การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย

Abstract

The purpose of this research is to study and develop social media for Yaoi people in Thailand by

¹ สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master of Arts program in Design for business, College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

² วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

using a research methodology that combines qualitative research to collect data by interviewing a sample of Yaoi people, including experts in various fields, such as experts in Yaoi content, user experience design, user interface design and quantitative research collecting data through online questionnaires to search for news topics and information that they are interested in, including social media safety.

From all the research results, social media design that can meet the needs of many dimensions of Yaoi people and must have the following properties, such as the presentation content of Yaoi drama series on demand, the presentations of information trending in various sections and were easy to use and access information, and clearly categorize and build credibility by presenting information from trusted sources, as well as being simple, user-friendly and secure. There were various features, including notifications, buying and selling products and systems, discussions on trending topics, the #Hashtag system, membership system and security, etc. This corresponds with the concept of Tribal Marketing in the design and development of social media for Yaoi in Thailand that can draw groups of people who are interested in the same subject, from the same area or society and exchanged information between people in society, including buying, selling, and loyalty.

Based on the results of this research, it is consistent with the current trend of the most popular Y series. Whether in terms of the audience, the so-called Yaoi people. or in terms of content producers. This makes the possibility of social media emergence Yaoi people and can continue to develop for completeness in the future.

Keywords: Yaoi, Social media design and development, Social media for Yaoi people

บทนำ

‘สาววาย’ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (sub culture) กลุ่มหนึ่ง ที่เริ่มมีตัวตนมากขึ้น พวกเธอส่งเสียงดังมากขึ้น ไม่เพียงเป็นตลาดที่เริ่มแมส จาก book club ลับๆ

สร้างพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงตัวตนอย่างสบายใจ เพราะการอ่านหนังสือไม่ได้หมายความว่าต้องไปนั่งอ่านเงียบๆ ในใจคนเดียวล่ำฟัง มาสู่ชุมชนขนาดใหญ่ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ พวกเธอไม่ลืมประวัติศาสตร์ร่วม และยังหอบเอาความทรงจำที่เคยถูกดูแคลนถูกเหยียด เคยถูกตีตราว่าเป็นโรคจิต บ้าผู้ชาย ผิดปกติ อันเนื่องมาจากขอบเขตเรื่องราวความรักเพศเดียวกันที่ถูกตีตราว่าวิปริตทางเพศ ในฐานะวัฒนธรรมย่อย พวกเธอสร้างวัฒนธรรมภายในกลุ่มของตน ทั้งรหัสภาษา เช่นคำว่า “ชิบ” “เมะ” “เคะ” “จิ้น” “โมเมนต์” “เรื่อล่ม” “เรื่อผี” สร้างอัตลักษณ์ ระบบค่านิยมความเชื่อ บรรทัดฐาน การนิยามความหมายคุณค่าของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกคนภายนอกนิยาม เหมือนที่ครั้งหนึ่งเคยถูกนิยามว่าป่วยทางจิต แต่ขณะเดียวกัน ในการสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรมสาววายเอง เช่นเดียวกับการสร้างวัฒนธรรมและกลุ่มอัตลักษณ์อื่นๆ ก็ดันไปนิยามให้คุณค่าความหมายกลุ่มอัตลักษณ์วัฒนธรรมอื่นด้วยเช่นกันเพื่อแบ่ง ‘คนใน’ กับ ‘คนนอก’ ชุมชน จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ด้วยประการฉะนี้ จึงมีสาววายออกมาประกาศกร้าวว่า “วายคะไม่ใช่เกย์ วายคือชายรักชาย แต่เกย์คือจะรวมพวกกระเทยดั่งตั้งมาด้วยคนละแบบนะคะ” (ชานันท์ ยอดหงษ์, 2564)

ความนิยม “คอนเทนต์แนววาย” มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศญี่ปุ่น ก่อนจะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งในประเทศไทย คอนเทนต์ประเภทความรักระหว่างชายเป็นกระแสที่มีมานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี จากการปรากฏขึ้นของศิลปินดารา หรือตัวละครชายในท่าทางใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทั้งในละคร การประกวดร้องเพลง จนเกิดคำว่า “คู่จิ้น” ประกอบกับนิยาย หรือการ์ตูนวายที่แพร่หลายมาในกลุ่มแฟนคลับนักอ่านที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้ว่าจะมีการสอดแทรกตัวละครสายวาย คู่จิ้นในละครดั่ง ๆ หลายเรื่อง จนได้รับความนิยมและเป็นที่พูดถึงไม่แพ้คู่นักแสดงหลัก แต่ไม่เป็นที่แพร่หลายดังเช่นในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการที่น่าสนใจตั้งแต่ต้นมา กระทั่งตั้งแต่ในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา ความนิยมดังกล่าวเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ในประเทศไทยเริ่มจากภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม จากนั้นจึงมีช่องทีวีดิจิทัล และแพลตฟอร์มวิดีโอคอนเทนต์เพิ่มขึ้นมากมาย ผู้ผลิตจึงต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยคอนเทนต์ที่พวกเขาชื่นชอบ หนึ่งในนั้นคือคอนเทนต์ประเภทสายวาย ชวนจิ้น จึงเกิดเป็นซีรีส์โทรทัศน์ที่น่าเสนอเรื่องราวของคู่วายเป็นตัวละครหลัก ประกอบมิติเชิงสังคมที่มีการเปิดกว้าง และรับความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้คอนเทนต์ซีรีส์วายกลายเป็นอีกหนึ่ง “ความแมส” หรือความนิยมกระแสหลัก จนมาถึงทุกวันนี้โดย กลุ่มผู้บริโภคหลักของคอนเทนต์แนว

วาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน – นักศึกษาเป็นกลุ่มหลัก รองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงาน แต่ในระยะหลังมานี้ขยายไปยังกลุ่มกว้างมากขึ้น (Marketingoops, 2563)

ซีรีส์วายกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมวงการบันเทิงไทยได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ เพราะเมื่อซีรีส์ดังแล้ว สามารถต่อยอดเดินสายจัดงานพบปะแฟนคลับ ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน นี่จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซีรีส์วายถูกสร้างขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยกลุ่มแฟนคลับสาววายนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อนักแสดงอย่างมาก พร้อมทั้งจะตามไปทุกที่ที่นักแสดงปรากฏตัว และมีกำลังซื้อสูง สามารถจะซื้พอร์ตูกผลงาน และกลุ่มแฟนคลับยังมีการสร้างชุมชนทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างเหนียวแน่น ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสามารถตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มแฟนคลับได้ ก็จะสามารถสร้างเงินได้อย่างต่อเนื่อง (กฤตพล สุทธิภัทรกุล, 2563)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงสถิติและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการวายประเทศไทย
ที่มา: กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2563

ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ค่ายหนังต่างๆ ในประเทศไทยได้ผลิตซีรีส์ Boy's Love story ออกมาจำนวนมากถึง 40 เรื่อง โดยมียอดการชมซีรีส์วายในแอปพลิเคชัน LINE TV ที่สูงเกินกว่า 600 ล้านวิว ซึ่งสวนทางกับละครกระแสหลักที่เรตติ้งน้อยลงกว่า 40% อีกทั้งสามารถต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ของไลน์ให้มูลค่าสูงขึ้น เช่น ซีรีส์วายบางเรื่องเมื่อเปิดตัวเพียงช่วงแรก ก็สามารถทำให้ยอดขายสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวละครโตทะลุ 1,000% สูงสุดในรอบ 1 ปี และยอดขายเมโลดี้ใหม่เพลงจากซีรีส์สูงขึ้น 400% เป็นต้น

นอกจากนี้พฤติกรรมคนดูซีรีส์วายไม่ใช่แค่ดูอย่างเดียว แต่ในระหว่างที่ดูและหลังดูจบ มักจะมีการโพสต์ความเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเนื้อหาตอนนั้นๆ ขึ้นบนโซเชียลมีเดีย ถือเป็นโมเมนต์การเข้าไปมีส่วนร่วม หรือได้ Engage ไปพร้อมกับคนดูคนอื่นๆ ที่เป็นแฟนคลับและติดตามซีรีส์เรื่องดังกล่าวในเวลาเดียวกัน

จะเห็นได้จาก Hashtag ที่ขึ้นอันดับ 1 บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนดูซีรีส์วายไม่ได้แค่ต้องการสนุกไปกับเรื่องราวในซีรีส์เท่านั้น แต่ยังต้องการเข้าไปมีส่วนร่วม หรือแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับคอนเทนต์นั้นด้วย ดังนั้นคุณลักษณะพิเศษของซีรีส์วาย คือ มีกลุ่มคนดูที่เป็นแฟนคลับ (Advocate) และบางคนอยู่ในระดับสาวก (Evangelist)

ข้อมูลการวิเคราะห์ผู้ชมของ LINE TV ยังบอกอีกว่า ในปี ค.ศ.2020 นี้ มีฐานคนดูซีรีส์วายเพิ่มขึ้นถึง 328% และกลุ่มที่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอยู่ที่อายุ 65 ปี นั้นหมายความว่า กลุ่มคนผู้สูงอายุก็เริ่มหันมาสนใจซีรีส์วายกันมากขึ้นอย่างน่าประหลาดใจ

ตลาดคอนเทนต์วาย กลายเป็นตลาดที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลกอย่าง Seth Godin เคยกล่าวไว้บนเวที TED ว่า นักการตลาดต้องตามหา กลุ่ม Geek หรือคนที่หลงใหลคลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วสื่อสารกับพวกเขา ถ้ามัน engage กับพวกเขาได้ ก็เท่ากับเข้าถึงกลุ่ม Early adopter ได้ และมันจะถูกบอกต่ออย่างกระตือรือร้นโดยที่แบรนด์ไม่ต้องหว่านเงินเพื่อจับตลาดแมสตั้งแต่แรก สำหรับกลุ่มเกย์ นี่คือนักการตลาดที่นักการตลาดพยายามเข้าถึงมาโดยตลอด เพราะเป็นกลุ่มที่มี Double income สามารถใช้จ่ายกับตัวเองได้อย่างเต็มที่ ไม่มีครอบครัว และหนึ่งวายเป็นคอนเทนต์อีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้โดยตรงไปตรงมาในสังคมยุคปัจจุบัน (กรุงเทพมหานคร, 2563)

ปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึง เป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือ ที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้นคอยทำหน้าที่เป็นช่องทาง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย

สาววายในประเทศไทยก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการติดตาม และบริโภคเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิงประเภทวาย อาทิเช่น Twitter, Facebook, Line official account และเนื้อหาประเภทภาพหรือวิดีโอจาก Youtube, Instagram, หรือแม้กระทั่ง TikTok ที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ทำให้เนื้อหาต่าง ๆ กระจายตัวอยู่หลากหลายที่ จึงทำให้สาววายต้องเป็นสมาชิกอยู่หลากหลายแพลตฟอร์มเช่นกัน รวมถึงเนื้อหา ข่าวสาร ที่ถูกบิดเบือนไม่น่าเชื่อถือ ก็เกิดขึ้นเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นศูนย์กลางของสาววายอย่างเป็นทางการ เพื่อง่ายต่อการติดตาม เข้าถึง โดยจะแบ่งเป็นหมวดการใช้งานที่ชัดเจน และครอบคลุมความต้องการของสาววายในประเทศไทย และลดโอกาสที่จะเกิดการบิดเบือนข่าวสาร หรือข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงได้ ในอีกแง่หนึ่ง จะเกิดเป็นสังคมสาววายในประเทศไทยไว้บนพื้นที่แห่งเดียว ดังที่ (บังอร สุวรรณมงคล, 2563) กล่าวไว้ว่า การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจเดียวกันนั้นมีตั้งแต่อดีต แต่การมีโลกออนไลน์ทำให้การรวมกลุ่มนั้นง่ายขึ้นมากหลายเท่าตัว เลยมีการรวมกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่สนใจเรื่องเดียวกันมากมาย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง ความรู้ แลกของ ทำกิจกรรม จนกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด

จากทั้งหมดที่กล่าวมา การศึกษาตลาด และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาววาย อันเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต และมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้พบว่าการสนับสนุนสังคมสาววายในด้านที่ดีมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างและพัฒนา สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสาววายในประเทศไทยโดยเฉพาะ ทั้งนี้

ยังเป็นการส่งเสริมความแข็งแรง และพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสาววายในด้านของเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง การใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

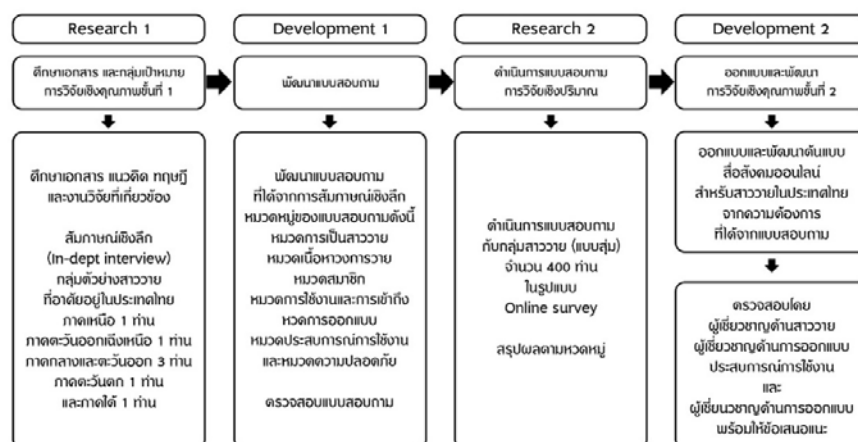
การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย”ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)
2. แนวคิดสาววาย (Yaoi , Yuri)
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
5. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
6. แนวคิดและทฤษฎีแฟนคลับ (Fandom , Fan club)
7. แนวคิดและทฤษฎี Tribal Marketing

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ศึกษาความต้องการจาก สาววาย ไม่จำกัดเพศ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมวาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบความต้องการของสาววายด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและรับคำแนะนำ ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของสาววาย ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความเป็นมาและวิถีของสาววาย รวมไปถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ของสาววายในประเทศไทย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนสาววายจากทั่วประเทศจำนวน 10 ท่าน เป็นสาววายที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี กำลังศึกษา-จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นสาววาย 2 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง ประเทขย ผ่านการรับสมัครในรูปแบบออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Google Forms ที่ทำการเผยแพร่ไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จากนั้นทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาววายที่ถูกต้องตามเกณฑ์ที่กำหนด เกี่ยวกับความเป็นมาในการเข้าร่วมวงการสาววาย จุดเริ่มต้น การดำรงชีวิตแบบสาววาย และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคเนื้อหาประเทขย จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของสาววายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สำหรับออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาของสาววาย เพื่อให้สาววายได้รับประสบการณ์ในการใช้งานที่ตรงความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 นำต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยที่ได้ สอบถามความคิดเห็นและรับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User experience (UX)) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (Design)

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลความเห็นและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User experience (UX)) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (Design) เพื่อ

เสนอแนะและเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ที่สามารถตอบรับพฤติกรรมและความต้องการของสาววายต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย

ในบทความวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยจะแสดงผลการดำเนินงานวิจัยใน 3 หัวข้อ คือ 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของสาววาย 2. ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย 3. ผลความคิดเห็นและรับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ และแนวทางการพัฒนาในอนาคต

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของสาววาย

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของสาววายจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนสาววายทั่วประเทศจำนวน 10 ท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

จากตัวแทนสาววายผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 ท่าน 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 2) มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี 3) กำลังศึกษา-จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 4) มีระยะเวลาการเป็นสาววาย 2-12 ปี 5) มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง ประเทขย ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถมอบความรวดเร็วและความเป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์ของเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง เช่น Twitter หรือ Youtube เป็นต้น 6) ต้องการการจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สะดวกต่อการเข้าถึง 7) ชื่นชอบเนื้อหาประเทขยมากที่สุด เนื่องจากเข้าใจง่าย ได้รับประสบการณ์ทั้งภาพเสียง อารมณ์และความรู้สึก 8) ทั้งนี้ตัวแทนสาววายยังไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้งขึ้น 9) และยังต้องการพื้นที่สำหรับ ชื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าจากเหล่าสาววายด้วยกันเอง รวมไปถึงสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ 10) ตัวแทนสาววายให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวสำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 11) ต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ 12) ชื่นชอบการออกแบบที่สวยงาม สีสันไม่ฉูดฉาด 13) ต้องการระบบ #Hashtag / Keyword เพื่อง่ายต่อการค้นหาและการเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 14) สามารถปรับแต่งสีสรรของการแสดงผลได้อย่างอิสระ พร้อมการแสดงผลในที่สว่าง/ที่มืด 15) สามารถเข้าใช้งานได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อค้นหาและยืนยันความต้องการในวงกว้าง โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสาววายทั่วประเทศไทยจำนวน 400 ชุด และได้ผลสรุปดังนี้

จากตัวอย่างสาววายจำนวน 400 ท่าน พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 2) มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี 3) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 4) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนิสิต-นักศึกษา 5) กระจายตัวอยู่บริเวณภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ 6) มีอุปนิสัยและรูปแบบการใช้ชีวิตบนพื้นฐานความสบายใจ สนุกสนาน แต่ไม่ชอบการเข้าสังคม 7) ชอบเนื้อหาข่าวสาร ความบันเทิงในหมวดหมู่ ซีรีส์วาย และคอนเสิร์ตการแสดง แฟนมีดตั้ง 8) ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในหมู่สาววายกลุ่มตัวอย่างคือ วิดีโอ รูปภาพ และเสียงเพลง 9) ต้องการปรับแต่ง แก้ไข ระบบสมาชิกและให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย ไม่หวังจะเป็น การเข้ารหัส การออกจากระบบอัตโนมัติ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงการเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก เช่น Twitter หรือ Facebook เป็นต้น 10) ด้านการใช้งานต้องการกลุ่มย่อยแยกตามความสนใจ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ 11) แต่ไม่ต้องการความขัดแย้ง หรือหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ปกติขึ้นต้องสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว หรือมีระบบตรวจสอบและจัดการกับถ้อยคำที่ไม่สุภาพและรุนแรง 12) ต้องการแสดงอารมณ์ผ่าน emoji ส่งข้อความและแชร์ความคิดเห็นถึงผู้อื่นภายในสื่อสังคมออนไลน์ได้ 13) ต้องการระบบ #Hashtag / Keyword เพื่อง่ายต่อการค้นหาและการเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 14) ต้องการส่งข้อความ กำลังใจ หรือสื่อสารกับศิลปิน ดารา นักแสดง รวมไปถึงต้นสังกัดของศิลปินเหล่านั้น 15) สาววายกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการออกแบบในสไตล์มินิมอล เรียบง่าย สะอาดตา โค้งมน 16) โดยที่สามารถเลือกพลเลย์ในการแสดงผลได้เองตามความพึงพอใจ 17) สามารถปรับแต่งสีสันทงการแสดงผลได้อย่างอิสระ พร้อมการแสดงผลในที่สว่าง/ที่มืด 18) สามารถปรับขนาดตัวอักษรเพื่อเพิ่มความสะดวกในการมองเห็นได้

2. ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย

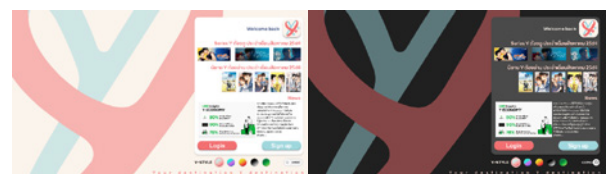
ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยขึ้น บนพื้นฐานของพฤติกรรมและต้องการของสาววายกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการสรุปผลแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีต้นแบบในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการออกแบบชื่อ โลโก้และแนวทางการออกแบบภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ที่ได้จากอัตลักษณ์และคุณลักษณะของสาววาย โดยต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้ชื่อว่า Y-DNA เพื่อแสดงถึงความเป็นสาววายที่แท้จริง ตัวโลโก้แสดงถึงเส้นสายของ DNA เชื่อมโยงกันไม่รู้จบ โดยเลือกใช้สีที่มีความสดใส และเลือกใช้รูปทรงที่โค้งมน เพื่อความสะอาดและสบายตา เลือกใช้ตัวหนังสือที่มีความโค้งมน อ่านง่าย หัวข้อใช้ตัวหนา เพื่อเพิ่มความเด่นชัด



ภาพที่ 3 โลโก้และแนวทางการออกแบบ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์

2.2 พื้นที่ต้อนรับ เพื่อแสดงผลข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง ที่สำคัญและกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น พร้อมทั้งช่องทางการเข้าใช้งานระบบสมาชิก และการปรับแต่งการแสดงผล



ภาพที่ 4 พื้นที่ต้อนรับ Welcome page
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์

2.3 พื้นที่ส่วนกลาง ที่สามารถแสดงผลข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงแบบ Realtime ให้กับผู้ใช้งาน รวมถึง ช่องทางการเข้าสู่พื้นที่ส่วนอื่น ๆ เช่น พื้นที่สำหรับสมาชิก พื้นที่สำหรับซื้อ-ขาย พื้นที่สำหรับการรับชมวิดีโอ พื้นที่สำหรับซีรีส์สวย พื้นที่สำหรับแฟนคลับ ดารา นักแสดง ศิลปิน หรือ พื้นที่สำหรับผู้อ่านนิยาย รวมไปถึงระบบการค้นหา #Hashtag ยอดฮิต และ Trends ยอดฮิต ณ ขณะนั้น



ภาพที่ 5 พื้นที่ส่วนกลาง Homepage
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน

2.4 พื้นที่ความบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์สวย ที่จัดอันดับความนิยมและตารางการออกอากาศทั้งในปัจจุบันและอนาคต นิยายวายยอดเยี่ยม เพลงประกอบงาน/กิจกรรมและช่องทางการจำหน่ายบัตร ศิลปิน ดารา นักแสดง คู่จิ้น/คู่จริง และยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ Like ได้อย่างอิสระในพื้นที่นั้น ๆ อีกด้วย



ภาพที่ 6 พื้นที่ความบันเทิง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน

2.5 พื้นที่สำหรับการจัดการด้านสมาชิก ไม่ว่าจะเป็น ระบบเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว การสนทนา/ส่งข้อความระหว่างสมาชิกภายในสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดการด้านเนื้อหาที่ชื่นชอบ (Bookmark)



ภาพที่ 7 พื้นที่สำหรับการจัดการด้านสมาชิก
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน

2.6 พื้นที่สำหรับซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า จากเหล่าสาววายด้วยกันเอง รวมไปถึงสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ พร้อมการตรวจสอบและยืนยันตัวตนทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ



ภาพที่ 8 พื้นที่สำหรับซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน

3. ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน และ แนวทางการพัฒนาในอนาคต

จากการนำต้นแบบของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User experience (UX)) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (Design) ตรวจสอบ ได้รับคำแนะนำและข้อชี้แนะดังต่อไปนี้

3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย

ด้านการจัดลำดับต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจแฟนคลับซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากในวงการนี้ การจำหน่ายสินค้านั้นต้องคำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่

แผนคลับทำมาจำหน่ายนั้นอาจเป็นสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ได้ และการขายของที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ต้องได้รับการยินยอมหรือเป็นต้นสังกัดมาจัดจำหน่ายเอง ส่วนการนำเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก ต้องคำนึงถึงแหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือ รวมถึงการอ้างอิงแหล่งที่มา พร้อมการขอบคุณให้ชัดเจน เพื่อเป็นการเคารพในความตั้งใจของผู้ผลิตเนื้อหานั้น ๆ

จากการตรวจสอบส่วนใหญ่การรวบรวมเนื้อหาจากแหล่งที่มาอื่น มารวบรวมไว้ให้สาววายสามารถบริโภคได้ครบในที่เดียว แต่ในอนาคตอาจจะพัฒนาเนื้อหาให้มีความแตกต่าง หรือเพิ่มเติมเนื้อหาพิเศษที่สามารถบริโภคได้เฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์แห่งนั้นเท่านั้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด และรักษาสมาชิกไว้ได้ยาวนานขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ควรโดดเด่นในทุกพื้นที่ เพื่อการจดจำของผู้ใช้งานในระยะยาว ควรคำนึงถึงการเลือกใช้ภาษาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเข้าใจของเนื้อหาที่มากขึ้น อาจเพิ่มเติมการซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความสะดวกและครบวงจร ควรตั้งชื่อหัวข้อต่าง ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น สาววายเป็นกลุ่มเฉพาะควรระมัดระวังเรื่องความรู้สึกเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ ให้มีความเป็นกลาง ให้ความสำคัญกับจิตใจของผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดเรียงลำดับ นักแสดง ศิลปิน ดารา อาจใช้การเรียงลำดับตัวอักษรเพื่อเลี่ยงความเข้าใจผิด ในภาพรวมครอบคลุมเนื้อหาทุกมิติของวงการวายดีมาก แต่ต้องพัฒนาในส่วนของการใช้งานให้มากขึ้น

3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน

เพิ่มเติมรายละเอียดของส่วนสมาชิกให้ชัดเจนมากขึ้น สามารถใช้ทุกพื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุดยิ่งขึ้น หรือบางพื้นที่มีความแออัดของข้อมูลมากเกินไป ควรปรับให้มีความพอดี เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ตรวจสอบความสำคัญ ขนาด และลำดับการใช้ตัวอักษรให้ดีขึ้น เลือกสีรองพื้นสำหรับตัวอักษรที่ทำให้ตัวอักษรโดดเด่นมากยิ่งขึ้น การจัดหน้าควรเลือกทางใดทางหนึ่ง(ซ้าย-ขวา) ขนาดไอคอนไม่มีความคงที่ ทำให้ผู้ใช้งานสับสนได้ เพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้งานในส่วนของการค้นหาในแต่ละพื้นที่โดยผู้ใช้งานสามารถระบุประเภท หรือจัดลำดับข้อมูลที่ต้องการค้นหาได้ บางพื้นที่ใช้สีที่ไม่สอดคล้องกับพื้นที่ส่วนอื่นอาจทำให้ผู้ใช้งานสับสนในขณะที่ใช้งานได้ ส่วนของพื้นที่สนทนามีความใหญ่จนเกินไป อาจไม่สะดวกในการเลื่อนเพื่อค้นหาการสนทนาที่ผู้ใช้งานต้องการ ภาพรวมต้องศึกษาแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ให้มากขึ้นและเจาะจงการเลือกใช้กลยุทธ์การออกแบบให้ชัดเจน และการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ

3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เพิ่มเติมในเรื่องของการจัดระเบียบภาพโดยแนะนำให้ศึกษาทฤษฎี เกสตัลท์ รวมถึงไอคอนต่าง ๆ ควรพัฒนาจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภาพนักแสดงควรใช้ไปสเตอร์ที่สื่อถึงตัวละครนั้น ๆ สามารถใช้สีเพื่อแสดงถึงความแตกต่างและชัดเจนมากขึ้น ในส่วนของ User experience และ User interface ยังมีความเด็กเกินไป รวมถึงภาพรวมยังรู้สึกแน่นและอึดอัด อาจพัฒนา ลวดลายบางส่วนให้รู้สึกสบายตามากขึ้นได้อีก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและพัฒนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสาววายในด้านของเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง การใช้งาน และแนวทางการออกแบบ พบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-35 ปี ประกอบอาชีพ นิสิต-นักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงาน มีลักษณะนิสัยและการใช้ชีวิตแบบสบายและสบายใจ รักความเป็นส่วนตัว เป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง ประเภทยาว ตื่นตัวและพร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสในวงการวาย ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์วาย นิยายวาย เพลง/ภาพยนตร์วาย กิจกรรม/แฟนมิตติ้ง รวมไปถึงการติดตามศิลปิน ดารา นักแสดง โดยชื่นชอบเนื้อหาประเภทวิดีโอมากที่สุด ทั้งนี้สาววายยังเป็นผู้มีความสร้างสรรค์ในการผลิตผลงาน สินค้า และพร้อมซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนอยู่เป็นประจำ

จึงทำให้ต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ต้องสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ คือ การออกแบบที่เรียบง่าย สบายตา แต่ยังสามารถปรับแต่งการแสดงผลในแบบที่สาววายแต่ละท่านต้องการได้ มีหมวดหมู่เนื้อหาที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย มีระบบสมาชิกที่สามารถจัดการความเป็นส่วนตัวได้ มีเนื้อหาประเภทวิดีโอจำนวนมาก เช่น วิดีโอซีรีส์วาย ตัวอย่างซีรีส์วาย ตัวอย่างภาพยนตร์ วิดีโอสัมภาษณ์ดารานักแสดง เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การแสดง คอนเสิร์ต และยังสามารถซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าที่กลุ่มสาววายทำขึ้น และสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้ รวมไปถึงระบบสังคมภายในสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของข้อความ การกดชื่นชอบ หรือการแบ่งปันเนื้อหาที่ต้องการได้อีกด้วยทั้งนี้ยังคำนึงถึงการคัดกรอง

เนื้อหา ข่าวสาร โดยจัดทำพื้นที่สำหรับข้อมูลจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ อาทิเช่น ต้นสังกัด ผู้จัดการ หรือแม้กระทั่งตัวศิลปิน นักแสดงเอง ก็สามารถนำข้อมูลข่าวสารของตน มาประกาศ/แจ้ง ให้สาววายผู้ติดตามรับทราบได้ ทำให้ลดการถูกบิดเบือนข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นเท็จได้

แต่จากการตรวจสอบและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ พบว่าต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายนี้ยังสามารถพัฒนาต่อได้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ ทำความรู้จักพฤติกรรมของสาววายในประเทศไทยให้มากขึ้นเพื่อสามารถคิดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของสาววาย รวมถึงพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสาววายในแต่ละยุคสมัย และต้องให้ความสำคัญกับเรื่องลิขสิทธิ์ข้อมูลเป็นอย่างมาก การพัฒนาด้านประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งจำเป็นต้องนำต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายนี้ไปทดลองใช้งาน และนำผลตอบรับที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะกับการใช้งานมากที่สุดและลดความแออัดของข้อมูลเพื่อความสะดวกในการมองเห็น/ใช้งาน ตรวจสอบความสำคัญ ขนาด และลำดับการใช้ตัวอักษรให้ดีขึ้น ด้านการออกแบบจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาการจัดวางและการจัดเรียงจากการศึกษา ทฤษฎี เกสตัลท์ ควรพัฒนาจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภาพนักแสดงควรใช้โปรเตอร์ที่สื่อถึงตัวละครนั้น ๆ สามารถใช้สื่อแสดงถึงความแตกต่างและชัดเจนมากขึ้น การออกแบบมีความเป็นเด็กจนเกินไป รวมถึงภาพรวมยังรู้สึกแน่นและอัดอัด อาจพัฒนา ลดทอนบางส่วนให้รู้สึกสบายตามากขึ้นได้อีก

จากการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย พบว่าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นนอกจากจะสามารถมอบข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงที่ครบวงจรให้กับสาววายซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ภัทรพรรณ อมรศรีวงศ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ, 2562) ที่กล่าวว่าสาววายส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมา คือ เว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลารว่างจากการท ากิจกรรม ของทุกวัน และการมีชุมชนสาววายสามารถเป็นพื้นที่ที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยสรุปสาววายเป็นกลุ่มคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและมีชุมชนเป็นของตนเองโดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ หลักในการติดต่อสื่อสาร ยังเป็นพื้นที่สำหรับการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่โฆษณา พื้นที่สำหรับวางจำหน่ายสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ จำหน่ายบัตรกิจกรรม

การแสดง งานเทศกาล และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากทางต้นสังกัดได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะพัฒนาแนวคิดธุรกิจนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในขั้นตอนถัดไป หรือการทำวิจัยครั้งถัดไป ภายใต้ประเด็นหลัก 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นด้านสาววาย

ศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของสาววาย รวมถึงปัญหาที่สาววายพบเจอให้มากขึ้นจากการใช้แนวคิดทฤษฎี เช่น การใช้ Design Thinking มาค้นหาสิ่งที่สาววายต้องการ และพัฒนาต่อเป็นสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของสาววาย ซึ่งอาจทำให้ค้นพบความต้องการแฝง ซึ่งจะกลายเป็นจุดแข็งของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายต่อไปในอนาคตได้

2. ประเด็นด้านข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง

ศึกษาและพัฒนาต่อยอดการเลือกข้อมูล เนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง เพื่อมอบให้สาววายได้บริโภคอย่างตรงความต้องการ และคำนึงถึงแหล่งที่มา ลิขสิทธิ์ และความถูกต้อง

3. ประเด็นด้านการออกแบบ

ศึกษาการออกแบบจากแนวคิดทฤษฎีการออกแบบให้มากขึ้น เพื่อพัฒนางานด้านการออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของสาววาย ทั้งการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้งานผ่านแท็บเล็ต หรือการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ก็ตาม ซึ่งแต่ละอุปกรณ์มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการออกแบบการแสดงผลข้อมูลที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน

4. ประเด็นด้านสังคม

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สังคมที่รวบรวมผู้คนที่มีหลากหลายไว้ด้วยกัน ต่างคน ต่างความคิด จึงจำเป็นต้องมีการจัดระเบียบสังคม โดยการศึกษา กฎ ข้อบังคับ และแนวทางการป้องกันปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ข้อควรระวังในการนำเสนอข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนต่อสังคม เป็นเรื่องสำคัญ ก่อนที่จะนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บทความ ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย เป็นเรื่องที่ควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อน เนื่องจากเนื้อหาประเภทสาววายยังเป็นเนื้อหาเฉพาะกลุ่มและยังมีผู้ที่ไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจอีกเป็นจำนวนมาก การคัดกรองข้อมูล ตรวจสอบข้อเท็จจริง และประเด็นที่ส่งผลต่อสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ มิฉะนั้น อาจเกิดผล

เสียตามมา ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเสียหายกับวงการสาววาย ตัวนักแสดง หรือแม้กระทั่งตัวของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย เป็นต้น

5. ประเด็นด้านธุรกิจ

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดเพื่อหาวิธีและเครื่องมือวางแผนต่อยอดโมเดลธุรกิจที่สามารถทำได้บนสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะเป็นการทำธุรกิจระดับ Business to Business ในด้านธุรกิจความบันเทิง หรือสินค้าอุปโภคบริโภค

ตัวอย่างต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย



เอกสารอ้างอิง

ชานันท์ ยอดหงษ์. (2564). คอนเทนต์ วายคือวาย ไม่ใช่ LGBTQ? การปะทะกันของความหมายเพศชายรักกัน. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://thematter.co/thinkers/y-culture-and-lgbtq/147689>

Marketingoops. (2563). คอนเทนต์ “ชีรี้ส์วาย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้อย่างไร ?. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/>

กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในชีรี้ส์วาย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600677348.pdf>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ส่องมูลค่าตลาด “ชีรี้ส์วาย” เรื่องรัก “ชายชาย” ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884794?amx>

บั้งอร สุวรรณมงคล. (2563). Tribal Marketing นักการตลาดเรียนรู้อะไรจากสมาคมหม้อทอดไร้น้ำมัน?. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/tribal-marketing>

ภัทรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา, 5(1), 34-49

บทบาททางเพศของเพลงลูกทุ่งปัจจุบัน

The Gender Roles of Thai Country

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์¹ และ สนชัย ศรีมุข²

Adipon Euajarusphan and Tanachai Srimuk

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

Received : June 16, 2021
Revised : September 23, 2022
Accepted : November 21, 2022

บทคัดย่อ

เพลงลูกทุ่งไทยเป็นแนวเพลงที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านาน โดยเฉพาะสภาพสังคมและวัฒนธรรมมักจะมีอิทธิพลกับเพลงลูกทุ่งในทุกยุคสมัย ทำให้เพลงลูกทุ่งแต่ละยุคนั้นจะสะท้อน ความคิด ความเชื่อ ของผู้คนคนในยุค นั้น ๆ โดยการถ่ายทอดเรื่องราวทางเพศก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านเพลงลูกทุ่งในแต่ละยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันเพลงลูกทุ่งอินดี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ไม่ว่าบุคคลใดก็สามารถเป็นผู้ผลิตเพลงลูกทุ่งได้

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาททางเพศของเพลงลูกทุ่งอินดี้ในยุคปัจจุบัน โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะมุ่งเน้นวิเคราะห์ที่ตัวเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งอินดี้ผ่านแนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality) ความรู้เกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) และ ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) โดยผู้วิจัยจะนำทฤษฎีและแนวคิดมาผนวกกับเนื้อหาข้อมูลที่ได้ศึกษา และนำมาพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปประธรรมมากขึ้นผู้วิจัยจึงจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding

Sheet) เพื่อแสดงผลของบทบาททางเพศที่เกิดขึ้นในเพลงลูกทุ่งอินดี้ โดยผลวิจัยพบว่าบทบาททางเพศของเพลงลูกทุ่งอินดี้ปัจจุบัน พบความสัมพันธ์ของเพศวิถีที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่ง 3 รูปแบบ คือ เพศวิถีของความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง เพศวิถีของความสัมพันธ์ระหว่างลูกกับครอบครัว และเพศวิถีของความสัมพันธ์ของเพศทางเลือก โดยนอกจากนี้ยังพบบทบาททางเพศที่ปรากฏขึ้นในเพลงลูกทุ่งอินดี้ปัจจุบัน ได้ทั้งหมด 4 บทบาทหลัก คือ บทบาทของคู่รัก บทบาทของการถูกทิ้งและการนอกใจ บทบาทบุคคลต้นแบบ และบทบาทการต่อรองทางเพศ ซึ่งทุกเพศวิถีของความสัมพันธ์และทุกบทบาททางเพศล้วนมีการเปลี่ยนแปลงหรือต่อสู้เพื่อเรียกร้องบางอย่างให้กับบทบาททางเพศของตนเอง โดยใช้เพลงลูกทุ่งอินดี้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสู่สังคม

คำสำคัญ: บทบาททางเพศ, เพศวิถี, เพลงลูกทุ่งอินดี้

Abstract

Thai country music is the genre of Music that Thai people have listened to for a long time. It

¹ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
College of Innovation, Thammasat University

² นักวิชาการอิสระ
Independent Scholar

provides entertainment and reflects the conceptions, beliefs, and cultures of the people in each generation. Nowadays, Thai country music is trendy.

The objective of the study was to examine the gender role of Thai country music. The study was qualitative research focused on analyzing the lyrics of Thai country music through sexuality, role theory, representation, and social construction of reality. The quantitative data were analyzed using the descriptive analysis and displayed the results about the gender role of Thai country music by a coding sheet. The results of this study show that the relationship between men and women reflects their gender roles. The third form is gender relations between men and women, family relationships, and LGBTQ relationships. In addition, the gender roles that appeared in current indie folk songs were found in four prominent roles: the role of a couple. The role of being abandoned and infidelity Role model and gender negotiation roles All sexes of relationships and gender roles have changed or fought to demand something for their gender roles. By using indie country music as a tool for transferring to society

Keywords: Gender Roles, Sexuality, Thai Country Music

ที่มาและความสำคัญ

เพลงลูกทุ่งนอกจากจะสร้างความบันเทิงในอีกรูปแบบหนึ่งสอดแทรกสภาพสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัยแล้วยังมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยทำให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ เกิดธุรกิจที่แตกแขนงไปในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับตัวศิลปิน วงเครื่องดนตรี การออกแสดงไปตามต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย ทั้งหมดล้วนแต่สร้างเศรษฐกิจให้ธุรกิจบันเทิงในไทยทั้งสิ้น ปัจจุบันเพลงลูกทุ่งอินดี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยลักษณะของเพลงลูกทุ่งอินดี้ที่ใช้ภาษาในการแต่งเนื้อร้องแบบไม่เป็นทางการ มีคำศัพท์ใหม่ที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ผสมผสานเข้าไปอยู่ในบทเพลง เช่น เมามาย มาจากหลักภาษาที่ถูกต้องว่า เมทาไม หรือ ต้าวาพ มาจากหลักภาษาที่ถูกต้องว่า เจ้าวาพ เป็นต้น ต่างจากเพลงลูกทุ่งแบบเดิมที่จะใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักภาษา สามารถเข้าใจได้ตรงตัว สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา อีกทั้งเพลงลูกทุ่งอินดี้จะใช้

เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาผสมผสานกับเครื่องดนตรีสากลและเครื่องดนตรีไทย ต่างจากเพลงลูกทุ่งแบบเดิมที่จะมีเพียงเครื่องดนตรีไทยและเครื่องดนตรีสากลเท่านั้น อีกทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ไม่ว่าบุคคลใดก็สามารถเป็นผู้ผลิตเพลงลูกทุ่งอินดี้ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นครูเพลงหรือค่ายเพลงเท่านั้นที่จะผลิตเพลงลูกทุ่งออกมาได้

เพลงลูกทุ่ง เป็นแนวเพลงประเภทหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างช้านาน มักถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตออกมาผ่านบทเพลง ท่วงทำนอง เสียงร้อง และเครื่องดนตรี ซึ่งโดยแต่ละพื้นที่จะมีการถ่ายทอดเพลงลูกทุ่งที่แตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ อาทิเช่น เพลงลูกทุ่งในพื้นที่ภาคอีสาน ที่มักจะเน้นไปที่ความสนุกสนาน โดยท่วงทำนองจะใช้เครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคเข้ามามีบทบาท เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนเห็นว่าเพลงลูกทุ่งนั้นมีลักษณะเฉพาะที่เหมือนกันคือ เรื่องของการใช้ภาษา โดยเพลงลูกทุ่งมักจะใช้คำง่าย ๆ ซึ่งทำให้ฟังแล้วเข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา เป็นที่นิยมของคนทั่วไป สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ และทุกชนชั้น นอกจากนี้บทเพลงมักจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สภาพสังคม เพศ และหน้าที่ต่าง ๆ ที่สังคมเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวชีวิตจริง อาทิเช่น เรื่องราวความรักของคู่ชีวิต ความสัมพันธ์ทางสังคม ปรากฎการณ์ทางธรรมชาติ ปัญหาเศรษฐกิจ และเรื่องทางการเมือง เป็นต้น

วิวัฒนาการเพลงลูกทุ่ง หากมองย้อนกลับไปในอดีต เพลงลูกทุ่งมักถูกถ่ายทอดออกมาอย่างมีระเบียบแบบแผน โดยลักษณะเฉพาะของเพลงลูกทุ่งที่ผู้เขียนได้กล่าวไปข้างต้นอาจกล่าวได้คือ เพลงลูกทุ่งจะมีการใช้ภาษาที่ง่ายและตรงไปตรงมา เนื้อหาของเพลงมักจะบรรยายเรื่องราวชีวิตสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างทางสังคม ซึ่งเน้นชีวิตของคนต่างจังหวัด ชนชั้นล่าง รวมไปถึงชนชั้นกรรมชีพ ซึ่งในช่วงแรกนั้นยังไม่มีแบ่งประเภทว่า เป็นลูกทุ่งหรือลูกกรุง เพราะว่าเพลงไทยนั้นได้ถูกพัฒนามาจากเพลงไทยเดิมที่มีลักษณะการใช้คำร้องแบบเอื้อน และใช้เครื่องดนตรีไทยบรรเลง จึงเกิดขึ้นเป็นเพลงไทยสากล ที่มีเนื้อร้องเต็ม ใช้เครื่องดนตรีสากลบรรเลง จนได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะอาจจะเกิดจากเป็นแนวเพลงที่ ฟังง่าย ร้องง่าย จดจำได้ง่าย เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลในวงการเพลงในอดีต ก็มักจะไม่เห็นด้วยกับการแบ่งแยกแนวเพลง เพราะถือว่าดนตรีเป็นภาษาสากลและต่างเป็นเพลงไทยสากลเช่นเดียวกัน (จินตนา,2533) แต่ในปัจจุบันนั้นเพลงลูกทุ่งมักถูกดัดแปลงให้เข้ากับกระแสสังคมมากขึ้น และเป็นอิสระใน

การคิดหรือสร้างสรรค์ผลงานออกสู่สังคม อาทิเช่น เนื้อร้อง ทำนอง ที่มีความสนุกและแปลกใหม่ เป็นต้น ทำให้ปัจจุบัน เพลงลูกทุ่งอินดี้ มักได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับเพลงลูกทุ่งแบบเดิม โดยสามารถสังเกตได้จากยอดวิวของเพลงลูกทุ่งอินดี้ในเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) และการปล่อยเพลงลูกทุ่งอินดี้ออกมาอย่างต่อเนื่อง (ศิริพร,2541)

จากวิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่งในอดีตจนถึงปัจจุบัน และจากระบบนิเวศการฟังเพลงลูกทุ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ของตัวผู้เขียนเอง ทำให้ผู้เขียนเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในเพลงเพลงลูกทุ่ง โดยเฉพาะใน เพลงลูกทุ่งอินดี้ ที่มักจะนำเสนอเรื่องราวทางเพศอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมามากขึ้นกว่าในอดีต อีกทั้งยังถ่ายทอด เรื่องราวความรักที่แปลกใหม่ และมีความหลากหลายทาง เพศมากขึ้น ทำให้บทบาททางเพศมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจึงนำมาสู่งานวิจัย เรื่องบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งในยุคปัจจุบัน

ลักษณะการสร้างและสื่อความทางเพศของเพลงลูกทุ่ง ปัจจุบันเพลงลูกทุ่งได้รับความนิยมมาก อาจเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น คลื่นวิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่อย่างเช่น ยูทูบที่ถือว่าเป็นแหล่งการสื่อสารหลักของเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน จึงทำให้ เพลงลูกทุ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประชาชนจำนวนมากทั้ง ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดสามารถรับฟังได้อย่างเท่าเทียมกัน ทำให้หลาย ๆ เพลงเป็นที่นิยมอย่างชั่วข้ามคืน เพราะเพลงลูกทุ่งที่โด่งดังในปัจจุบันมักมาจากยูทูบ ศิลปิน ใหม่ๆก็เกิดมากมาย เพราะไม่จำเป็นต้องพึ่งพาค่ายใหญ่ ๆ เหมือนในอดีตอีกต่อไป

จากที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้เห็นว่ากระบวนการสร้าง เพลงลูกทุ่งนั้นง่ายขึ้น การสร้างและสื่อความหมายของเพลง ลูกทุ่งจึงมีอิสระในการคิดและเผยแพร่ ไร้กรอบความคิดและ วิธีการสร้างเพลงลูกทุ่งแบบเดิม ๆ ที่จะต้องมีสัมผัสนอก-ใน หรือเนื้อหาของเพลงจะอยู่ในศีลธรรม ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างเป็นอย่างมาก ลักษณะการสร้างและการสื่อความ หมายทางเพศในเพลงลูกทุ่งจึงใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ มีนัย ให้สามารถติดตามได้ และสนุกสนาน กรณีตัวอย่าง เช่น

เนื้อเพลง : เต๋อเต๋ียงเต๋อง ศิลปิน : ลำไย ไหทองคำ

เต๋อเต๋ียงเต๋อ เต๋อเต๋ียงเต๋อ เต๋อเต๋ียงเต๋อเต๋ียงเต๋อ เต๋ียงเต๋อง

อ้ายอยู่ทางเทิงน้องอยู่เต๋องล่าง เปลี่ยนกันลูก เปลี่ยน กันลูก เปลี่ยนกันนัง

อ้ายเต๋ียงเต๋อน้องเต๋ียงเต๋อเฮาเต๋ียงเต๋อง มันกะเสียว ทุกครั้งยามลมมันถั่ง

จากเนื้อเพลงแสดงให้เห็นว่า การสื่อความหมายของ เพศของเพลงลูกทุ่งจะเป็นการบรรยายสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสื่อความหมายทางความรู้สึกในสถานการณ์นั้น ๆ โดยจะแสดงออกในลักษณะการกระตุ้นอารมณ์และความ รู้สึกทางเพศ ซึ่งผู้เขียนขออภิปรายการสื่อความหมายออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง การสื่อสาร หรือการสร้างความสัมพันธ์จากเพศหนึ่งไปยังอีกเพศหนึ่ง โดยผ่านการใช้คำที่หรือภาษาพูดและภาษาเขียนที่ตรงไปตรง มา สื่อสารได้รวดเร็ว ไม่อ้อมค้อม ภาษาที่ใช้ทำให้ผู้ฟังรู้สึก เป็นกันเอง หรืออาจเป็นภาษาถิ่น ที่สื่ออารมณ์โศกเศร้า โกรธ สื่อถึงพฤติกรรมการเกี่ยวพาราสี แสดงถึงความอดทน หรือ พฤติกรรมสนุกสนาน อาทิเช่น

อ้ายอยู่ทางเทิง น้องอยู่เต๋องล่าง
เปลี่ยนกันลูก เปลี่ยนกันลูก เปลี่ยนกันนัง
อ้ายเต๋ียงเต๋อน้องเต๋ียงเต๋อ เฮาเต๋ียงเต๋อง
มันกะเสียวทุกครั้ง ยามลมมันถั่ง

จากท่อนที่ผู้เขียนยกตัวอย่างมานี้หากการสื่อความ หมายโดยตรง คือการเล่นเครื่องเล่นม้ากระดก ที่จะเปลี่ยน กันลูก-นังเพื่อเปลี่ยนกันกระดก เมื่อใครได้อยู่ด้านบนแล้วลม พัด ก็กะเสียวทุกครั้งที่ได้เล่นเครื่องเล่นม้ากระดก เป็นต้น โดยภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาถิ่น และเป็นเรื่องราวความสนุก ในวัยของเด็กผู้หญิงและผู้ชาย

2. การสื่อความหมายโดยนัย หมายถึง การสื่อสาร หรือการสร้างความสัมพันธ์จากเพศหนึ่งไปยังอีกเพศหนึ่ง โดยสารที่ต้องการสื่อ่นั้นจะเป็นในแง่มุขอื่น ๆ โดยไม่ใช่ความ หมายหลักโดยแท้จริง โดยจะเป็นความหมายแฝง ที่อาจจะ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางเพศ การสร้างความรัก การสื่อความ หมายโดยนัยนั้นจะต้องใช้การตีความเป็นหลัก ซึ่งรับสาร ไม่จำเป็นต้องเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อก็ได้ อาทิเช่น

อ้ายอยู่ทางเทิง น้องอยู่เต๋องล่าง
เปลี่ยนกันลูก เปลี่ยนกันลูก เปลี่ยนกันนัง
อ้ายเต๋ียงเต๋อน้องเต๋ียงเต๋อ เฮาเต๋ียงเต๋อง
มันกะเสียวทุกครั้ง ยามลมมันถั่ง

จากท่อนที่ผู้เขียนยกมานี้หากเป็นการสื่อความหมาย โดยนัยจะสามารถตีความได้อย่างหลากหลาย แต่ผู้เขียน ขออภิปรายในมุมของบทบาททางเพศที่เกิดขึ้น คือ เป็นการ ใช้กิจกรรมการเล่นเครื่องม้ากระดกในวัยของเด็กผู้หญิงและ เด็กผู้ชาย มาเป็นการสร้างความหมายใหม่ในกิจกรรมทาง

เพศของผู้ที่รับบทเป็นหญิงและผู้รับบทเป็นผู้ชาย โดยที่ผู้ชายจะต้องอยู่ด้านบนและผู้หญิงจะต้องอยู่ด้านล่าง เช่น ท่ามิชชันนารี (Missionary) เป็นต้น

เพลงลูกทุ่งกับบทบาททางเพศ หากมองย้อนกลับไปในอดีตเพลงลูกทุ่งมักถูกถ่ายทอดออกมาอย่างมีระเบียบแบบแผน โดยเหมือนถูกกำหนดบทบาททางเพศไว้แล้วว่าเพศหญิงต้องอยู่ในสภาพสังคมแบบนี้ และเพลงชายต้องมีบทบาทแบบนี้ ทำให้การถ่ายทอดบทเพลงออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่นผู้หญิงต้องถูกนอกใจและเป็นฝ่ายที่ต้องการความรักจากผู้ชายเสมอ และผู้ชายต้องเจ้าชู้ต้องเป็นฝ่ายนอกใจก่อนเสมอ เป็นต้น จึงทำให้เห็นถึงการผลิตซ้ำของเพศวิถีโดยการประกอบสร้างทางสังคมที่ถูกถ่ายทอดมาในยุคนั้น ๆ โดยมีสังคมเป็นตัวกำหนด แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก บทเพลงลูกทุ่งจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งอาจจะทำให้ได้เห็นถึงการสับเปลี่ยนบทบาททางเพศเปลี่ยนไปจากเดิม อาทิเช่น ผู้หญิงแข็งแกร่งมากขึ้น กล้าแสดงออกเรื่องเพศมากกว่าในอดีต ตัวอย่างเช่นเพลง บังคับจากเมื่อด บอกลใหญ่ ๆ และไม่แรดอยู่ยาก เป็นต้น นอกจากนี้สังคมไทยยังเปิดรับเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบัน เราจะพบเห็นการถ่ายทอดบทบาททางเพศของเพศทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต ตัวอย่างเช่น เพลงลูกฉันเป็นกระเทย และ ไม่เพียงแต่บทบาททางเพศที่มีความหลากหลายมากขึ้นของเพลงลูกทุ่ง แต่ยังมีถ่ายทอดบทบาททางเพศของผู้หญิงผ่านความเป็นแม่อีกด้วย เช่นเพลง แม่ใช้ล้างถ้วย เปรต(สมภเวสี) ขอขมาวิญญาณแม่ เป็นต้น

จากการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อเพลงลูกทุ่งไทยในปัจจุบัน ที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงทำให้ผู้เขียนนำมาสืบค้นสนใจที่จะศึกษา เพศวิถีที่เกิดขึ้นในเพลงลูกทุ่งในยุคปัจจุบัน และต้องการที่จะวิเคราะห์และพรรณนา ความคิด ความเชื่อของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผ่านบทเพลงลูกทุ่ง โดยผู้เขียนจะวิพากษ์อย่างมีเหตุผล และคาดหวังว่าจะเป็นแนวทางการความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและพัฒนางานเพลงลูกทุ่งต่อไปในอนาคตได้เป็นอย่างดี

สถานการณ์และปรากฏการณ์

ตั้งแต่อดีตเพลงลูกทุ่งมักเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ โดยในอดีตนั้นจะเป็นเพียงเพลงที่มาในรูปแบบสองแง่สองง่าม หรือมีเนื้อหาให้ชวนคิด อาทิเช่นเพลง ผู้ชายในฝัน ซึ่งขับร้องโดย พุ่มพวง ดวงจันทร์ ที่ปัจจุบันนั้นกลายเป็นราชินีลูกทุ่งของสังคมไทยไปแล้ว โดยจากเนื้อเพลงจะปรากฏเนื้อที่กลายเป็นที่ชวนคิดว่า “เสียบหล่น ๆ ตั้ง 5 – 6 ที” ซึ่งคำนี้ก็สามารถตีความกันไปได้อย่างมากมาย กลายเป็นคำที่ถูกพูดถึงอย่าง

มากในยุคนั้น ถือเป็นเรื่องที่น่าตื่นตาตื่นใจสำหรับเพลงลูกทุ่งและเป็นความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วง 20-30 ปีก่อน เพราะเพลงของพุ่มพวง ดวงจันทร์นั้นหลาย ๆ เพลงมีการแสดงออกถึงความ “ก้ำกั้นและเจ้าชู้” ในจังหวะสนุกสนาน ซึ่งต่อมาก็ได้มีศิลปินที่ร้องเพลงสองแง่สองง่ามเกิดขึ้นมาอย่างมาก อาทิเช่น อภิพร นครสวรรค์ ที่โด่งดังในเพลง “เซฟบ๊ะ” เป็นต้น ทั้งหมดที่ไปนั้นจึงกลายเป็นปรากฏการณ์เพลงลูกทุ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งทำให้ผู้เขียนมองว่าบทเพลงทั้งหมดที่กล่าวไปนั้นก็อาจจะกลายมาเป็นเพลงต้นแบบของวงการเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันก็ได้



ภาพที่ 1 หน้าปกเพลงผู้ชายในฝัน
ที่มา: YouTube

ซึ่งต่อมาในช่วง 2 ปีก่อน เพลงลูกทุ่งหรือเพลงลูกทุ่งอินดี้อย่างบทเพลงที่มีชื่อว่า “ผู้สาวขาละ” ที่ออกมาทำให้เพลงลูกทุ่งกลับมามีกระแสและพูดถึงอีกครั้งเกี่ยวกับการนำเสนอผ่านบริบททางเพศ ซึ่งในเนื้อหาของเพลงนี้ก็แทบไม่ได้มีเนื้อหาที่หยาบคายหรือ สองแง่สองง่ามเลยแต่อย่างใด แต่กระแสที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์นั้นกลับกลายเป็นเรื่องของชุดการแสดงและท่าเต้นประกอบเพลง ที่มีความเซ็กซี่เกินไป ซึ่งวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างหนักว่าไม่เหมาะสม เพราะเพลงลูกทุ่งถือเป็นเพลงที่มีระเบียบแบบแผนอย่างไทยมาอย่างช้านาน บ้างก็บอกว่าผิดจารีตประเพณีไทย หรือบ้างก็บอกว่าแหกขนบบ้าง เป็นต้น ทำให้เห็นว่าประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่อนุรักษ์นิยมค่อนข้างสูง การที่จะมีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งใดไปสิ่งหนึ่งจะทำให้เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก (ทัศนวิศิน, 2559)



ภาพที่ 2 ภาพจากข่าว
ที่มา: Matichon

ในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียมีการเติบโตค่อนข้างสูงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทำเพลงลูกทุ่งอินดี้ กลับมามีบทบาทอีกครั้ง ซึ่งในครั้งนี้เกิดความหลากหลายของเพลงลูกทุ่งมากมาย เรียกได้ว่า ออกมาก็เพลงก็มียอดวิวในโซเชียลมีเดียที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นอย่างมาก จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ “ลูกทุ่ง 100 ล้านวิวอยู่บ้านนอกก็ดังได้” ขึ้นมา (วันเฉลิม, 2561) โดยเป็นการแต่งเพลงเอง ร้องเอง หรือมีอิสระในการแสดงออกผ่านเพลงลูกทุ่งมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากในอดีตที่จะต้องมีการแต่งเพลงให้ และศิลปินมักจะอยู่ในกรอบแนวเพลงแบบเดิม ๆ แต่ในปัจจุบันนี้มีศิลปินที่ดังและเติบโตมาจากการเผยแพร่บทเพลงลูกทุ่งผ่านโซเชียลมีเดียอย่างอิสระมากมาย อาทิเช่น ก้องห้วยไร่ อามชุตติมา เจนนีได้หมดถ้าสดชื่น ครูเต้ย อภิวัตร เป็นต้น ซึ่งจากปรากฏการณ์ที่ผู้เขียนได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ก็ทำให้เห็นว่าอิสระของเพลงลูกทุ่งถูกปลดปล่อยออกจากกรอบเดิม ๆ เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งในยุคปัจจุบันจึงทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าในอดีต และมีการพูดถึงเรื่องราวทางเพศที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน



ภาพที่ 3 ภาพจากข่าว
ที่มา: daradaily

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาททางเพศของเพลงลูกทุ่งอินดี้ในยุคปัจจุบัน

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษา บทบาททางเพศของเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเพลงลูกทุ่งที่เผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย (YouTube) ในช่วงวันที่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2563 – 30 มิถุนายน ปี พ.ศ.2563 ผู้วิจัยดำเนินการแบ่งขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาบทบาททางเพศที่เกิดขึ้นในเพลงลูกทุ่ง ทั้งกระบวนการการสร้าง ความหมาย บทบาททางเพศ ภาพตัวแทน ไปจนถึงเพศวิถี หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศ ซึ่งถูกสะท้อนออกมาผ่านเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน โดยเป็นการศึกษาที่ตัวเนื้อหา (Content) ซึ่งเพลงที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาเพื่อศึกษานั้นจะเป็นเพลงลูกทุ่งที่เผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย (YouTube) จำนวน 23 เพลง โดยมียอดคนดูมากกว่า 25 ล้านคนขึ้นไป และเผยแพร่ในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2563 – 30 มิถุนายน ปี พ.ศ.2563 โดยผู้วิจัยได้สรุปออกมาทั้งหมด 23 เพลง ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลเพลงทั้งหมด

อันดับ	เพลง	ยอดผู้ชม	เผยแพร่
1	คือเก่า	137,342,196	11 กุมภาพันธ์ 2563
2	อสุรกาย	125,712,113	9 พฤษภาคม 2563
3	ตัวละครลับ	87,638,134	10 เมษายน 2563
4	รักผิดเวลา	73,737,200	9 มีนาคม 2563
5	วิธีบอกเลิก	73,132,894	22 มีนาคม 2563
6	อยู่คนเดียวให้ชิน	66,410,416	15 กุมภาพันธ์ 2563
7	ปล้ำท้อแม่พ่อยังจน	63,070,660	26 กุมภาพันธ์ 2563
8	โอย่น้อ	55,838,735	12 มีนาคม 2563
9	ลืมหืมตา	55,091,963	14 มีนาคม 2563
10	รักนะตัววาฬ	52,371,382	10 มิถุนายน 2563
11	สตอรี่ซึ้งเหงา	46,381,216	5 เมษายน 2563
12	นกเจ้า	42,883,096	24 มิถุนายน 2563
13	เมามาย	42,225,124	9 พฤษภาคม 2563
14	คนอย่างเธอต้องเจอน้ำมันพราย	34,804,756	23 มิถุนายน 2563
15	ผีสาวนางไม้	33,073,133	9 พฤษภาคม 2563
16	หน้าไม้โหดทำไมโสดก็ไม่รู้	32,144,170	29 พฤษภาคม 2563
17	ผู้ป่าวทรงโจร	31,375,743	6 มีนาคม 2563
18	มักปะละ	29,426,668	15 มีนาคม 2563
19	เห็นเอียนนอกใจ อยากเป็นไอรอนแมน	28,421,822	10 มิถุนายน 2563
20	เพลงเปรต(สัสมเวส)	26,682,187	1 พฤษภาคม 2563
21	ขอให้บ้านไฟดับ [แข่งมั่ง]	26,631,373	9 พฤษภาคม 2563
22	หน้าโหดโหดคิดดี	25,701,775	12 มีนาคม 2563
23	อึกเจ้าแสบ	25,533,160	25 พฤษภาคม 2563

หมายเหตุ : ยอดผู้ชม ณ วันที่ 29 ตุลาคม 2563

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งหมด 23 เพลง โดยเลือกมาศึกษาเพียง 15 เพลง แบ่งเป็นเพลงที่ร้องโดยเพศชายร้อง จำนวน 9 เพลง เพลงที่ร้องโดยเพศหญิงร้อง จำนวน 4 เพลง เพลงที่ร้องร่วมกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง 1 เพลง และเพลงที่ร้องร่วมกันระหว่างเพศชายกับเพศทางเลือก 1 เพลง รวมทั้งสิ้น 15 เพลง ซึ่งจะเรียงจากอันดับที่ 1-15 จากยอดผู้ชมสูงสุดลงมา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงแบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้บทวนไปข้างต้น รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีและแนวคิดมาผนวกกับข้อมูลที่มีอยู่ จากนั้นก็นำมาพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)
2. ตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) โดยผู้วิจัยจะสร้างกรอบของเนื้อหาขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ โดยจะใช้ในการบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยการศึกษาเนื้อเพลงลูกทุ่งทั้งหมดที่ได้รับรวบรวมไว้ รวมถึงฟังเพลงเหล่านั้นด้วย จากนั้นผู้วิจัยจะต้องดำเนินการวิเคราะห์บทบาททางเพศที่เกิดขึ้นในแต่ละเพลง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ตั้งไว้เป็นขอบเขตในการรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์บทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งตามเนื้อเพลงที่ปรากฏ โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) ในการรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะสามารถแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นเนื้อร้องที่มีความเกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศ และส่วนที่ 2 จะเป็นตารางบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับบทบาททางเพศ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษา ได้แก่ แนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality) ความรู้เกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง และแนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยชุดข้อมูลที่ได้จะออกมาในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเบื้องต้นของเพลงลูกทุ่งอินดี้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาททางของเพลงลูกทุ่งอินดี้ปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งอินดี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ พบปรากฏการณ์ของบทบาททางเพศในสังคมไทย โดยปรากฏเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่แสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์

โดยผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นของเพลงลูกทุ่งอินดี้ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

1.1. ข้อมูลด้านเพศของผู้ขับร้อง จากผลของข้อมูลด้านด้านเพศ พบว่าเพศชายมีอำนาจในการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้มากกว่าเพศหญิง และเพศทางเลือกมีอำนาจในการแสดงออกผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้น้อยที่สุด โดยมีเพศชาย 10 เพลง ได้แก่ เพลง “อสุรกาย, วิถีบอกเลิก, อยู่คนเดียวให้ชิน, ปักล้าพ่อแม่พอยังจน, โอ้ยน้ำ, ลืมดาว, นกเจ้า, คนอย่างเธอต้องเจอน้ำมันพราย และ ผีสาวนางไม้” เพศหญิง 4 เพลง ได้แก่ เพลง “ตัวละครลับ, รักผิดเวลา, สตอรี่เหงา และ เมามาย” และเพศทางเลือก 1 เพลง ได้แก่ เพลง “รักนะตัววาท” ทำให้เนื้อหาของบางเพลงถูกถ่ายทอดออกมาให้เข้าข้างเพศชายเป็นส่วนใหญ่ และกดทับเพศหญิงเป็นส่วนมาก ตัวอย่างเพลง “โอ้ยน้ำ”

โอ้ยน้ำความฮักเพี้ยงน้ำตาอายไหลยาว ๆ โอ้ยน้ำ
ซังเด่คนหลายใจฮักไผ่บ่จริงสักที

โอ้ยน้ำก่อนคำแก้มใสไวใจบ่ได้อหลิ โอ้ยน้ำสุดท้าย
อยากขอให้เขาฮักเจ้าเด้อหล่า

หนีไปไกลเด้อละแม่นแสนไกลแสนไกล อ้ายบ่
ยากเห็น

ถือเป็นกรรมเป็นเวรของอ้ายเดอนาง

จากเนื้อเพลงท่อนนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเพศชายที่เป็นฝ่ายถูกเพศหญิงนอกใจไปมีคนอื่นก่อน และยังสะท้อนให้เห็นว่าฝ่ายชายเป็นฝ่ายที่รักและจริงจังกับความรัก และเป็นฝ่ายร้องให้เสียใจกับความรักพัง ๆ โดยในส่วนของบทบาททางเพศของฝ่ายหญิงที่ปรากฏขึ้นในเพลงนี้สะท้อนให้เห็นว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ไม่จริงจังกับความรัก คบแล้วก็เลิกลา รักใคร่ไม่จริง เป็นคนหลายใจไวใจไม่ได้

นอกจากนี้บางเพลงที่ผู้หญิงเป็นผู้ถ่ายทอดเองก็กลายเป็นตอกย้ำหรือกดทับเพศของตัวเองอีกด้วย โดยการถ่ายทอดเพลงลูกทุ่งอินดี้ของเพศทางเลือกซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่น้อยแล้ว แต่เนื้อหานั้นยังกลายเป็นเนื้อหาเชิงลบและกดทับให้เพศทางเลือกนั้นยังคงไม่หลุดไปจากกรอบความคิดแบบเดิม ๆ ตัวอย่างเพลง “รักผิดเวลา”

รักผิดเวลามันเป็นธรรมดา ที่ฉันต้องเดินจากไป
ต่อให้มีความสุขแค่ไหน ฉันต้องฝืนหัวใจไม่ให้รักเธอ
รู้ตัวว่ามาทีหลังแต่ก็ยังฝืนหัวใจ ก็สมควรที่ต้อง
เดินจากไป

สมควรที่ต้องตัดใจ ฝืนไปก็แค่นั้น

หากศึกษาจากเนื้อเพลงท่อนนี้จะพบว่า เพลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้หญิงที่ไปรักผู้ชายที่มีเจ้าของแล้ว แม้ว่าจะรักมากแค่ไหน มีความแค้น สุดท้ายแล้วก็ต้องเลือกที่จะฝันใจไม่ให้อำนาจ เพราะว่ามีที่หลัง โดยที่ผู้ชายก็มีคนรักอยู่แล้ว

1.2. ข้อมูลของบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งอินดี้ จากข้อมูลบทบาททางเพศที่ปรากฏขึ้นในเพลงลูกทุ่งอินดี้ พบว่าบทบาทที่พบมากที่สุดคือ บทบาทของคู่รัก รวมทั้งหมด 9 เพลง และรองลงมา คือบทบาทลูกพี่ลูกน้อง 7 เพลง บทบาทบุคคลต้นแบบ 5 เพลง บทบาทนอกใจ 3 เพลง และบทบาทการเป็นขี้ 2 เพลง โดยนอกจากนี้ยังมีบทบาททางเพศที่ถูกกล่าวถึงในจำนวนที่เท่า ๆ กัน คือ บทบาทเพื่อน 1 เพลง บทบาทสามีภรรยา 1 เพลง บทบาทพ่อแม่ 1 เพลง บทบาทลูก 1 เพลง บทบาทคนโสด 1 เพลง บทบาทคนจน 1 เพลง บทบาทการเป็นกิ๊ก 1 เพลง โดยบทบาททางเพศที่ไม่ถูกกล่าวถึงเลย คือบทบาทเมียหลวงและเมียน้อย บทบาทคนรวย ซึ่งนอกจากนี้ยังพบบทบาทอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกรอบของตารางบันทึกข้อมูลนี้ อาทิเช่น บทบาท มือที่ 3 บทบาทการจีบผู้หญิง และบทบาทบาทการหลงผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เรื่องราวความสัมพันธ์ทางเพศในรูปแบบของความรักยังคงผูกติดกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านเพลงลูกทุ่ง โดยมีความคาดหวังในความรัก สมหวังในความรัก และไม่สมหวังในความรัก หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลถึงรูปแบบของบทบาททางเพศ อาทิเช่น บทบาทการนอกใจ บทบาทการเป็นขี้ ตัวอย่างเพลง “ผีसानางไม้”

ผีसानางไม้มันดลบันดาลให้เธอจำแลงลงมา
ทันใดที่เจอใจฉันมันเปลว

เหมือนโดนสะกดมนต์ตรา เธอเป็นนางฟ้าฉันใด
จำแลงลงมา

สุขอุรา เมื่อเธอยิ้มมาตรงนี้ ก็ได้แต่ฝันว่าเธอกับ
ฉันเคียงคู่ จนแก่ชรา

นี่โลกความจริง หรือโลกความฝัน หรือฉันแต่ง
หลอนก็งูชา

เมื่อเธอมาเนื้อทอง ไอ้แม่ลำดวนเอ๋ย เธอช่างงาม
กว่าสาวไทยในย่านนี้

อยากจะทำเธอว่ารัก ให้เธอได้รู้ ถึงแม้ได้เป็นขี้
แค่เพียงคนคุดก็ยังดี

จากการศึกษาเนื้อหาในเพลงนี้ทั้งหมดพบว่า บทบาททางเพศของผู้ชายเวลาที่ชอบผู้หญิงคนหนึ่งมาก ๆ จะพูดได้ทุกอย่าง และยอมทุกอย่าง อาทิเช่น ยอมเป็นขี้ หรือฝัน

ว่าได้เคียงคู่จนแก่ชรา เป็นต้น ซึ่งในส่วนบทบาทเพศหญิงที่ถูกพูดถึงผ่านผู้ชายที่ชอบนั้น จะมาในรูปแบบบุคคลต้นแบบและมีลักษณะเหมือนกับ ผีนางไม้ หรือนางฟ้า เป็นต้น และนอกจากนี้ความสวยแบบบุคคลต้นแบบนั้นจะสวยกว่าสาวไทยคนอื่น ๆ

1.3. ข้อมูลด้านเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งอินดี้ จากผลของข้อมูลด้านเนื้อหาทางเพศ พบว่าบทบาททางเพศของผู้ชายนั้น ถูกกล่าวถึงในเชิงบวกค่อนข้างมาก มีจำนวน 7 เพลง อาทิเช่น ความจริงใจต่อเพศหญิง ความเป็นหัวหน้าครอบครัว ตัวอย่างเพลง “คือเก่า, อสุรกาย และ วิธีบอกเลิก” เป็นต้น โดยเมื่อเทียบกับเพศหญิงแล้วนั้นบทบาททางเพศของเพศหญิงจะถูกกล่าวถึงในแง่ลบค่อนข้างมาก จำนวน 11 เพลง อาทิเช่น การนอกใจผู้ชาย การเป็นคนหลายใจ การเป็นมือที่ 3 และการแอบคนรักไปมีคนอื่น ตัวอย่างเพลง “สตอรี่ขี้เหงา, และ เมามาย” เป็นต้น ซึ่งหากการกล่าวถึงบทบาททางเพศในแง่บวกของเพศหญิงค่อนข้างพบได้น้อย มีจำนวน 1 เพลง ในตัวอย่างเพลง “ผีसानางไม้” จะเป็นการกล่าวถึงเพศหญิงในมุมของความงาม เปรียบผู้หญิงเหมือนนางฟ้า เจ้าหญิง ราชินี หรือผีนางไม้ นอกจากนี้การกล่าวถึงบทบาททางเพศของเพศชายในแง่ลบนั้นค่อนข้างน้อย มีจำนวน 3 เพลง ในตัวอย่างเพลง “ตัวละครลับ, รักผิดเวลา และ นักเจ้า” โดยจะกล่าวถึงในมุมของการมีมือที่ 3 และการดูถูกตนเอง และบทบาทสุดท้ายบทบาททางเพศของเพศชายเลือกนั้นไม่เพียงแต่จะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นจำนวนน้อยที่มีจำนวนเพียง 1 เพลง และยังสะท้อนให้เห็นอีกว่าเนื้อหาของเพลงที่ถูกถ่ายทอดเป็นเนื้อหาในแง่ลบ ตัวอย่างเพลง “รักนะตัววาฬ” แสดงให้เห็นการเป็นเพื่อนกันทำให้รักกันไม่ได้

2. เพศวิถีในรูปแบบความสัมพันธ์ของเพลงลูกทุ่งอินดี้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศของเพศลูกทุ่งอินดี้ทั้งหมด 15 เพลง พบบทบาททางเพศที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนต่างจังหวัด เพศวิถี และสภาพสังคมปัจจุบัน รวมถึงการใช้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเมื่อศึกษาและวิเคราะห์บทบาทต่าง ๆ แล้วจะพบเพศวิถีในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่าง ๆ มากมาย โดยแต่ละความสัมพันธ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับบทบาทของแต่ละเพศ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็น 3 รูปแบบความสัมพันธ์ที่สะท้อนบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งอินดี้ ดังนี้

2.1. เพศวิถีในความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าความสัมพันธ์ของเพศชายและเพศหญิงเป็นความสัมพันธ์ที่สามารถพบได้มากที่สุด จำนวน 10

เพลง และบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์ทุกคนล้วนแต่ปฏิบัติ ตามกรอบของในสังคม โดยมักจะถูกกำหนดด้วยพื้นฐานของ ความเป็นหญิงและความเป็นชาย ซึ่งลักษณะของความเป็น ชายที่พบในเพลงลูกทุ่งอินดี้ จะมีลักษณะเป็นผู้ทุ่มเทความ รักให้กับผู้หญิง จริงใจต่อคนรัก เป็นคนรักเดียวในเดียว และ เป็นหัวหน้าหรือความหวังของครอบครัว ตัวอย่างเพลง “วิธี บอกเลิก”

ใส่ใจทุกคนบนโลกออนไลน์ แต่คนที่อยู่ใกล้ๆแทบ ปล่อยออกจากชีวิต

ผลึกใสกันทางสายตา เงยชาต่อการดูแล...

จากเนื้อเพลงท่อนนี้แสดงท่อนให้เห็นว่าบทบาทของ เพศหญิง คือเป็นเพศที่นอกใจฝ่ายชาย โดยการ ใส่ใจคน อื่น ๆ มากกว่าคนรัก สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ หลายใจไปมีคนอื่นก่อน

ซึ่งในส่วนของเพศหญิงนั้นจะมีลักษณะ เป็นคนหลาย ใจ นอกใจฝ่ายชาย ความเห็นแก่ตัว รวมไปถึงความเป็นเมีย หรือความเป็นมือที่ 3 ตลอดไปจนถึงบทบาทที่แสดงให้ เห็นถึงการกดทับทางเพศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่างเพลง “อยู่ผู้เดียวให้ชิน”

เป็นจิ้งได้แนไปอยู่หน้าเขา มีความสุขหลายบ่

ส่วนอ้ายกลับมาดูแลเจ้าของ อยู่ผู้เดียวคือเก่าบ่ ตายง่ายดอกหล่า

จากเนื้อเพลงท่อนนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาททางเพศ ของฝ่ายชายที่เป็นฝ่ายถูกทิ้ง และต้องอกหัก เสียใจ คิดถึง แพนเก่า และต้องอยู่คนเดียวโดยไม่มีฝ่ายหญิง ในส่วนของ บทบาททางเพศของฝ่ายหญิงสะท้อนให้เห็นว่า เพศหญิงเป็น เพศที่เป็นฝ่ายไปมีคนอื่นก่อน

โดยทั้งหมดที่ได้กล่าวไปสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอ บทบาททางเพศและเพศวิถีของความเป็นหญิงและความเป็น ชาย โดยผ่านกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมผ่าน เพลงลูกทุ่งอินดี้ และเมื่อสังเกตจากจำนวนของผู้ขับร้องแล้ว จะพบว่าเพศชายมีอำนาจมากกว่าในการนำเสนอเรื่องราว ทางเพศ ทำให้เนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้นเป็นการกดทับ เพศหญิงและทำให้บทบาททางเพศของความเป็นหญิงถูกนำ เสนอออกมาในเชิงลบค่อนข้างมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบกับ เนื้อหาที่นำเสนอถึงความเป็นชายแล้วจะพบอีกว่า เพศชาย ถูกนำเสนอให้เป็นเพศที่ถูกผู้หญิงกระทำไม่ดีใส่และเรียกร้อง ให้เพศชายเป็นเพศที่นำเสนอมากกว่าเพศหญิง ซึ่งทำให้ เห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของความเป็นหญิงและความ

เป็นชายที่ถูกนำเสนอใหม่ในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งอินดี้ใน ปัจจุบันนั้นเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับกับเพศวิถีของ ความเป็นหญิงและความเป็นชาย หรือหักล้างเพศวิถีของทั้ง เพศชายและเพศหญิงในแบบฉบับเดิมที่ถูกหลอมสร้างจาก ค่านิยม บรรทัดฐาน ระบบและวิถีคิด ไปจนถึงวิธีปฏิบัติที่ เกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศ รวมถึง ความคิดเกี่ยวกับคู่รัก และคู่ชีวิตในอุดมคติ

2.2. เพศวิถีในความสัมพันธ์ระหว่างลูกกับ ครอบครัว ความสัมพันธ์ในรูปแบบของครอบครัว สามารถพบ ได้หลากหลายรูปแบบ เพราะคำว่าครอบครัวมักจะเกี่ยวข้องกับ เพศและบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ อาทิเช่นบทบาทสามีภรรยา และบทบาทลูก ตัวอย่างเพลง “อยู่ผู้เดียวให้ชิน และ ปักล้า ท้อแม่พ่ออย่างจน” ซึ่งบทบาทต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับ สภาพสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ โดยบทบาททาง เพศที่พบในเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้น จะเป็นบทบาทของครอบครัว คนसानอีสาน เพราะเพลงลูกทุ่งอินดี้ส่วนใหญ่มักจะมีต้น กำหนดและถูกสร้างจากสังคมวัฒนธรรม ความคิด และ ความเชื่อของคนต่างจังหวัดเป็นหลัก ทำให้เนื้อหาที่สะท้อน ออกมาผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้น มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บทบาทของของครอบครัวคนอีสานมักจะมีลักษณะ จน หรือไม่ได้รับโอกาสต่าง ๆ ไปจนถึงการมีต้นทุนในชีวิตที่ ค่อนข้างต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมและความ เท้าเทียมของประเทศไทยในแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้ลักษณะ ของบทบาทลูกที่เกิดในครอบครัวอีสานมักจะถูกผูกติดกับ การถูกฝากความหวังและการเป็นหัวหน้าครัว โดยเฉพาะใน เพศชายจะพบว่า บทบาทของลูกชายที่มีต่อครอบครัวของ คนอีสานโดยปรากฏผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้นจะมีลักษณะ คือการเป็นคนกตัญญูรู้คุณ การเสียสละต่อครอบครัว ครอบครัว การเป็นหัวหน้าครัว โดยถูกคาดหวังจากครอบครัว และในมุมมองของผู้เป็นพ่อแม่แม่นั้นมักจะฝากความความหวัง ไว้กับลูกชาย โดยหวังว่าลูกชายจะนำพาให้ครอบครัวมีชีวิต ที่ดีขึ้น ตัวอย่างเพลง “กล้าท้อแม่พ่ออย่างจน”

หนกอยู่ครับยอมรับว่าหนกอยู่ ดั้นรบนบนหนทางสู้ ของคนที่ต้นทุนต่ำ

หอบผืนจากบ้านมาไกล แต่เส้นชัยก็เหมือนใจดำ สติถึงก็เที่ยวล้มคว่ำซ้ำ ๆวน ๆอย่างนั้น

จากเนื้อเพลงท่อนนี้สะท้อนให้เห็นบทบาททางเพศของ เพศชายที่รับบทบาทเป็นลูก โดยมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ต่างจังหวัด และสภาพครอบครัวฐานะไม่ดีหรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคนอื่น ๆ จึงต้องดิ้นรนสู้เพื่อเอาชนะความจน นอกจากนี้ยังสะท้อนให้ เห็นว่าเพศชายเป็นเพศที่ต้องดูแลรับผิดชอบครอบครัว โดย

ต้องยอมเสียสละไปทำงานที่ไกลจากบ้าน และยังคงต้องพบกับอุปสรรคมากมาย

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นสามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทลูกกับครอบครัวที่ถูกนำเสนอผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้น กล่าวคือการนำเสนอบทบาททางเพศของลูกชายในภาคอีสานนั้น เป็นการเลือกนำเสนอเฉพาะด้าน เสมือนการสร้างหรือเลือกใช้ภาพเหมารวม (Stereotypes) ในการถ่ายทอดบทบาททางเพศผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้ โดยเลือกนำความคิด ความเชื่อ ของคนอีสานมาผลิตซ้ำ อาทิเช่นการยอมเสียสละตัวเองโดยการห่างจากบ้านเกิดมาเพื่อทำงานเลี้ยงครอบครัว เท่ากับการเป็นลูกกตัญญู รู้คุณ เป็นต้น ซึ่งการดึงจุดเด่นบางอย่างมาเป็นภาพตัวแทนของคนอีสานนั้นไม่ได้เพียงถูกผลิตซ้ำและสร้างภาพจำในกับคนอีสานในเพลงลูกทุ่งเท่านั้น แต่ยังคงพบภาพจำต่าง ๆ เหล่านี้ได้ในสื่อต่าง ๆ อีกมากมาย

2.3. เพศวิถีในความสัมพันธ์ของเพศทางเลือก

หากกล่าวถึงบทบาทของเพศทางเลือกในเพลงลูกทุ่งนั้น ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าเป็นเรื่องใหม่มาก เพราะหากศึกษาจากอดีตก็มักจะไม่นับเนื้อหาที่พูดถึงเพศทางเลือก หรือพบบ้างเป็นส่วนน้อยและในส่วนน้อยนั้นก็มักจะเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาในเชิงลบ เชิงกตัญญูบทบาททางเพศ หรือเป็นการแซวเชิงสนุกสนานมากกว่าการนำเสนอในเชิงบวก ตัวอย่างเพลงลูกทุ่งในอดีตที่พูดถึงความสัมพันธ์เพศทางเลือก เช่น เพลง “ไอ้โหมงกอก” ศิลปิน มยุรา พาสีทอง จากเนื้อเพลงที่ว่า

มาบางกอกหนึ่งจริง

ผู้หญิงจับมือผู้หญิงได้ ผู้หญิงจับมือกับผู้ชาย

เคঁข้างไม่อายใจกล้า คนบางกอกหนึ่งจริง

ผู้หญิงเป็นแฟนผู้หญิงนั้น ผู้ชายเป็นแฟนผู้ชายนั้น

ถ้าเป็นบ้านฉัน ฟ้าม่า

แม้ว่าปัจจุบันสังคมไทยจะเปิดรับเพศทางเลือกมากขึ้นแล้ว แต่บทบาทของเพศทางเลือกที่พบในเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้นยังคงยากที่จะถูกเปลี่ยนแปลง หรือนำเสนอในมุมมองใหม่ ๆ ทำให้เห็นว่าบทบาทของเพศทางเลือกในเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันยังคงเป็นการนำเสนอเชิงการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับความคิดและความเชื่อแบบเดิม ๆ ของคนในสังคม ตัวอย่างเพลง “รักนะตัวว้าว”

ฉลามคนนี้มีแต่ตัวว้าว เรื่องร้ายวันวานให้โยนทิ้งไปอย่าได้แคร์

อย่าทำแบบนี้ได้ไหมใจฉันมันอ่อนแอ เราขอเป็นแค่เพื่อนที่ดีต่อกัน

เจ็บมาพอแล้วขอร้องไม่ร้องมาดอกย้า เราจะไม่ทำให้เธอเสียใจ

ให้เราคู่กันได้ไหม ฮือฮือ รักนะไอ้ตัวว้าว

จากเนื้อเพลงท่อนนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปรียบเทียบฉลามซึ่งเป็นภาพตัวแทนของสัตว์ดุร้าย และว้าวซึ่งเป็นภาพตัวแทนของสัตว์ที่ไม่ดุร้าย และใช้ตัวละครในเพลงนี้ถ่ายทอดเรื่องราวบทบาททางเพศ โดยฉลามพยายามจะไม่สนใจกรอบความคิดของสังคมทุกกรอบ และทำตามหัวใจของตน แต่ว้าวขอร้องว่าอย่าทำแบบนั้นเลย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการที่ฉลามพยายามออกจากบทบาทเดิม แต่ว้าวนั้นยังคงกลัวที่จะออกจากบทบาทนั้น และคิดว่าบทบาทเดิมที่เป็นอยู่นั้นดีแล้ว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการต่อสู้ระหว่างความรู้สึกของหัวใจกับบทบาททางสังคม โดยสุดท้ายแล้วเขาทั้งคู่แค่ต้องการที่จะรักกันโดยปราศจากกรอบที่สังคมกำหนดขึ้น

เป็นการใช้ปลาฉลาม และปลาวาฬเป็นภาพตัวแทนในการถ่ายทอดเรื่องราวทางเพศ โดยมีเนื้อหาของการไม่สนใจความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย ตามการสร้างความหมายของสังคมหรือกฎหมายทางธรรมชาติ แต่สนใจในเรื่องของความรู้สึก ความชอบ และความปรารถนา ตลอดไปจนถึงความพึงพอใจมากกว่า

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวไปนั้นสะท้อนให้เห็นถึงเพศวิถีของกลุ่มเพศทางเลือกว่ามีลักษณะของการดำเนินชีวิตที่กันตรงข้ามกับรูปแบบของสังคม หรือเพศวิถีของเพศทางเลือกมักจะเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล ไม่ได้มีการปฏิบัติตาม จารีประเพณี แนวทางสังคม ไปจนถึงการสั่งสมของคนในสังคมส่วนใหญ่ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเพศตามกฎหมายของธรรมชาติ และมีการสร้างบทบาทใหม่ของคู่รักในอุดมคติ

3. บทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งอินดี้

จากการวิเคราะห์ตารางบันทึกข้อมูลบทบาททางเพศของทั้ง 15 เพลง พบว่ามีบทบาททางเพศที่ถูกกล่าวถึงมากมาย อาทิเช่น บทบาทคู่รัก บทบาทถูกทิ้ง บทบาทบุคคลต้นแบบ บทบาทการนอกใจ บทบาทการเป็นขี้ บทบาทสาวมีภรรยา บทบาทพ่อแม่ บทบาทลูก บทบาทคนโสด บทบาทจน บทบาทเพื่อน และบทบาทการเป็นกิ๊ก เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งอินดี้ ได้ ทั้งหมด 4 บทบาทหลัก ๆ ดังนี้

3.1 บทบาทของคู่รัก มนุษย์ทุกคนบนโลกย่อมมี

การปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่สังคมเป็นตัวหนดอันเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งแต่ละสังคมและวัฒนธรรมก็มักจะมี ความคิด ความเชื่อที่แตกต่างกัน โดยแต่ละสังคมจะสร้างโลกแห่งความหมายของหน้าที่นั้น ๆ ขึ้นมาเพื่อกำหนด

บทบาทให้กับเพศต่าง ๆ ซึ่งบทบาทคู่รักก็เป็นอีกหนึ่งบทบาทที่ถูกถ่ายทอดผ่านเพลงลูกทุ่งมาทุกยุคทุกสมัย โดยในแต่ละยุคของเพลงลูกทุ่งก็จะมีเนื้อหาของคู่รักที่เปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับสภาพสังคมตลอดจนทัศนคติ ค่านิยม ของคนในยุคหนึ่ง ๆ โดยในปัจจุบันเพลงลูกทุ่งถูกพัฒนามาให้เป็นเพลงที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทั้งตัวท่อนโน้ตและท่อนสัมผัสที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ทั้งผู้ส่งสารเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งและกลุ่มผู้ฟังเพลงลูกทุ่งสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งบทบาทของคู่รักในเพลงลูกทุ่งอินดี้ที่ผู้วิจัยพบสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้

1. **คู่รักแบบหนุ่มสาว** ในปัจจุบันศิลปินเพลงลูกทุ่งอินดี้มักเป็นวัยแรกรุ่น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ศิลปินมักจะเป็นตัวแทนของกลุ่มหนุ่มสาวชานา หรือกลุ่มหนุ่มสาวโรงงาน ทำให้เพลงลูกทุ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มของวัยรุ่นด้วยกันเอง ลักษณะของบทบาททางเพศที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งอินดี้ จึงเป็นเรื่องราวที่สะท้อนความรัก ทัศนคติ ความคิด ของเด็กวัยรุ่น โดยเพลงเหล่านี้ มักจะมีเนื้อหาเชิงการแซว หรือหยอกล้อคนที่ชอบ ไปจนถึงการทะเลาะและประชดประชันกันแบบวัยรุ่น เช่น เพลง “สตอรีซีเหงา, เพลงเมามาย, เพลงลืมหวน และเพลงคนอย่างเธอต้องเจอน้ำมันพราย” เป็นต้น

2. **คู่รักแบบสามีภรรยา** รูปแบบความรักของคู่รักแบบสามีภรรยาที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งอินดี้ มักมีลักษณะของบทบาททางเพศในอุดมคติ (Ideal Role) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความเป็นเมียและความเป็นผัวตามความคาดหวังของสังคมไทย อาทิเช่น ผัวต้องทำหน้าที่เป็นหัวหน้าครอบครัวโดยการออกไปทำงานนอกบ้าน และเมียต้องทำหน้าที่ภายในบ้านทั้งหมดและดูแลผัว เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าจะสังคมจะมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด รูปแบบความคิดหรือความคาดหวังของสังคมก็จะถูกถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น โดยบุคคลทั่วไปในสังคมจะรับรู้และเข้าใจความหมายไปในทิศทางเดียวกัน แต่จะมีการตอบรับที่แตกต่างกัน ก็จะขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนตัว เช่น เพลง “อยู่ผู้เดียวให้ชิน”

3.2 **บทบาทของการถูกทิ้งและการนอกใจ** หากกล่าวถึงบทบาทของการถูกทิ้งและการนอกใจจะเห็นได้ว่าการถ่ายทอดเนื้อหาของบทเพลงลูกทุ่งและการนอกใจของบทบาทของคู่รัก ซึ่งลักษณะของการถูกทอดทิ้งและการนอกใจนั้น สามารถแบ่งออกเป็นบทบาททางเพศได้ 4 ลักษณะ คือ

1. **เพศหญิงเป็นฝ่ายถูกทิ้ง** ลักษณะของบทบาทเพศหญิงที่เป็นฝ่ายถูกทิ้ง มักจะมีลักษณะของการทิ้งผู้ชายที่เป็นคนรักเก่าไปเพื่อคบกับผู้ชายคนใหม่ด้วยเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ

โดยหลังจากนั้นมักจะถูกผู้ชายคนใหม่ทิ้งในเวลาต่อมา ตัวอย่างเพลง “คือเก่า”

ญ: กะผู้บ่าวคนที่น้องฮักเขาคักเขาแน่ มามื้อนี้เขาคือบ่แคร์น้องเลย

บ่เป็นคือจั่งคนเก่าที่คุ้นเคย แล้วเขาจะบอกเลิกเสียในมื้อนี้

จากเนื้อเพลงท่อนของผู้หญิงท่อนนี้พบว่าผู้หญิงในเพลงรู้สึกเสียใจที่ทิ้งผู้ชายคนเก่าไปหาคนใหม่ และตอนที่ผู้ชายคนใหม่ไม่สนใจเขา เขารู้สึกเสียใจและคิดถึงความรู้สึกที่คุ้นเคยกับผู้ชายคนเก่า จนสุดท้ายเขาก็ถูกผู้ชายคนใหม่บอกเลิก

2. **เพศชายเป็นฝ่ายถูกทิ้ง** ลักษณะของบทบาทเพศชายที่เป็นฝ่ายถูกทิ้ง มักมีลักษณะของการถูกผู้หญิงทิ้งไปเพื่อไปหาคนใหม่ ด้วยเหตุผล อาทิเช่น ความจน รูปร่างหน้าตา รวมไปถึงเหตุผลของการไม่ใส่ใจเพศหญิง ตัวอย่างเพลง “ลืมหวน”

ลืมหวนลืมหวนได้ดอกกลบจั่งได้กะบ่ออก ความทรงจำเรื่องเธอ

เพื่อยังเพื่อยังอยู่ตลอดบางมืดยังเผลอคิดถึงเธอ คิดฮอดฮอดกอดของเธอ

จากเนื้อเพลงท่อนนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความรักของเพศชายที่เมื่อเลิกกับฝ่ายหญิงแล้ว แต่ยังคิดถึงและจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ของฝ่ายหญิง อาทิเช่น ความรู้สึกตอนได้กอด ความรู้สึกตอนกินข้าวทุก ๆ มื้ออาหาร เป็นต้น

3. **เพศหญิงเป็นฝ่ายนอกใจ** ลักษณะของบทบาททางเพศที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายนอกใจ มักจะพบได้น้อยมาก และเมื่อพบจะมีลักษณะคือ การเบียดเบียนชายและไปมีกิ๊ก ตัวอย่างเพลง “เมามาย”

อย่าบอกแฟนเรานะว่าวันนี้หิวนมาเที่ยวกับเธอ

เดี๋ยวมันจะมาเจอตอนที่เรามาเหล้าแล้วจะวุ่นวาย

ฉันจะปิดเรื่องนี้ไม่โลกไม่โพสท์และไม่รับสาย

จากเนื้อเพลงท่อนนี้พบว่าบทบาททางเพศของผู้หญิงที่คนรักไม่สนใจ จนทำให้ต้องแอบคนรักไปเที่ยวกับผู้ชายคนอื่น และมีลูกเล่นในการแอบคนรัก อาทิเช่น ไม่โพสท์ ไม่รับสายโทรศัพท์ เป็นต้น

4. **เพศชายเป็นฝ่ายนอกใจ** ลักษณะของบทบาททางเพศที่ผู้ชายเป็นฝ่ายนอกใจ มักพบได้เป็นส่วนน้อย แต่เมื่อ

พบจะมีลักษณะของการมีมือที่ 3 หรือการแอบมีเมียน้อย
ตัวอย่างเพลง ตัวละครลับ”

ละครเรื่องเก่า เรื่องราวมีเฮาสองคน อักกันมาโดน
บ่มีเรื่องได้มาแฉ้วพาล

แต่มีอันนี้เป็นหยั่งอ้ายจ้งเจยซาต่อกัน บ่โล้นมาหา
บ่แซตมาหวาน คือเก่า

หรือมีคนใหม่ มากลักลกลายอีกสองเฮา บ่ทะเลคร
เลยเปลี่ยนไปอ้ายเพิ่มฉากใหม่ที่มีเขา

หากศึกษาจากเนื้อเพลงท่อนนี้จะพบบทบาทระหว่าง
คู่รักชายหญิงที่รักกันมานาน แต่เพศชายเป็นฝ่ายนอกใจ
เพศหญิง โดยมีมือที่สามที่ถูกกล่าวว่าเป็นตัวละครลับ เข้า
มาเกี่ยวข้อง ซึ่งในเพลงเป็นการเล่าเรื่องราวเชิงเปรียบเทียบ
ที่สะท้อนโลกคู่ขนานของละครกับชีวิตจริง

ซึ่งบทบาททางเพศของการถูกทิ้งและการถูกนอกใจนั้น
สามารถสรุปได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ถูกถ่ายทอดให้ดูแย่ใน
เพลงลูกทุ่งอินดี้ หรือถูกพูดถึงในเชิงลบ กล่าวคือเพศหญิง
เป็นเพศที่กระทำให้เพศชายเสียใจโดยการทิ้งฝ่ายชายไปมี
คนอื่น และเมื่อเปรียบเทียบกับฝ่ายชายที่ถูกถ่ายทอดให้ดูน่า
สงสารจากการถูกทอดทิ้ง ด้วยเหตุของความจน และรูปร่าง
หน้าตา เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในสังคมไทย อำนาจของ
ชายเป็นใหญ่ยังคงได้รับการถ่ายทอดอยู่เสมอ โดยการใช้อำนาจของ
สื่อมวลชนในรูปแบบของเพลงลูกทุ่งมาเป็นเครื่องมือในการกดทับ
เพศหญิง โดยสร้างความหมาย ความคิด และถ่ายทอดทัศนคติออกมาใน
เชิงลบ ซึ่งนอกจากนี้เพลงที่ถูกขับร้องด้วยกันระหว่างเพศหญิงกับ
เพศชายยังเป็นการตอกย้ำความจริงให้กับเพศชาย และเป็นการกดทับ
เพศหญิงด้วยคำร้องของเพศหญิงเองอีกด้วย

3.3 บทบาทบุคคลต้นแบบ การใช้บุคคลต้นแบบ
ในการเปรียบเทียบเรื่องราวของบทบาททางเพศในเพลงลูก
ทุ่งอินดี้ มักได้รับความนิยมเป็นมากในกลุ่มผู้ฟัง อาจเป็น
เพราะภาพต้นแบบที่ใช้ในการเปรียบเทียบนั้น ถูกนำเสนอ
หรือสร้างความหมายให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรง
กัน ตัวอย่าง เพลง “นกเจ้า”

ว่านกเจ้าสิบินเจ้ยเจ็ดหนี่ อักเฮาน้อยคนละกำฝ่าย
ชีข้าเงาะป่าบ่าไบ้ บ่ควรรูรจนาน้อง
ความอักที่เคยได้จากน้อง บินไปคือนกเจ้า

จากเนื้อเพลงท่อนนี้ไปเปรียบเทียบกับบทบาททางเพศที่
ผู้ชายนั้นเปรียบตัวเองเป็นเงาะป่าบ่าไบ้ และเปรียบผู้หญิง

ที่ตนเองรักเหมือนรจนา ซึ่งเมื่อผู้ฟังที่มีการรับรู้และเข้าใจ
ถึงการเปรียบเทียบ ก็จะรู้สึกตอบสนอง ว่าจริง ๆ แล้วเงาะ
ป่าก็เปรียบเสมือนผู้ชายที่มีรูปร่างหน้าตาไม่ดี แต่หวังที่จะไป
ชอบรจนาซึ่งเปรียบเสมือนผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าบทบาทบุคคล
ต้นแบบ หรือภาพต้นแบบ เป็นเครื่องมือสำคัญของเพลงลูกทุ่ง
อินดี้ ในการถ่ายทอดภาพตัวแทนทางเพศ โดยสะท้อนให้เห็น
ว่าสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับบทบาทในอุดมคติ โดยการสร้าง
ความหมายของตัวละครให้ตรงตามความคาดหวังของคนใน
สังคม เพื่อในคนในสังคมยึดเป็นแบบอย่างในการเลือกปฏิบัติ
ตาม ซึ่งความหมายเหล่านี้มักถูกบันทึกลงในฉากหน้า หรือ
ถูกฝังลึกลงไปในช่วงวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ โดยเมื่อนำมา
เปรียบเทียบกับบทบาททางเพศก็ในเพลงลูกทุ่งอินดี้ จึงได้
รับความนิยมและกลายเป็นการสร้าง ความเข้าใจและรับรู้
ความหมายร่วมกันในสังคม

3.4 บทบาทการต่อรองทางเพศ ความท้าทาย
ของอำนาจทางเพศ หรือการต่อรองทางเพศถูกปรากฏขึ้น
ในเพลงลูกทุ่งอินดี้ อาจเป็นผลมาจากการถูกกดทับในการ
แสดงออกทางเพศ กล่าวคือ เพศที่พบการต่อรอง หรือสร้าง
คำถามเกี่ยวกับเรื่องเพศให้กับสังคม มักจะพบในกลุ่มของ
เพศหญิง และเพศทางเลือก เพราะหากดูจากทั้งตารางบันทึก
ข้อมูลและเนื้อหาทางเพศที่ปรากฏขึ้นในเพลงลูกทุ่งอินดี้แล้ว
นั้น จะพบว่าทั้ง 2 เพศที่ได้กล่าวไปนั้นมีอำนาจในการต่อ
รองหรือแสดงออกทางเพศน้อยกว่าเพศชาย ทำให้เนื้อหาที่
ออกมาเป็นการกดทับเพศหญิง หรือในกลุ่มเพศทางเลือก
ก็มีพื้นที่ในการอธิบายให้สังคมเข้าใจเพศของพวกเขาได้ใน
สัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับเพศชาย ทำให้บทบาทการต่อ
รองทางเพศถูกปรากฏขึ้นในเพลงลูกทุ่งอินดี้ ตัวอย่างเพลง
“เมามาย” เพลงมีเนื้อหาในการต่อรองความรักกับเพศชาย
โดยเป็นการกระทำในสิ่งที่ผู้ชายทำได้แล้วสังคมมองว่าเป็น
เรื่องปกติ อาทิเช่น การหนีแฟนไปกินเหล้า การแอบไปมีกิ๊ก
จนถึงกระทั่งการเลี้ยงผู้ชายหรือชวนผู้ชายไปที่ห้อง เป็นต้น
การต่อรองเพศชายด้วยการทำพฤติกรรมเลียนแบบเพศชาย
หรือการทำตัวอสุระเหนือเพศชาย ทำให้รู้สึกถึงความเท่า
เทียมทางเพศ ความเป็นผู้หญิงอสุระ และแสดงให้เห็นถึง
การเป็นผู้หญิงสมัยใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษามุมมองทางเพศของเพลงลูกทุ่งอินดี้ปัจจุบัน
พบว่าเพศชายมีอำนาจในการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านเพลงลูกทุ่ง
อินดี้มากกว่าเพศหญิง ทำให้เนื้อหาของบางเพลงถูกถ่ายทอด
ออกมาให้เข้าข้างเพศชายเป็นส่วนใหญ่ และกดทับเพศหญิง

เป็นส่วนมาก นอกจากนี้ในบางบทเพลง ที่ผู้หญิงเป็นผู้ถ่ายทอดเอง ก็กลายเป็นตอกย้ำหรือกดทับเพศหญิงเองอีกด้วย ซึ่งในด้านของเนื้อหายังพบอีกว่าบทบาททางเพศของผู้ชายนั้น ถูกกล่าวถึงในเชิงบวกค่อนข้างมาก อาทิเช่น ความจริงใจ ต่อเพศหญิง ความเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นต้น โดยเมื่อเทียบกับเพศหญิงแล้วนั้นบทบาททางเพศของเพศหญิงจะถูกกล่าวถึงในแง่ลบค่อนข้างมาก อาทิเช่น การนอกใจผู้ชาย การเป็นคนหลายใจ การเป็นมือที่สาม และการแอบคนรัก ไปมีคนอื่น ซึ่งหากกล่าวถึงบทบาททางเพศในแง่บวกของเพศหญิงค่อนข้างพบได้น้อย ส่วนมากจะเป็นการกล่าวถึงเพศหญิงในมุมของความงาม อาทิเช่น เปรียบผู้หญิงเหมือนนางฟ้า เจ้าหญิง ราชินี หรือนางไม้ เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่านางในการถ่ายทอดบทบาททางเพศของเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้นตกเป็นของเพศชาย โดยมีเนื้อหากดทับให้เพศหญิงนั้นดูเป็นคนไม่ดีในสังคม โดยการวิจัยครั้งนี้ พบเพศวิถีในรูปแบบความสัมพันธ์ของเพลงลูกทุ่งอินดี้ ทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ เพศวิถีในความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง เพศวิถีในความสัมพันธ์ระหว่างลูกกับครอบครัว และเพศวิถีในความสัมพันธ์ของเพศทางเลือก

เพศวิถีในความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง เป็นความสัมพันธ์ที่สามารถพบได้มากที่สุด และบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์ทุกคนล้วนแต่ปฏิบัติตามกรอบของในสังคม โดยมักจะถูกกำหนดด้วยพื้นฐานของความเป็นหญิงและความเป็นชาย ซึ่งลักษณะของความเป็นชายที่พบในเพลงลูกทุ่งอินดี้ จะมีลักษณะเป็นผู้ทุ่มเทความรักให้กับผู้หญิงจริงใจต่อคนรัก เป็นคนรักเดียวในเดียว และเป็นหัวหน้าหรือความหวังของครอบครัว ซึ่งในส่วนของเพศหญิงนั้นจะมีลักษณะ เป็นคนหลายใจ นอกใจฝ่ายชาย ความเห็นแก่ตัว รวมไปถึงความเป็นเมีย หรือความเป็นมือที่ 3 ตลอดไปจนถึงบทบาทที่แสดงให้เห็นถึงการกดทับทางเพศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอบทบาททางเพศและเพศวิถีของความเป็นหญิงและความเป็นชาย โดยผ่านกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้ และเมื่อสังเกตจากจำนวนของผู้ขับร้องแล้วจะพบว่าเพศชายมีอำนาจมากกว่าในการนำเสนอเรื่องราวทางเพศ ทำให้เนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้นเป็นการกดทับเพศหญิงและทำให้บทบาททางเพศของความเป็นหญิงถูกนำเสนอออกมาในเชิงลบค่อนข้างมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่นำเสนอถึงความเป็นชายแล้วจะพบอีกว่า เพศชายถูกนำเสนอให้เป็นเพศที่ถูกผู้หญิงกระทำไม่ดีใส่และเรียกร้องให้เพศชายเป็นเพศที่นำเสนอมากกว่าเพศหญิง ซึ่งทำให้เห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของความเป็นหญิงและความเป็นชายที่ถูกนำเสนอใหม่ในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งอินดี้ในปัจจุบัน

นั้นเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับกับเพศวิถีของความ เป็นหญิงและความเป็นชาย หรือหักล้างเพศวิถีของทั้งเพศชายและเพศหญิงในแบบฉบับเดิมที่ถูกหล่อสร้างทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2543) และ นฤมล พันธุ์ประชา(2561). ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง ความเป็นจริงทางสังคมไว้ว่า มนุษย์ทุกคนจะมีโลกของความหมายล้อมรอบตัวเองอยู่ กล่าวคือความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งประกอบสร้างทางสังคม โดยความหมายนั้นจะต้องถูกยอมรับในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งคำว่า “โลกแห่งความหมาย” นักวิจัยด้านวัฒนธรรมศึกษาถือเป็นโลกที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะความเป็นจริงมนุษย์จะทำความเข้าใจเพื่อเรียนรู้และตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยใช้วิธีการสร้างความเป็นจริงให้แก่โลกแห่งความหมาย

เพศวิถีในความสัมพันธ์ระหว่างลูกกับครอบครัว ของเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้น มักจะพบในบทบาทของครอบครัวคนอีสาน เพราะเพลงลูกทุ่งอินดี้ส่วนใหญ่จะมีต้นกำเนิดและถูกสร้างจากสังคมวัฒนธรรม ความคิด และความเชื่อของคนต่างจังหวัดเป็นหลัก ทำให้เนื้อหาที่สะท้อนออกมาผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้น มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บทบาทของครอบครัวคนอีสานมักจะมีลักษณะจน หรือไม่ได้รับโอกาสต่าง ๆ ไปจนถึงการมีต้นทุนในชีวิตที่ค่อนข้างต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมและความเท่าเทียมของประเทศไทยในแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้ลักษณะของบทบาทที่เกิดขึ้นในครอบครัวอีสานมักจะถูกผูกติดกับการถูกฝาก ความหวังและการเป็นหัวหน้าครัว โดยเฉพาะในเพศชายจะพบว่า บทบาทของลูกชายที่มี ต่อครอบครัวของคนอีสาน โดยปรากฏผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้ นั้นจะมีลักษณะ คือการเป็นคนกตัญญูรู้คุณ การเสียสละต่อครอบครัว การเป็นหัวหน้าครอบครัว โดยถูกคาดหวังจากครอบครัว และในมุมมองของผู้เป็นพ่อแม่แม่นั้นมักจะฝากความความหวังไว้กับลูกชาย โดยหวังว่าลูกชายจะนำพาให้ครอบครัวมีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอบทบาททางเพศของลูกชายในภาคอีสานนั้น เป็นการเลือกนำเสนอเฉพาะด้าน เสมือนการสร้างหรือเลือกใช้ภาพเหมารวม (Stereotypes) ในการถ่ายทอดบทบาททางเพศผ่านเพลงลูกทุ่งอินดี้ โดยเลือกนำความคิด ความเชื่อ ของคนอีสานมาผลิตซ้ำ อาทิเช่นการยอมเสียสละตัวเองโดยการห่างจากบ้านเกิดมาเพื่อทำงาน เลี้ยงครอบครัว เท่ากับการเป็นลูกกตัญญูรู้คุณ เป็นต้น ซึ่งการดึงจุดเด่นบางอย่างมาเป็นภาพตัวแทนของคนอีสานนั้น ไม่ได้เพียงถูกผลิตซ้ำและสร้างภาพจำในกับคนอีสานในเพลงลูกทุ่งเท่านั้น แต่ยังคงพบภาพจำต่าง ๆ เหล่านี้ได้ในเรื่องต่าง ๆ อีกมากมาย โดยสอดคล้องกับทฤษฎีภาพเหมารวม ของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall) อ้างใน นิตดา ธนทาน (2556) ที่ได้

อธิบายว่าภาพเหมารวม (Stereotypes) คือภาพที่ใกล้เคียงกับคำว่าภาพตัวแทน (Representation) เพราะการสร้างภาพเหมารวม นำมาซึ่งการใช้เพื่อบอกเล่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง หรือเรียกอีกอย่างก็คือการผลิตซ้ำ กล่าวโดยลักษณะคือ การนำจุดเด่นหรือลักษณะเด่นบางอย่างมาสร้างเป็นภาพตัวแทนของกลุ่มคนนั้น ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจง่ายขึ้น และสิ่งเหล่านี้ถูกสร้างภาพจำโดยการผลิตซ้ำ ๆ ในสื่อต่าง ๆ เป็นเวลายาวนาน ซึ่งกระบวนการของภาพเหมารวมนั้นจะนำคุณลักษณะภายนอก บุคลิก ค่านิยม อื่น ๆ มาผนวกกับภาพจำ และแสดงออกเป็นนัยหนึ่ง เพื่อใช้ตัดสินกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่ง โดยนอกจากนี้ความจน ที่ถูกนำเสนอ ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของเจตต์ คชฤทธิ์ (2556) ที่พบว่าความจนในสังคมไทยเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ เกิดจากปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมไทยที่ไม่ถูกพัฒนา ทำให้ยาก ร้อง นักประพันธ์เพลง มักจะยกประเด็นความยากจนของสังคมไทย มาถ่ายทอดผ่านบทเพลงลูกทุ่ง โดยลักษณะของความจนที่นักประพันธ์สอดแทรกไว้ จนทำให้ไม่สามารถหลุดพ้นจากความจนได้ที่เป็นวันวน

เพศวิถีในความสัมพันธ์ของเพศทางเลือก หากกล่าวถึงบทบาทของเพศทางเลือกในเพลงลูกทุ่งนั้น ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าเป็นเรื่องใหม่มาก เพราะหากศึกษาจากอดีตก็มักจะไม่มีพบเนื้อหาที่พูดถึงเพศทางเลือก หรือพบบ้างเป็นส่วนน้อย และในส่วนน้อยนั้นก็มักจะเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาในเชิงลบ เชิงกตัญญูบทบาททางเพศ หรือเป็นการแซวเชิงสนุกสนาน มากกว่าการนำเสนอในเชิงบวก แม้ว่าปัจจุบันสังคมไทยจะเปิดรับเพศทางเลือกมากขึ้นแล้ว แต่บทบาทของเพศทางเลือกที่พบในเพลงลูกทุ่งอินเดียนั้นยังคงยากที่จะถูกเปลี่ยนแปลง หรือนำเสนอในมุมมองใหม่ ๆ ทำให้เห็นว่าบทบาทของเพศทางเลือกในเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันยังคงเป็นการนำเสนอเชิงการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับความคิดและความเชื่อแบบเดิม ๆ ของคนในสังคม อาทิเช่นการใช้ปลาดุล และปลาวาฬเป็นภาพตัวแทนในการถ่ายทอดเรื่องราวทางเพศ โดยมีเนื้อหาของการไม่สนใจความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย ตามการสร้างคามหมายของสังคมหรือกฎหมายทางธรรมชาติ แต่สนใจในเรื่องของความรู้สึก ความชอบ และความปรารถนา ตลอดไปจนถึงความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเพศวิถีของกลุ่มเพศทางเลือก ว่ามีลักษณะของการดำเนินชีวิตที่กันตรงข้ามกับรูปแบบของสังคม โดยมีการสร้างกรอบความคิดเพศวิถีแบบใหม่ และพยายามต่อสู้กับกรอบแนวคิดเพศวิถีแบบเดิม ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา และพริศรา (2547) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า “เพศวิถี หรือ Sexuality” ว่าหมายถึง วิถีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศ หรือภาษากฎหมายล้านนาดั้งเดิม

เรียกว่า “ตัณหาอาลัย” โดยในแต่ละระบบสังคมนั้น ความปรารถนาทางเพศของปัจเจกบุคคลเป็นมากกว่าพฤติกรรมตามธรรมชาติ ว่าใครมีเพศสัมพันธ์กับใคร ที่ไหน อย่างไร แต่หมายรวมถึงความปรารถนาที่ดี ที่เหมาะสม การเกี้ยวพาราสี มโนทัศน์เกี่ยวกับคู่รักในอุดมคติ ฯลฯ จึงเป็นทั้งเรื่องการสร้างคามหมายทางสังคม เป็นเป้าหมายของการควบคุมทางสังคมและการเมือง และเป็นพื้นที่ของการยอมจำนนและการต่อสู้ในระดับปัจเจกชนจากที่กล่าวมาข้างต้น

นอกจากนี้การศึกษามโนทัศน์ทางเพศของเพลงลูกทุ่งอินดี้ปัจจุบัน ยังพบบทบาททางเพศอีกมากมายที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคม และคุณภาพชีวิต รวมไปถึงแนวคิดและทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเรื่องเพศ โดยแบ่งเป็น 4 บทบาทหลัก ๆ คือ บทบาทคู่รัก บทบาทของการถูกทิ้งและการนอกใจ บทบาทบุคคลต้นแบบ และบทบาทการต่อรองทางเพศ

บทบาทของคู่รัก บทบาทคู่รักเป็นหนึ่งในบทบาทที่ถูกถ่ายทอดผ่านเพลงลูกทุ่งมาทุกยุคทุกสมัย โดยในแต่ละยุคของเพลงลูกทุ่งก็จะมีเนื้อหาของคู่รักที่เปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับสภาพสังคมตลอดจนทัศนคติ ค่านิยม ของคนในยุคหนึ่ง ๆ โดยในปัจจุบันเพลงลูกทุ่งถูกพัฒนามาให้เป็นเพลงที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทั้งตัวเทคโนโลยีที่และความทันสมัยที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ทั้งคู่ผู้ส่งสารเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งและกลุ่มผู้ฟังเพลงลูกทุ่งสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งบทบาทของคู่รักในเพลงลูกทุ่งอินดี้ สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ คู่รักแบบหนุ่มสาว และคู่รักแบบสามีภรรยา (1) คู่รักแบบหนุ่มสาว ปัจจุบันศิลปินเพลงลูกทุ่งอินดี้มักเป็นวัยแรกรุ่น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ศิลปินมักจะเป็นตัวแทนของกลุ่มหนุ่มสาวชานา หรือกลุ่มหนุ่มสาวโรงงาน ทำให้เพลงลูกทุ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มของวัยรุ่นด้วยกันเอง ลักษณะของบทบาททางเพศที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งอินดี้ จึงเป็นเรื่องราวที่สะท้อนความรัก ทัศนคติ ความคิด ของเด็กวัยรุ่น โดยเพลงเหล่านี้ มักจะมีเนื้อหาเชิงการแซว หรือหยอกล้อคนที่ชอบ ไปจนถึงการ ทะเลาะและประชดประชันกันแบบวัยรุ่น อาทิเช่น เพลงสตอรี่ซี้เหงา เพลงเมามาย เพลงลืมหิว และเพลงคนอย่างเธอต้องเจอ น้ำมันพราย เป็นต้น (2) คู่รักแบบสามีภรรยา มีลักษณะของบทบาททางเพศในอุดมคติ (Ideal Role) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความเป็นเมียและความเป็นผัวตามความคาดหวังของสังคมไทย อาทิเช่น ผัวต้องทำหน้าที่เป็นหัวหน้าครอบครัวโดยการออกไปทำงานนอกบ้าน และเมียต้องทำหน้าที่ภายในบ้านทั้งหมดและดูแลแล้ว เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าสังคมจะมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด รูปแบบความคิดหรือความคาดหวังของสังคม

ก็จะถูกถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น โดยบุคคลทั่วไปในสังคม จะรับรู้และเข้าใจความหมายไปในทิศทางเดียวกัน แต่จะมีการตอบรับที่แตกต่างกัน ก็จะขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับ จำนงค์ และคณะ (2540) ที่ได้ให้ความหมายของบทบาทในอุดมคติ (Ideal Role) คือ บทบาทที่ถูกกำหนดไว้อย่าง ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของบุคคลทั่วไปในสังคม และมีสถานะภาพหรือลักษณะเฉพาะให้ปฏิบัติ ซึ่งควรจะมีปฏิบัติแต่ในบางครั้งก็ไม่มีปฏิบัติ

บทบาทของการถูกทิ้งและการนอกใจ ลักษณะของการถูกทอดทิ้งและการนอกใจนั้น สามารถแบ่งออกเป็น บทบาททางเพศได้ 4 ลักษณะ คือ เพศหญิงเป็นฝ่ายถูกทิ้ง เพศชายเป็นฝ่ายถูกทิ้ง เพศหญิงเป็นฝ่ายนอกใจ และเพศชายเป็นฝ่ายนอกใจ ซึ่งบทบาททางเพศของการถูกทิ้งและการถูกนอกใจนั้น สามารถสรุปได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ถูกถ่ายทอดให้ดูแย่ในเพลงลูกทุ่งอินดี้ หรือถูกพูดถึงในเชิงลบ กล่าวคือเพศหญิงเป็นเพศที่ทำให้เพศชายเสียใจโดยการทิ้งฝ่ายชายไปมีคนอื่น และเมื่อเปรียบเทียบกับฝ่ายชายที่ถูกถ่ายทอดให้ดูน่าสงสารจากการถูกทอดทิ้ง ด้วยเหตุของความจน และรูปร่างหน้าตา เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในสังคมไทย อำนาจของชายเป็นใหญ่ยังคงได้รับการถ่ายทอดอยู่เสมอ โดยการใช้อำนาจของสื่อมวลชนในรูปแบบของเพลงลูกทุ่งมาเป็นเครื่องมือในการกดทับเพศหญิง โดยสร้างความหมาย ความคิด และถ่ายทอดทัศนคติออกมาในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2543) ที่ได้อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนคือกลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดวางโครงสร้างความเป็นจริงในสังคม (Structure) ทำให้สิ่งที่สื่อมวลชนสื่อสารออกไป จะเป็นโลกแห่งความหมายในการครอบคลุมคนในสังคม ให้มีความคิดแบบที่สื่อมวลชนนำเสนอออกไปได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีวิวัฒนาการที่เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งกำเนิดและสร้างสรรค์วัฒนธรรมของสังคม

บทบาทบุคคลต้นแบบ เป็นการใช้อนุคคลต้นแบบในการเปรียบเทียบเรื่องราวของบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งอินดี้ มักได้รับความนิยมเป็นมากในกลุ่มผู้ฟัง อาจเป็นเพราะภาพต้นแบบที่ใช้ในการเปรียบเทียบนั้น ถูกนำเสนอหรือสร้างความหมายให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน อาทิเช่น เพลงนกเจ้า ที่ผู้ชายนั้นเปรียบตัวเองเป็นเงาะป่าบ้าใบ้ และเปรียบผู้หญิงที่ตนเองรักเหมือนรจนา ซึ่งเมื่อผู้ฟังที่มีการรับรู้และเข้าใจถึงการเปรียบเทียบ ก็จะรู้สึกตอบสนอง ว่าจริง ๆ แล้วเงาะป่าก็เปรียบเสมือนผู้ชายที่มีรูปร่างหน้าตาไม่ดี แต่หวังที่จะไปขอพรจนาซึ่งเปรียบเสมือนผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับบทบาทในอุดมคติ โดยการสร้างความหมายของตัวละครให้ตรงตามความคาดหวังของคนในสังคม เพื่อ

ให้คนในสังคมยึดเป็นแบบอย่างในการเลือกปฏิบัติตาม ซึ่งความหมายเหล่านี้มักถูกบันทึกลงในฉากหน้า หรือถูกฝังลึกไปในวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่งอินดี้ จึงได้รับความนิยมและกลายเป็นการสร้างความเข้าใจและรับรู้ความหมายร่วมกันในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพตัวแทน ของ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) (1997) ที่ได้อธิบายเรื่องภาพต้นแบบ (Archetypes) ว่าเป็นภาพที่ถูกบันทึกลงหรือฝังลึกไปในวัฒนธรรม ภาพต้นแบบจึงมีความชัดเจนและเห็นได้ชัดในสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น วีรบุรุษ วีรสตรี พระเอก นางเอก ตัวร้าย เป็นต้น ซึ่งภาพต้นแบบเหล่านี้ เป็นค่านิยม ความเชื่อ ที่มาจากมายาคติทั้งสิ้น

บทบาทการต่อรองทางเพศ ความท้าทายของอำนาจทางเพศ หรือการต่อรองทางเพศถูกปรากฏขึ้นในเพลงลูกทุ่งอินดี้ อาจเป็นผลมาจากการถูกกดทับในการแสดงออกทางเพศ กล่าวคือ เพศที่พบการต่อรอง หรือสร้างคำถามเกี่ยวกับเรื่องเพศให้กับสังคม มักจะพบในกลุ่มของเพศหญิง และเพศทางเลือก ซึ่งบทบาทการต่อรองทางเพศถูกปรากฏขึ้นในเพลงลูกทุ่งอินดี้ อาทิเช่น เพลง เมามาย ซึ่งมีเนื้อหาในการต่อรองความรักกับเพศชาย โดยเป็นการกระทำในสิ่งที่ผู้ชายทำแล้ว สังคมมองว่าเป็นเรื่องปกติ อาทิเช่น การหนีแฟนไปกินเหล้า การแอบไปมีกิ๊ก จนถึงกระทั่งการเลี้ยงผู้ชายหรือชวนผู้ชายไปที่ห้อง เป็นต้น การต่อรองเพศชายด้วยการทำพฤติกรรมเลียนแบบเพศชายหรือการทำตัวอิสระเหนือเพศชาย ทำให้รู้สึกถึงความเท่าเทียมทางเพศ ความเป็นผู้หญิงอิสระ และแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของทับทิม ชัยชนะ (2559) ที่พบว่าบทบาทของผู้หญิงสามัญในเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับผู้หญิงสมัยใหม่ ที่ต้องต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมอยู่ การเปลี่ยนแปลงจึงทำให้เพศหญิง มีบทบาทและอำนาจในการต่อรองกับเพศชายมากขึ้นกว่าในอดีต จึงสะท้อนผ่านเพลงลูกทุ่งถึงอำนาจในการต่อรองของเพศหญิงได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “บทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่ง” เป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาเพื่อพัฒนาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าบทบาททางเพศเป็นเรื่องใกล้ตัวที่น่าสนใจในการศึกษา ทำให้จึงเกิดเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้น และสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถจะศึกษา เพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การศึกษาบทบาททางเพศในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหาของเพลง โดยงานวิจัยชิ้นต่อไปสามารถ

ศึกษาให้ลึกขึ้น โดยการศึกษา ผู้ผลิต/นักแต่งเพลง เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงเจตนาในกระบวนการสร้างความหมายของของบทบาททางเพศในเพลงลูกทุ่ง

2. สามารถต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเพลงลูกทุ่งอินดี้ ว่ามีกลยุทธ์ในการสื่อสารและพัฒนาธุรกิจอย่างไร ในยุคที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นศิลปินหรือนักแต่งเพลงเองได้

3. การศึกษาผู้รับสาร (audience) ในการศึกษาเฉพาะผู้รับสารในการฟังเพลงลูกทุ่งอินดี้ โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงเหตุผลและปัจจัยในการฟังเพลงลูกทุ่งอินดี้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจเพลงลูกทุ่งอินดี้ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด. z

กาญจนา แก้วเทพ และ พริศรา แซ่ก้วย. (2547). **เพศวิถี : วันวาน วันนี้ และวันพรุ่งนี้ ที่จะไม่เหมือนเดิม**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สตรีศึกษา.

จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ. (2540). **ความคาดหวังของผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษาต่อบทบาทการส่งเสริม การบริหารงานเอกสาร ข้อมูลทางวัฒนธรรมของสถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา ปัตตานี**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

จินตนา ดำรงค์เลิศ. (2533). **วรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง**. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เจด็จ ศขฤทธิ์. (2556). **ความยากจนในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง: มุมมองและข้อสังเกตบางประการ**. ฉบับที่ 2. ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ทับทิม ชัยชนะนะ. (2559). **บทบาทของผู้หญิงสามัญในเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ทัศนวิศิน ฐุสรานนท์. (2559). **การศึกษา เรื่อง พัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นฤมล พันธุ์ประชา. (2561). **ผู้หญิงชนบทในเพลงลูกทุ่งของ ต่าย อรทัย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พันธกานต์ มานนท์. (2559). **การสื่อสารภาพตัวแทนของผู้หญิงชนบทในเพลงลูกทุ่ง ที่ขับร้องโดย ต๊กแตน ชลดา**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นัดดา ธนทาน. (2556). **การวิเคราะห์ศึกษาภาพเขียนมนุษย์ของทิวศักดิ์ ศรีทองดี ระหว่าง ปี พ.ศ 2540-2554**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันเฉลิม ใจสุข. (2561). **ความรักในบทเพลงลูกทุ่งไทยของต๊กแตนชลดา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ศิริพร กรอบทอง. (2541). **วิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย พ.ศ. 2481- 2535**. กรุงเทพฯ: อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อลดคำรุนแรงในข่าวและสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าว

Developing Innovative Tools Aimed at Reducing Perceptions of Violence in The Presentation of News and Creating Awareness of a Balanced Approach to News Reporting that Maintains Emotional Equilibrium

อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ¹ และ ชัชวาล สังคีตตระการ²

Apisit Supakitcharoen and Chatchawal Sangkeettrakarn

Corresponding author, E-mail : apisit.s@rumail.ru.ac.th

Received : June 27, 2022
Revised : September 26, 2022
Accepted : November 10, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยการพัฒนาวัตกรรมการสื่อเพื่อลดคำรุนแรงในข่าวและสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าว ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีจุดประสงค์ เพื่อพัฒนาต้นแบบเครื่องมือในการประเมินอารมณ์ในข่าว ชุดสื่อเพื่อการเรียนรู้ให้รู้เท่าทันอารมณ์ในข่าวและการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ และนวัตกรรมกระบวนการในการสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าว และลดความรุนแรงในการสื่อสาร โดยดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ในจังหวัดนนทบุรีเป็นกลุ่มผู้สร้างเครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าว และชุดการเรียนรู้ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มที่ 1 เรียนรู้การรู้เท่าทันอารมณ์ผ่านชุดสื่อการเรียนรู้ และ กลุ่มที่ 2 เรียนรู้ผ่านกระบวนการเป็นผู้ผลิตสื่อ จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าว ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และรู้เท่าทันต่ออารมณ์ที่มากับข่าวและอารมณ์ของผู้อ่านได้ ส่วนชุดสื่อลดความรุนแรงในการสื่อสารทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา แต่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้แสดงแนวโน้มที่ชัดเจนต่อ

การเปลี่ยนพฤติกรรมลดการสื่อสารที่อาจมีความรุนแรง แต่เมื่อใช้เครื่องมือควบคู่กับการให้กลุ่มตัวอย่างสวมบทบาทเป็นผู้ทดลองผลิตข่าวและเนื้อหาที่ลดความรุนแรงและอารมณ์ในข่าว พบว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีส่วนร่วมในการวิจัยพัฒนา เข้าใจการประกอบสร้าง ผลของอารมณ์ในข่าว ต่อพฤติกรรมผู้อ่าน และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะหยุดคิดและไม่แสดงออกต่อประเด็นเรื่องราวด้วยอารมณ์รุนแรง รวมทั้งมีการเรียนรู้และเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวและการแสดงออกบนสื่อออนไลน์อย่างมีเหตุผลและลดความรุนแรงลงได้ ดังนั้น การใช้กระบวนการผลิตสื่อในการสร้างการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเข้าใจ การคิดรู้สึกตาม การปรับทัศนคติ และ เห็นการลงมือทำจริงผ่านการทำสื่อและการปฏิบัติในชีวิตจริง ทำให้มีแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการพัฒนานวัตกรรมเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันข่าวสารได้

คำสำคัญ: นวัตกรรมสื่อ, อารมณ์ในข่าว, สื่อสังคม, การลดความรุนแรงในข่าว, การรู้เท่าทันข่าว

¹ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

² วิศวกรวิจัยอาวุโส ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

Senior Research Engineer., Speech and Text Understanding Research Team Artificial Intelligence Research Group National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC) National Science and Technology Development Agency (NSTDA)

Abstract

This research article describes the development of innovative tools aimed at reducing perceptions of violence in the presentation of news and creating awareness of a balanced approach to news reporting that maintains emotional equilibrium. A qualitative research process was employed to experiment and develop prototype tools for assessing mood in news. This led to the production of educational media kits aimed at reducing the use of expressions in news and online media that engender violence. Such expressions are commonly employed to create awareness and generate emotions, the result of which can be distorted perceptions of information on social media. Participatory action research involved three target groups: undergraduate students in Nonthaburi which produce prototype tools for assessing mood in news, first group of lower secondary-school students who learn educational media kits and second group of lower secondary-school students who learn the process of media producer. The result showed that prototype tools for assessing mood in news can be used as tool to create awareness of expressions in news while media kits creating awareness but target groups did not show a clear sign of changing communicating behavior until using the media toolkits along with being media producer in creating news. This process was development of an innovative process involving the use of tools to assess the use of emotional expressions in presenting news. These tools can also create awareness of emotional reactions in news audiences. The tools were evaluated with the sample groups, with young media producers attempting to produce news and content that reduced negative feelings in readers. The results showed that the sample groups learned how news reports were often constructed to generate emotions, giving them a tendency to stop and think and avoid expressing strong reactions. As well, they learned to choose a rational form of online news presentation without the use of inflammatory expressions. Therefore, The process of media production tend to change target

groups communicating behaviors and also create media literacy skills.

Keywords: Media Innovations, Emotional News, Social Media, Sensationalism, News Literacy

บทนำ

งานวิจัยนวัตกรรมชุดการเรียนรู้เพื่อลดคำรุนแรงข่าวและลดการใช้อารมณ์ความรุนแรงบนสื่อสังคมออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อวิจัยพัฒนานวัตกรรมเชิงกระบวนการและนวัตกรรมเนื้อหา โดยมีเป้าหมายในการใช้กระบวนการผลิตสื่อเป็นเครื่องมือสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในการสื่อสาร ประกอบด้วยการศึกษาทดลอง 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกพัฒนาเครื่องมือในการตรวจจบบารมณืในข่าวโดยผู้ผลิตสื่อกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ร่วมในการสร้างเครื่องมือเพื่อเรียนรู้อารมณ์ที่อยู่ในข่าว ขั้นตอนที่สอง เมื่อผู้ผลิตมีความเข้าใจในผลของการประกอบสร้างอารมณ์ในการสื่อสาร ผู้ผลิตทดลองพัฒนาเนื้อหาที่ลดความรุนแรงในการสื่อสาร และสื่อสารให้ผู้อื่นลดความรุนแรงในการสื่อสารด้วย โดยทั้งสองขั้นตอนเป็นการใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์จากการสร้างสรรค์สื่อทำให้ผู้ผลิตสามารถออกแบบเนื้อหาและการสื่อสารที่ลดอารมณ์ความรุนแรง พร้อมทั้งสื่อสารประเด็นดังกล่าวกับผู้อื่นเพื่อขยายผลการรู้เท่าทันอารมณ์ในการสื่อสารได้

ผลสำรวจเรื่อง “พฤติกรรมวัยรุ่นไทย ณ วันนี้” โดยสวนดุสิตโพล (2560) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 75.02 คิดว่าวัยรุ่นไทยเป็นวัยที่น่าเป็นห่วง สังคมไทยมีสิ่งยั่วยุจำนวนมากโดยเฉพาะอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ และ 5 อันดับของเรื่องที่ประชาชนเป็นห่วงวัยรุ่นไทยมากที่สุด อันดับ 1 คือการใช้ความรุนแรงในสังคม ในขณะที่ รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี ผู้อำนวยการสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว (Thai PBS, 2562) สะท้อนความรุนแรงในเด็กและเยาวชนว่ามีสาเหตุมาจากการบกร่องในด้าน 1. การรู้จักการบริหารจัดการอารมณ์ของตนเอง 2. การแก้ไขข้อขัดแย้งในตนเองด้วยสติและสันติวิธีเมื่อเผชิญเหตุ 3. การไม่มีเป้าหมายลุ่ม (Role model) ที่จะเป็นอย่างให้เลียนแบบในบ้านและในโรงเรียน และ 4.จิตสำนึกซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากรู้ผ่านวิถีชีวิตในสังคมที่ตนเองอาศัยเรียนรู้ผ่านวิถีชีวิตไม่ใช่แค่กิจกรรมกิจกรรมเท่านั้น สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) (2561) อธิบายว่าประเด็นการพูดจาทำร้ายจิตใจกันเป็นเหตุนำไปสู่ความรุนแรงในการรังแกกันของวัยรุ่น โดยการแสดงอคติทางลบทำให้เกิดอารมณ์เกลียดชัง แบ่งแยก และใช้ความรุนแรงในการคุกคามคนที่แตกต่าง

และ การรังแกกันจะพบได้มากที่สุดและรุนแรงที่สุดในช่วงที่เด็กเปลี่ยนผ่านจากชั้นประถมศึกษาไปสู่มัธยมศึกษา และมีแนวโน้มลดลงในช่วง มัธยมศึกษาตอนปลาย (สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ กรมสุขภาพจิต, 2561) การศึกษาวิจัยนี้จึงเห็นความสำคัญของการสร้างกระบวนการรู้เท่าทันต่ออารมณ์และพฤติกรรมความรุนแรงของตัวเองและจากสื่อที่ได้รับ เพื่อสร้างเกราะป้องกันทางอารมณ์และการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเพื่อลดความรุนแรงในการสื่อสารของวัยรุ่น

ในขณะเดียวกันกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ เป็นกลุ่มผู้ผลิตรุ่นใหม่ ที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และรู้เท่าทันการประกอบสร้างข้อมูลข่าวสาร ด้วยว่าจากงานศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวสาร นักวิชาการสะท้อนมุมมองการรู้เท่าทันข่าวสารและอารมณ์ในข่าวซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร และพฤติกรรมการแสดงความเห็นต่อข้อมูลข่าวที่ได้รับและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์อันเป็นผลมาจากอารมณ์เพื่อพัฒนาการวิเคราะห์และเหตุผลในการแสดงความเห็นและลดความรุนแรง การศึกษาผลกระทบของอารมณ์ในข่าวต่อการตัดสินใจทางสังคม โดย การศึกษาของ Baum & Abdel Rahman (2020) พบว่ากระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างได้รับผลจากอารมณ์ในข่าว โดยมีผลต่อการตัดสินใจต่อประเด็นนั้น ๆ การพาดหัวข่าวที่มีอารมณ์เชิงลบส่งผลต่อการตัดสินใจทางสังคมเชิงลบเช่นเดียวกัน มากกว่าการตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล สอดคล้องกับงานศึกษาพาดหัวข่าวและอารมณ์ของผู้อ่านข่าว ซึ่งพบว่าการใช้คำแฝงอารมณ์มีผลต่อการกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่าน โดยมีปัจจัย 4 ข้อ คือ ความหมายของคำแฝงอารมณ์ บริบททางภาษาของพาดหัวข่าว ประสบการณ์ของผู้อ่าน และภูมิหลังของผู้อ่าน (Nimtupariya & Tapinta, 2021) และ มุมมองต่อข่าวเชิงลบเกี่ยวเนื่องกับผลกระทบเชิงลบที่มากกว่าผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละปัจเจกบุคคลแต่ไม่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละคน (Hoog & Verboon, 2020)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการรู้เท่าทันสื่อ ระบุว่า ในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ควรใช้เวลา 30% การเรียนรู้ในการผลิตหรือสร้างสื่อ การวิเคราะห์และการผลิตทำงานร่วมกัน กระบวนการประกอบสร้างสื่อ จะทำให้เข้าใจการประกอบสร้างของเนื้อหา อารมณ์ และ การสื่อสาร ทำให้ผู้เรียนมีกระบวนการคิดวิเคราะห์แยกส่วนข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้น การศึกษาของ Tamboer et al., 2022 ระบุว่า การกระตุ้นการรู้เท่าทันและใช้ประโยชน์จากข่าวสารของวัยรุ่นตอนต้น ต้องทำให้เข้าใจการให้คุณค่ากับข่าว

อย่างมีเหตุผล การรู้เท่าทันการประกอบสร้างข้อมูลในข่าว แรงจูงใจ และ ทักษะในการทำข่าว สอดคล้องกับผลการทดลองจากโครงการ "The PBS NewsHour Student Reporting Labs" ในการให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการผลิตข่าวด้วยตัวเอง ทำให้เกิดกระบวนการสร้างการรู้เท่าทัน ทักษะการแก้ปัญหา การสืบค้นและตรวจสอบข้อมูล (Hobbs, 2016)

ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยพัฒนากระบวนการสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าวจากสองส่วนคือ 1) พัฒนาเครื่องมือการตรวจจบบารมณ์ความรู้สึกในข่าว โดยใช้กระบวนการทางเทคโนโลยีในการสอนระบบให้สามารถเข้าใจและประเมินอารมณ์ได้ โดยเป็นความร่วมมือระหว่างนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ที่เข้าใจรอบคอบคิดของงานข่าว และ นักพัฒนาเทคโนโลยีที่มีกระบวนการในการสร้างระบบจาก NECTEC ความร่วมมือข้ามศาสตร์นี้ เพื่อให้สามารถมีเครื่องมือที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่พาดหัวข่าวมีผลกับผู้รับสาร การพัฒนาเครื่องมือประเมินอารมณ์เพื่อให้เป็นต้นแบบของเครื่องมือในการ “สร้างการรับรู้และรู้เท่าทัน” ต่ออารมณ์ที่มากับข่าวและอารมณ์ของผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นได้ เครื่องมือดังกล่าวใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการก่อนการผลิต (Pre-production) ในการเรียนรู้อารมณ์ เข้าถึงข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบสร้างอารมณ์ในข่าว เพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตสื่อที่มีเป้าหมายลดอารมณ์และความรุนแรงในการนำเสนอได้ และ 2) การใช้กระบวนการผลิตเนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้การวิเคราะห์ แยกแยะ และการประกอบสร้างเนื้อหาข่าวผ่านกระบวนการผลิตสื่อ โครงการฯ ทดลองบนสมมติฐานที่ต้องการทดสอบว่า หากมีเครื่องมือที่บอกอารมณ์ของข่าวแล้วจะทำให้คนรู้เท่าทัน หยุดคิด และไม่แสดงออกต่อประเด็นเรื่องราวนั้นด้วยอารมณ์รุนแรงหรือไม่ และอีกสมมติฐานคือ กระบวนการในการคิดวิเคราะห์ และผลิตสื่อจะทำให้ผู้ผ่านกระบวนการมีแนวโน้มของการลดความรุนแรงในการสื่อสารหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาต้นแบบเครื่องมือในการประเมินอารมณ์ในข่าว
2. เพื่อพัฒนาชุดสื่อเพื่อการเรียนรู้ให้รู้เท่าทันอารมณ์ในข่าวและการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อพัฒนานวัตกรรมกระบวนการในการพัฒนาผู้ผลิตสื่อให้ผลิตเนื้อหาที่ลดอารมณ์ความรุนแรงด้วยการใช้เครื่องมือประเมินอารมณ์และกระบวนการผลิตเนื้อหาเล่าเรื่องข้ามสื่อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการเรียนรู้เท่าทันข่าวและอารมณ์ในข่าว

แนวคิดเรื่องการเรียนรู้เท่าทันข่าวและอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับข่าว โดยที่ Potter (2013) การพัฒนาอารมณ์ของปัจเจกบุคคลนั้นเป็นกุญแจสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นแล้ว Currie Sivek (2018) ได้ชี้ให้เห็นว่าข่าวและสื่อดิจิทัลในทุกวันนี้จะดึงดูดอารมณ์ทำให้ทักษะทางอารมณ์ (emotional skills) และทักษะความรู้ความเข้าใจ (cognitive skills) เป็นสิ่งสำคัญในการรู้เท่าทันข่าว (news literacy) จึงมีข้อเสนอแนะในการรู้เท่าทันอารมณ์เพื่อให้เข้าใจอารมณ์ของตนเองและการประเมินข่าว แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การมีสติในการรู้เท่าทันข่าว (Mindfulness in news literacy) และ การรู้ถึงผลกระทบและการรู้เท่าทันข่าว (affect and news literacy) โดยผลการค้นพบจากการศึกษาในมหาวิทยาลัย Stony Brook เกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าว คือ นักเรียนที่เข้าร่วมได้รับข่าวสารจำนวนมากแต่พวกเขารับข่าวสารไม่ได้มีสติในการรับข่าวตลอดเวลา รวมถึงการศึกษาของ (Klurfeld & Schneider, 2014) ที่บอกว่าการตอบสนองทางอารมณ์และการรู้คิดเกิดขึ้นตลอดเวลาโดยที่นักเรียนไม่รู้ตัว

ดังนั้นแล้ว สิ่งแรกที่ต้องให้คนเข้าใจเรื่องการเรียนรู้เท่าทันข่าวคือการมีสติเมื่อกำลังเปิดรับข่าวและมีคิดรอบคอบมากยิ่งขึ้นเมื่ออยู่ในกระบวนการรับข่าว นอกจากนี้จากการวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่าคนที่ไม่มีสติจะมีความบกพร่องทางความคิด (cognitive failures) น้อยกว่า เช่น ความหลงลืม ความฟุ้งซ่าน ความผิดพลาด และความฟุ้งซ่านทางจิต (Herndon, 2008) นอกจากนี้แล้วยังมีการศึกษาของ Noone, Bunting, & Hogan (2016) ที่มีการฝึกการมีสติที่บอกว่าการฝึกเรื่องของสติช่วยให้คนรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นได้เร็วและและควบคุมอารมณ์ได้หากจำเป็น การฝึกเจริญสติยังช่วยเพิ่มพื้นที่ให้สมองได้รู้ทั้งความคิดและความรู้สึกระหว่างการอ่านเพื่อทำความเข้าใจมุมมองของมนุษย์ที่แตกต่างกัน (Wolf, 2016) ดังนั้นแล้วการทักษะการมีสติจึงมีความสำคัญในการเป็นเครื่องมือของการรับรู้การบริโภคข่าวสารถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้นและลดความบกพร่องทางความคิดจากข้อมูลที่ได้รับ

Curie Sivek (2018) กล่าวว่า โดยหลักการแล้ว การแนะนำนักเรียนผ่านการอธิบายวิธีคิดที่หลากหลายมีส่วนช่วยให้พวกเขาได้เข้าใจถึงการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ รวมไปถึงมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวและข้อมูลต่าง ๆ ด้วย การเน้นที่บทบาทของอารมณ์ในกระบวนการนี้ทำให้เห็นถึงการที่เนื้อหาข่าวออกแบบมาเพื่อชี้นำอารมณ์ที่ส่งผลถึงการประเมินที่แตกต่างกัน และทำให้เกิดทัศนคติและการกระทำที่แตกต่างกัน มันเป็นไปได้สำหรับเราที่จะมีสติและ

สามารถระบุกระบวนการทางจิตใต้หันทันที แต่มันก็เป็นเป้าหมายเชิงบวกที่จะสร้างการรับรู้ว่าเราสร้างความคิดเห็นและแสดงการกระทำนั้นอย่างไร เมื่อเราได้รับเนื้อหาข่าวที่เต็มไปด้วยอารมณ์และรู้ว่ามีเส้นทางอารมณ์ที่อาจเกิดขึ้น เราสามารถที่จะพยายามทำให้กระบวนการรวดเร็วและมีส่วนร่วมกับข้อมูลนั้นอย่างมีวิจารณญาณ อย่างน้อยนักเรียนจะหยุดคิดและมีการแสดงออกเมื่อรับเนื้อหาข่าวและตัดสินใจว่าจะเผยแพร่ต่อไปหรือไม่ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็ประโยชน์อย่างแน่นอน

ผลกระทบของอารมณ์ในข่าวสามารถมีผลต่อการสร้างกรอบการรับรู้และตัดสินใจของคนได้ผ่านการรับรู้เนื้อหาเชิงอารมณ์ได้รวดเร็วแม้จะเป็นการรับรู้ข้อมูลในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การเลื่อนผ่านฟีดข่าวเร็ว ๆ บนสื่อสังคมก็สามารถกระตุ้นการรับรู้ต่อข่าวได้ (Currie Sivek, 2018) แม้การเลื่อนผ่านฟีดข่าวอย่างรวดเร็วจะเห็นเพียงคำและภาพประกอบ แต่สองสิ่งนี้ที่มีการประกอบสร้างด้วยอารมณ์ก็มีผลต่อการประเมินคุณค่าข้อมูลข่าวสารของคน (Dehaene, 2014) เมื่อเชื่อมโยงถึงปัญหาของข้อมูลข่าวสารที่เราอารมณ์ในมิติของการแพร่กระจายของข่าวปลอม (Fake News) มีการศึกษาสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ในข่าวกับการกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกกังวลและต้องการแชร์ข้อมูลข่าวนั้น ข่าวปลอมจะมีการใช้คำที่ดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน กระตุ้นให้แพร่กระจายต่อข้อมูลข่าวปลอมนั้น ซึ่งงานวิจัยยังพบด้วยว่า อารมณ์ในเชิงลบสามารถกระตุ้นการส่งต่อข้อมูล แชร์ข้อมูลข่าวได้มาก (Jones, Libert, & Tynski, 2016) ด้วยพลังของอารมณ์ที่มีต่อการรับรู้ข่าวสาร ผู้วิจัยจึงมีการพัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์อารมณ์ (Emotion Analytic) เพื่อใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้สามารถตอบโต้ภัยอารมณ์ของผู้รับสารซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรับรู้ Beckett (2015) อธิบายวงจรของการสร้างเนื้อหาที่มีความอ่อนไหวและเราอารมณ์ในข่าวว่าเกิดจากกระบวนการที่ต้องแข่งขันให้ได้ความสนใจจากผู้อ่าน โดยกระบวนการทำข่าวมีการรายงานข้อมูล ข้อเท็จจริง โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง การใช้คำที่เราอารมณ์ผู้อ่านและเมื่อผู้อ่านตอบสนองต่อเนื้อหานั้นในเชิงอารมณ์ ก็จะเกิดกระบวนการแชร์และแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งกระบวนการนี้ มีผลต่อการตัดสินใจของกองบรรณาธิการในการสมดุลระหว่างข้อเท็จจริง ความเห็น และอารมณ์ในข่าว

การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกผ่านทางภาษา (Sentimental Analysis) และเทคโนโลยีการตรวจจับความรู้สึก (Emotional Detection) เป็นกระบวนการศึกษาพฤติกรรมของคนผ่านระบบ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural language processing) เพื่อช่วยประเมินรูปแบบของอารมณ์และความรู้สึก เครื่องมือเหล่านี้ถูกใช้ในการทำนายพฤติกรรม และการออกแบบกระบวนการสื่อสาร มี

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินอารมณ์ในข่าว แต่ยังไม่มีการศึกษาที่ทดลองนำเอาเครื่องมือการประเมินอารมณ์ ทั้งในมิติของการใช้กระบวนการสร้างเครื่องมือและการใช้งานเครื่องมือที่สำเร็จแล้ว ในการสร้างการรู้เท่าทันข่าว (News Literacy) Currie Sivek (2018) เสนอว่า การสอนการรู้เท่าทันข่าวควรสอนการพิจารณาบทบาทของอารมณ์ในข่าวและรูปแบบในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร เพราะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อประเด็นและเหตุการณ์ การสอนการรู้เท่าทันอารมณ์ควรทำให้เกิดความเข้าใจกระบวนการประกอบสร้าง รูปแบบที่น่าเสนอ และผลที่กระทบเมื่ออ่านข่าว ซึ่งทำให้ผู้เรียนรู้เท่าทันกระบวนการและสาเหตุในการสร้างความคิดเห็นและการลงมือเชื่อหรือทำต่อบางเรื่องของคน

แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม หรือ Transmedia Literacy (Scolari et al., 2018) ให้ความสำคัญกับบทบาทของวัยรุ่นในฐานะการเป็นทั้งผู้รับและผู้ผลิตที่เรียกว่า "Prosumers" ซึ่งมาจากคำว่า ผู้ผลิต (Producers) และ ผู้บริโภคสื่อ (Consumers) สามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาสื่อประเภทและระดับต่าง ๆ ในกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อข้ามแพลตฟอร์มประกอบด้วย การมีทักษะการผลิตที่สามารถจัดการการมีส่วนร่วม จัดการความรู้สึก อัตลักษณ์ตัวตนตัวเอง จัดการเนื้อหาทั้งการเข้าถึงข้อมูล ผลิตเนื้อหา และ กระจายเนื้อหาหลากหลายช่องทาง ทักษะการเข้าใจ ประเมินคุณค่าจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างสื่อและผลของกระบวนการสื่อสาร อย่างมีความรับผิดชอบและจริยธรรม การศึกษาตามแนวคิดนี้เสนอกระบวนการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อด้วยบทบาทของการผลิตสื่อผ่านการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำ (Learning by doing) การฝึกการแก้ปัญหา (Problem-solving) การเลียนแบบการตัดสินใจและผลลัพธ์ (Imitating/Simulation) สร้างทักษะด้วยกระบวนการเกม (Playing) ประเมินผลวิเคราะห์งาน (Evaluating) และ ส่งต่อความรู้นั้นเพื่อเป็นแรงบันดาลใจผู้อื่นในการสร้างทักษะนั้น (Teaching)

Hobbs' (2010) อธิบายแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสื่อ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล วิเคราะห์และประเมินข้อความ สร้างเนื้อหาสำหรับผู้ชม สะท้อนการใช้สื่ออย่างรับผิดชอบ และดำเนินการแลกเปลี่ยนความรู้และแก้ไขปัญหา ในขณะที่ การรู้เท่าทันสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มคือความสามารถในการเข้าใจเรื่องราวดำเนินไปและพัฒนาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างไร วิธีการที่สื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลไม่เพียงต่อเรื่องราวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงว่าเรามีส่วนร่วมอย่างไร และ

การรับรู้สื่อและการมีส่วนร่วมนั้นมีผลต่อทัศนคติและความคิดของคนอย่างไร ด้วยลักษณะดังกล่าวของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ถูกนำไปพัฒนาแนวคิดของกระบวนการเรียนรู้ด้วยการเล่นผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Transmedia Play (Alper & Herr-Stephenson, 2013) ส่งเสริมการวิพากษ์และคิดวิเคราะห์เชิงรุกของเยาวชน โดยไม่ใช่แค่เข้าใจเนื้อหาของสื่อ แต่เข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสื่อสารที่สื่อั้นกระจายไปหลายช่องทางทั่วเครือข่ายอย่างลึกซึ้ง ด้วยการปฏิสัมพันธ์กับสื่อร่วมสมัยที่เชื่อมโยงเรื่องราวและโครงสร้างข้ามแพลตฟอร์ม โดยมีลักษณะสำคัญคือ 1) ความมีไหวพริบ (resourcefulness) คือความสามารถในการแสดง/ตอบสนองต่อความหลากหลาย ทำทนายสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยการคิดอย่างสร้างสรรค์ 2) การมีสังคม (sociality) ความสามารถในการสนทนา แบ่งปัน และการเชื่อมต่อกับผู้อื่น ซึ่งสามารถจุดประกายได้การอภิปรายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินการทางสังคม 3) ความคล่องตัว (mobility) ความสามารถในการเดินทางระหว่างแพลตฟอร์มและสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าใจและสร้างความหมายจากการรับรู้ 4) การเข้าถึง (accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจากความสนใจและจากสื่อที่แตกต่างกัน เพื่อขยายประสบการณ์ และ สร้างการมีส่วนร่วมในรูปแบบที่หลากหลายได้ และ 5) ความสามารถในการผลิตซ้ำ (replayability) ความสามารถที่จะเข้าใจงาน รับรู้ และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่จากเรื่องเล่าข้ามสื่อได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนค้นพบ ค้นคว้า รวบรวม และทดลองต่อประเด็นเรียนรู้นั้นได้

ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ Rutledge (2015) อธิบายแรงกระตุ้นให้คนมีพฤติกรรม ทำกิจกรรม และตัดสินใจทำบางอย่างกับเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่า เส้นทางทางการปฏิสัมพันธ์แบบผูกพันของการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือ เริ่มจากการรับรู้เรื่องราวโดยตรงนี้ทำให้รู้สึกมีความคาดหวัง และอยากรู้ต่อ จากนั้นนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้สร้างเนื้อหามีทิศทางชัดเจนว่าจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบใดในโลกของเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม มีประสบการณ์บางอย่างที่ตรงกับความต้องการ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงโลกเนื้อหากับชีวิตเขาได้ จะทำให้เขาเดินทางสำรวจไปต่อในเนื้อหาอื่น ๆ ในช่องทางอื่น ๆ ที่โลกเนื้อหากการเล่าเรื่องข้ามสื่อสร้างไว้ ดังนั้นกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงไม่ใช่แค่การออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร แต่ในกระบวนการผลิตสื่อั้น ผู้ผลิตจะถูกพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์ การแก้ปัญหา ประเมินผล และมีผลต่อการคิดและทัศนคติของผู้ผลิตต่อประเด็นเรื่องราวนั้นได้ด้วย

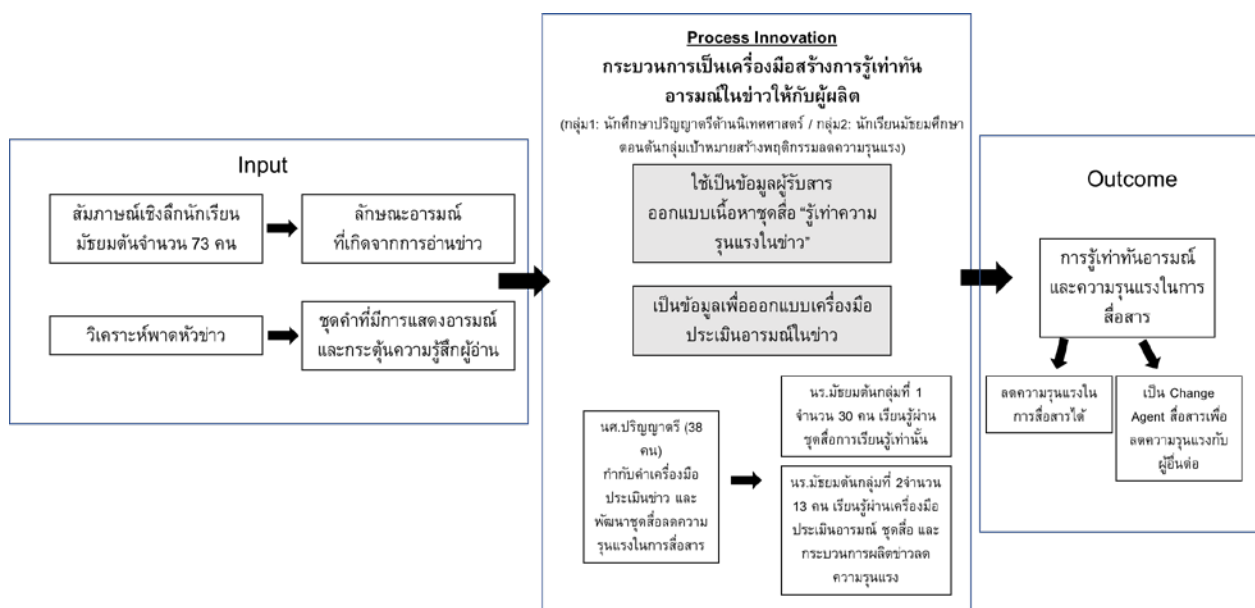
แนวคิดเรื่องนวัตกรรมสื่อ

นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำ นวัตกรรมมาช่วยช่วยให้การ ทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม คอนเวอร์เจนซ์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และดิจิทัลเป็น ตัวสำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้าง สรรค์ใหม่ๆ ขึ้นในวงการ ทั้งในมิติของการสร้างงานใหม่ การ ปรับเปลี่ยนต่อยอดระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ (Potts, 2011). นักคิด นักวิจัยหลายคนพยายามนำคำว่า นวัตกรรมมาอธิบาย และจำแนกลักษณะของนวัตกรรมของสื่อ โดยสามารถจำแนก นวัตกรรมสื่อออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) นวัตกรรมด้าน ผลิตภัณฑ์สื่อ (Product innovation) เทคโนโลยี บริการ และเนื้อหาของสื่อที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้น (2) นวัตกรรม กระบวนการ (Process innovation) คือการเปลี่ยนแปลง ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงโครงการและ กระบวนการทำงานขององค์กรสื่อ (3) นวัตกรรมจุดยืนของสื่อ (position innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงบริบทของ สื่อหรือบริการ เช่นการเปลี่ยน อัตลักษณ์ของแบรนด์ การ เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ หรือ การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย (4) นวัตกรรมทางกระบวนการทัศน์ คือ การเปลี่ยนวิธีคิด วัฒนธรรม และรูปแบบธุรกิจขององค์กร (Bassant & Tidd, 2011; Storsul and Krumsvik, 2013; Dogruel, 2014)

แต่นิยามนี้ยังเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับองค์กรสื่อหรือผู้ผลิต ในเชิงวิชาชีพและองค์กร

ความเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมจะมีอีกมิติหนึ่งที่ต้อง ศึกษาคือเรื่องของความใหม่ (Novelty) ที่เกิดขึ้น ในบริบท ของ อุตสาหกรรมสื่อ ความใหม่มีทั้งการเป็นสิ่งใหม่ที่สร้าง ความเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมนั้นได้มาก เช่น สื่อสังคม ออนไลน์เปลี่ยนกระบวนการทำข่าว เป็นต้น หรือ ความใหม่ ที่เกิดจากการค่อนข้าง ๆ ปรับเปลี่ยน พัฒนา ปรับปรุงแก้ไขบาง อย่างให้ใช้งานได้ดีขึ้น หรือเพื่อให้เกิดขีดความสามารถที่เพิ่ม มากขึ้น หรืออาจเป็นความใหม่ของการต่อยอดความรู้เดิมไป ใช้ในบริบทใหม่ที่แตกต่างออกไปเพื่อให้เปิดกว้างโอกาสและ ความเป็นไปได้ที่มากขึ้น (Dogruel, 2013) ในการศึกษาของ Dogruel (2014) ได้เสนอกรอบในการศึกษานวัตกรรมสื่อจาก 2 มิติ คือ มิติของการเปลี่ยนแปลง (dimension of change) ซึ่งเป็นเรื่องของ การเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี เปลี่ยนแปลง เนื้อหาและการออกแบบสื่อ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างและ กระบวนการองค์กร และ เปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของตัว สื่อ สกอลศรี ศรีสารคาม (2564) อธิบายว่า นวัตกรรมเชิง กระบวนการ การคิดในการทำงานรวมทั้งการให้คุณค่า การ สร้างโมเดลใหม่การสร้างกระบวนการสื่อสารสองทางสร้าง พลังการมีส่วนร่วมและพลังจากการเชื่อมประสบการณ์การ รับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ และสุดท้ายการตอบสนองนวัตกรรม สื่อให้สร้างสรรค์สร้างคุณค่าใหม่ (Gain Point) เป็น “พื้นที่การสร้างการเปลี่ยนแปลงใดในสังคม”

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย

ที่มา: โดยผู้วิจัย อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ และ ชัชวาล สังคีตตระการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการทดลอง และ ออกแบบนวัตกรรมสื่อเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสะท้อนอารมณ์ในข่าวและเป็นเครื่องมือสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์เมื่ออ่านข่าว โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ในบทบาท Change Agent ผู้ผลิตสื่อ จำนวน 38 คน กลุ่มนี้มีบทบาทเป็นผู้ร่วมในกระบวนการพัฒนาเครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าวและสร้างสื่อเพื่อสื่อสารเรื่องการรู้เท่าทันอารมณ์จากข่าว การเลือกกลุ่มศึกษานักศึกษาปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์เพราะเป็นกลุ่มผู้มีความรู้เรื่องการผลิตสื่อและจะพัฒนาไปสู่การเป็นสื่ออาชีพในอนาคต และ 2) กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมัธยมมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มทดสอบการพัฒนาการรู้เท่าทันผ่านการใช้ชุดสื่อลดความรุนแรง และ 3) กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมัธยมมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 13 คน ทดสอบกระบวนการใช้เครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าวและกระบวนการผลิตสื่อในการสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าว โดยการคัดเลือกกลุ่มศึกษาในช่วงอายุมัธยมต้นเพราะเป็นช่วงที่มีความเสี่ยงต่อความรุนแรง จึงต้องการศึกษาว่ากระบวนการใดจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและอารมณ์ร่วมต่อข่าวของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 73 คนเพื่อให้ได้ข้อมูล “อารมณ์จากอ่านข่าว” และใช้ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลผู้รับสารในการออกแบบชุดสื่อเพื่อนำไปใช้ทดลองสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์และการลดความรุนแรงในการสื่อสาร

2) วิเคราะห์พาดหัวข่าวจำนวน 1,013 ชิ้น เพื่อให้ได้ข้อมูล “ชุดคำแสดงอารมณ์และกระตุ้นความรู้สึกจากการอ่านข่าว” เพื่อเป็นฐานข้อมูลตั้งต้นในการพัฒนาระบบการเรียนรู้ของระบบ (Machine Learning) ในการประเมินอารมณ์ของพาดหัวข่าวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ต่อคำที่นำไปสู่ความรุนแรง

3) ทดลองการใช้กระบวนการสร้างเครื่องมือประเมินข่าว และ กระบวนการผลิตสื่อ สร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าวและอารมณ์รุนแรงในการสื่อสาร

ในกระบวนการทั้ง 3 ระยะของการทดลองพัฒนาระบบการนวัตกรรม ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลประเมินพฤติกรรมการเรียนรู้และรู้เท่าทันผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

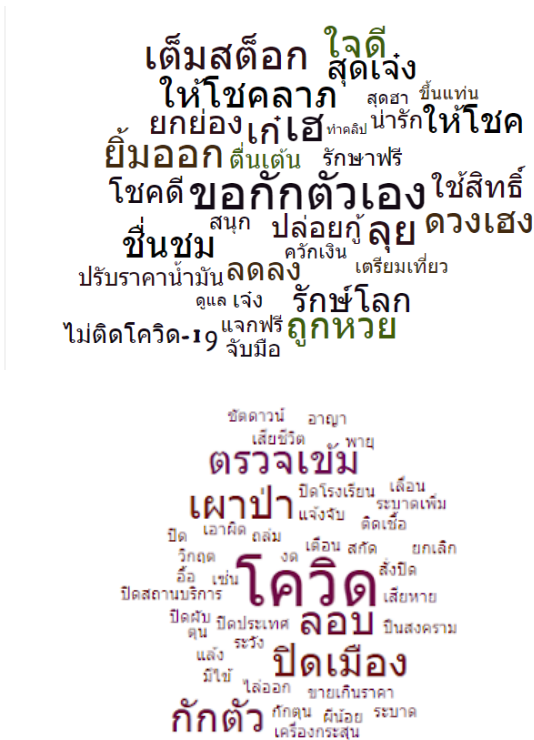
การอบรมเชิงปฏิบัติการ และ การใช้แบบประเมินผลการเรียนรู้และพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าว

ผลการวิจัย

ผลจากการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก ผลการพัฒนาเครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าว ส่วนที่สอง ผลการพัฒนาชุดสื่อเพื่อการเรียนรู้ให้รู้เท่าทันอารมณ์ในข่าวและการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่สาม ผลการใช้เครื่องมือจากส่วนที่หนึ่งและสองเป็นนวัตกรรมกระบวนการในการพัฒนาผู้ผลิตสื่อให้ผลิตเนื้อหาที่ลดอารมณ์ความรุนแรง

1. **ผลการพัฒนาเครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าว** ที่วิจัยใช้ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและอารมณ์ร่วมต่อข่าวของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจากการสัมภาษณ์จำนวน 73 คนเป็นผู้หญิงจำนวน 50 คน และผู้ชายจำนวน 23 คนในช่วงอายุ 13 -15 ปี แบ่งลักษณะของการรับข้อมูลข่าวสารเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่ไม่ได้รู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารที่ได้รับ ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้คือ เมื่ออ่านข่าวจะไม่มีอารมณ์ร่วม ความรู้สึก “เฉย” มีทั้งเชื่อที่อ่านโดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม และบางคน ไม่เชื่อและข่าวไม่มีอิทธิพลทางความคิดเพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว โดยคนกลุ่มนี้ จะไม่แสดงความเห็น และไม่ส่งต่อข่าว 2) กลุ่มที่รู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารที่ได้รับ โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นประกอบด้วย กลัว เศร้า เสียใจ โกรธและกังวล รู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับเรื่องในข่าว ถ้ามีอารมณ์ร่วมมากมีแนวโน้มที่จะเชื่อข่าวนั้นสูง แต่ในบางคนแม้มีความรู้สึกร่วมก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วย ส่วนใหญ่จะมีการแชร์ข่าวที่รู้สึกร่วมเพื่อแบ่งปันผู้อื่น หากเป็นเรื่องที่โกรธ หรือไม่พอใจ เช่น ข่าวการเมือง จะมีการใช้คำรุนแรง แสดงความเห็นประกอบการแชร์ข่าว

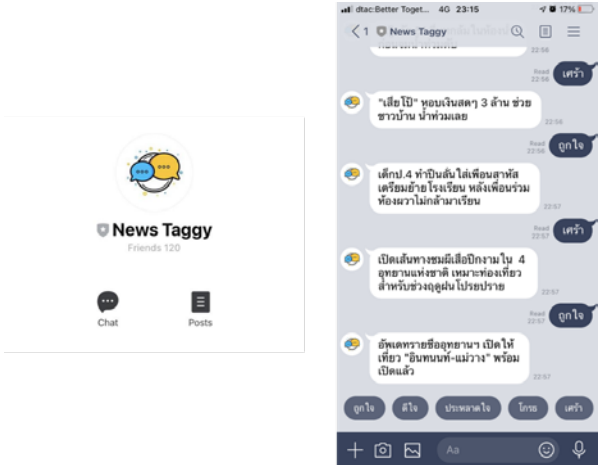
ข้อมูลอีกส่วนในการพัฒนาเครื่องมือมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพาดหัวข่าวจำนวน 1,013 พาดหัวข่าว โดยคัดเลือกข่าวในช่วง 1 ธันวาคม 2562 ถึงมีนาคม 2563 จากเว็บไซต์ข่าวของเวิร์คพอยท์ทูเดย์ Mthai แนวหน้า เนชั่นทีวี เดลินิวส์ และ คมชัดลึก จากหมวดการเมือง กระแสออนไลน์ ข่าวอาชญากรรม และ สถานการณ์โควิด-19 พบว่า คำในข่าวที่จะแสดงความรุนแรงมีทั้งลักษณะการใช้คำที่บอกอารมณ์ความรู้สึกแบบตรง ๆ เห็นได้ชัดเจน และ บางพาดหัวมีคำลักษณะการ เหมารวม คำตัดสินคนที่อาจทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อคนหรือประเด็นในทางที่รุนแรงได้ โดยคำแสดงอารมณ์ที่พบในข่าวมีทั้งคำที่แสดงอารมณ์เชิงบวกและลบ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างคำกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก-ลบ
ที่พบในข่าว
ที่มา: โดยผู้วิจัย อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ และ ชัชวาล สังคิต
ตระการ

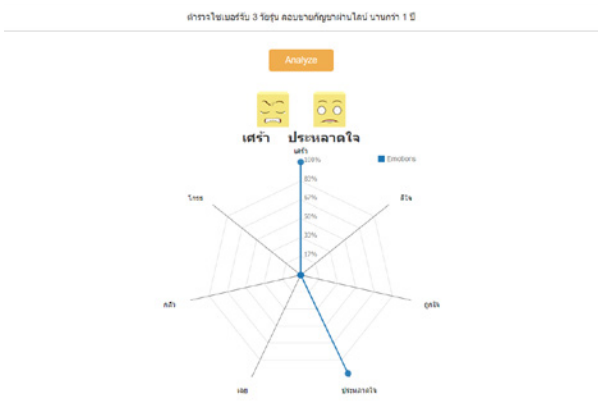
จากข้อมูลทั้งสองส่วน ทีมวิจัยนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาระบบตรวจจับอารมณ์จากข้อความ (Emotion Detection) เป็นกระบวนการวิเคราะห์อารมณ์หรือความรู้สึกจากข้อความ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Emotional Artificial Intelligence หรือ ปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจอารมณ์ของมนุษย์ ผ่านการเรียนรู้ทางภาษาธรรมชาติ (Natural Language) ที่มนุษย์ใช้สื่อสารกัน การประมวลผลใช้ขั้นตอน การตัดคำ การแปลงรูปคำ ประโยค และการกำจัดคำหยุด กรอบการวิเคราะห์อารมณ์ ที่ใช้สอนระบบ ใช้กรอบของ วงล้ออารมณ์ (Emotional Wheel) ทำ content analysis text ต้นแบบเบื้องต้น ประกอบกับความเห็นของนักวิชาชีพเกี่ยวกับ ความเสี่ยงของอารมณ์ในข่าว จึงแบ่งกลุ่มอารมณ์ เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความรู้สึกมีความสุข (Joy) 2) ความรู้สึกยินดี พอใจ (Pleasant) 3) ความรู้สึกแปลกใจ (Surprise) 4) ความรู้สึกกลัว (Fear) 5) ความรู้สึกเศร้า (Sadness) 6) ความรู้สึกโกรธ (Anger) และ 7) ไม่มีความรู้สึก (Neutral) ตัวระบบประกอบด้วยการทำงาน 3 ส่วนคือ การเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากพาดหัวข่าวต้นแบบที่เก็บมาวิเคราะห์ การกำกับคลังข้อมูลทำผ่านแชทบอต News Taggy ซึ่งจะแสดงผลเป็นหัวข้อข่าว

ทีละหัวข้อ เมื่อผู้กำกับอ่านหัวข้อข่าวดังกล่าว จะต้องเลือกตัวเลือก 1 ใน 7 ข้อ ที่เป็นความรู้สึกที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกของตนเองมากที่สุดเพียงหนึ่งตัวเลือก เมื่อผู้กำกับข้อมูลเลือกตัวเลือกแล้ว ระบบจะบันทึกการกำกับลงฐานข้อมูลทำการ Machine Learning สอนให้ระบบรู้จักคำและอารมณ์ที่เกิดจากพาดหัวข่าวและคำต่าง ๆ เพื่อสร้างเป็นชุดข้อมูลในการนำไปทำระบบเพื่อตรวจจับอารมณ์ในข่าว



ภาพที่ 3 ระบบกำกับข้อมูลอารมณ์ผ่านแชทบอต
ที่มา: โดยผู้วิจัย อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ และ ชัชวาล สังคิตตระการ

จากนั้นเพื่อให้มีการป้อนค่าให้ระบบได้เรียนรู้ค่าเพิ่มเติมอีกจำนวน 3,378 พาดหัวข่าว และ มีคนเข้าในประเมินและใช้แชทบอตเพื่อกำกับอารมณ์อีกจำนวน 7,305 ครั้ง เพื่อพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มต้นแบบในการลองใส่พาดหัวข่าวและประเมินอารมณ์จากข่าว



ภาพที่ 4 เว็บไซต์ต้นแบบเครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าว
ที่มา: โดยผู้วิจัย อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ และ ชัชวาล สังคิตตระการ

เว็บไซต์ emo.news เป็นเพียงต้นแบบเพื่อทดลองการประเมินอารมณ์ในข่าวซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างระบบด้วย Machine Learning ด้วยพาดหัวข่าวและการเข้าไปสอนระบบผ่าน Chatbot News Taggy ซึ่งระบบยังสามารถเพิ่มคำและสอนระบบให้เรียนรู้เพิ่มได้อีก เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตรวจจับคำที่เป็นภาษาไทย และสามารถนำระบบไปฝังไว้ใน Browser เพื่อให้ทดสอบการตรวจจับอารมณ์ในข่าวเพื่อเตือนผู้อ่านได้ โดยเมื่อใส่ข้อความลงไป จะแสดงผลให้เห็นว่าพาดหัวนั้นมีอารมณ์ความรู้สึกใด

ในกระบวนการนี้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทดลองเป็นผู้ดำเนินการกำกับคำเพื่อให้ระบบเรียนรู้และจำแนกลักษณะของอารมณ์ในข่าว ในขณะที่เดียวกันผู้ร่วมทำการทดลองผ่านกระบวนการ “รู้เท่าทันอารมณ์” ของตัวเองเมื่ออ่านพาดหัวข่าว” จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหลังจบกระบวนการกำกับข้อมูล กลุ่มนักศึกษาสะท้อนประเด็นเรื่องพาดหัวรุนแรง ดังนี้ 1) พาดหัวและคำในพาดหัวเป็นสิ่งที่เห็นจนเคยชิน ไม่เคยได้สังเกตว่าคำที่แตกต่างกันให้หัวข้อข่าวเรื่องเดียวกันจะมีผลต่ออารมณ์ของตัวเองหลังการอ่านพาดหัวจบ 2) เห็นความสำคัญว่าพาดหัวข่าวมีผลต่อการจูงใจให้อ่านและควรใช้คำให้ระวังมากขึ้น 3) คำที่ใช้ในสื่อนั้นมีผลต่ออารมณ์และการจูงใจของผู้อ่านข่าว 4) คำที่ทำให้เกิดความรู้สึกมักเป็นคำที่เหมารวม ผลิตซ้ำชุดความคิด

2. ผลการพัฒนาชุดสื่อเพื่อการเรียนรู้ให้รู้เท่าทันอารมณ์ในข่าวและการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและอารมณ์ร่วมต่อข่าวของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จากจำนวน 73 คน ข้อมูลผู้รับสารแสดงให้เห็นว่า เหตุสำคัญในการทำให้มีอารมณ์กับข่าวคือ 1) มีข้อมูลไม่มากพอ ดังนั้น อารมณ์ความรู้สึกจากข้อความที่อ่านจึงเป็นตัวนำการตัดสินใจต่อข่าวนั้น 2) ไม่รู้ว่าตัวเองเกิดอารมณ์บางอย่างจากการอ่านข่าว พฤติกรรมที่เกิด เช่น การแชร์ การบ่น การว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองการกระทำก่อน 3) ความรุนแรงในข่าวหรือข้อมูลเป็นสิ่งที่พบเห็นทุกวันจนเป็นเรื่องเคยชิน และเมื่อต้องแสดงออกต่อประเด็นข้อมูลนั้น ก็แสดงออกด้วยอารมณ์รุนแรงเพราะคิดว่าไม่ใช่สิ่งผิดบนพื้นที่ส่วนตัว

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายที่ร่วมในการทำวิจัย คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้เรื่องคำ อารมณ์ ผ่านกระบวนการสร้างเครื่องมือตรวจจับอารมณ์ในข่าว ก็เข้าสู่กระบวนการออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเด็กมัธยมต้นบนสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อสื่อสารประเด็นความรุนแรง ทั้งอารมณ์ในข่าว และการกลั้งกันบนโลกออนไลน์ โดยทดลองทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ และทดสอบการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหารูปแบบการสร้างประสบการณ์และถ่ายทอดประสบการณ์การเรียนรู้เรื่อง “อารมณ์” และ “ความรุนแรง” โดยผลิออกมาเป็นชุดการสื่อสาร มีประเด็นครอบคลุม ดังนี้



ภาพที่ 5 เนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านชุดสื่อรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าว
ที่มา: โดยผู้วิจัย อภิสัทธ์ ศุภกิจเจริญ และ ชัชวาล สังคีตตระการ

ผู้วิจัยได้นำเอาสื่อที่ได้ไปทดสอบกับนักเรียนรอบแรก ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ณ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 30 คน ผลจากการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหลากหลายรูปแบบของนักเรียนที่เข้าทดสอบสื่อให้ความเห็นว่า

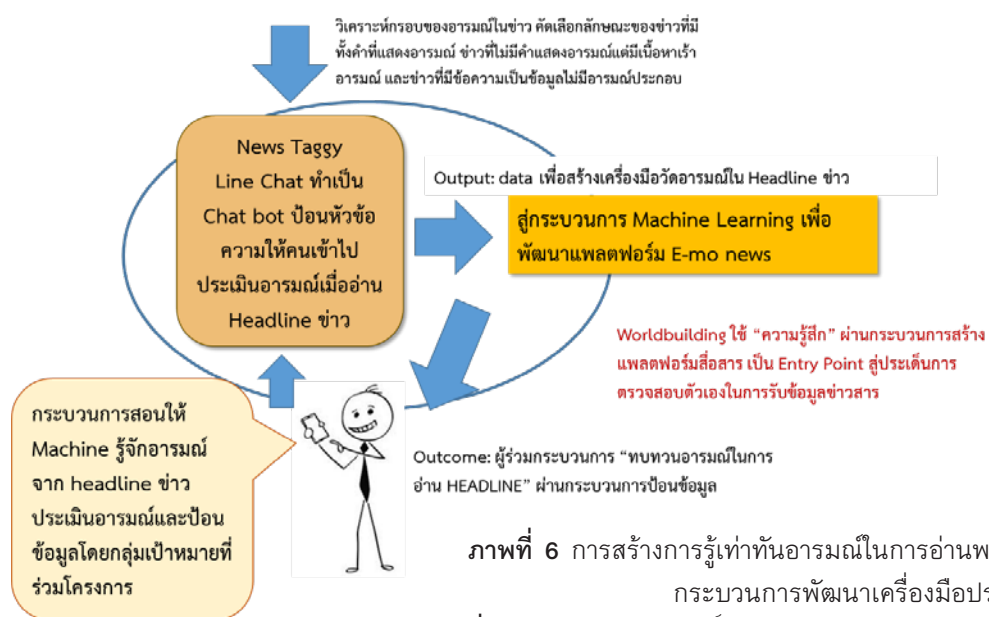
สื่อที่ประกอบสร้างด้วยอารมณ์มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ที่ได้รับสื่อข่าว โดยมีแนวโน้มไปในทางที่รุนแรงมากขึ้น กลับกันในการอ่านข่าว ตั้งแต่พาดหัวเราควรที่จะทำใจให้เป็นกลางไม่เอียงเอนไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และหลังจากการอ่านเนื้อหาในข่าวแล้ว ก็ควรที่จะคิดวิเคราะห์ไปด้วย ไม่ควรเชื่อหมดใจ เมื่อเจอเนื้อหาที่เป็นความคิดเห็นหรือเป็นความรู้สึกก็ควรจะใช้วิจารณญาณในการอ่าน การทดสอบสื่อจากการรับรู้ผ่านสื่อ เป็นการสร้างการรู้เท่าทันผ่านชุดสื่อที่ได้จาก Social Media Campaign ผลการประเมินพบว่านักเรียน “เคยชินกับความรุนแรง” ไม่รู้สึกว่ามีผลมาก และมั่นใจว่าตัวเองเข้าใจและแยกความรุนแรงได้ ข่าวไม่มีผลกับอารมณ์ เพราะไม่ได้เชื่อมโยงกับชีวิตเขา ดังนั้น การเรียนรู้ผ่านชุดสื่อจึงทำได้เพียงสร้างการรับรู้ แต่ยังไม่อาจไม่เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง

ส่วนผู้ผลิตที่เป็นนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยสะท้อนว่า “ในฐานะผู้ผลิตสื่อ เราได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น การใช้สื่อที่เปลี่ยนไปในด้านลบ โดยการทำสื่อเพื่อลดความรุนแรงในครั้งนี้เราได้เห็นในแง่มุมมองของคนที่ประสบปัญหาความรุนแรงบนสื่อออนไลน์ ปัญหาที่ใครก็ไม่สามารถแก้ได้อย่างถาวร หากทุกคนช่วยกันไม่มองว่าสิ่งนี้เป็นเรื่องเล็ก ก็จะสามารถลดความรุนแรงเพิ่มสติในการใช้

สื่อมากยิ่งขึ้น และทำให้เข้าใจความต้องการของผู้รับสารที่ไม่ต้องการการผลิตสื่อแบบเดิม ๆ โดยให้เขามีส่วนร่วมหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในเรื่องดังกล่าวนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เห็นความคิดเห็น ความกล้าที่จะพูดในสิ่งที่ดีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น”

3. ผลการพัฒนาจากส่วนที่หนึ่งและสองเป็นนวัตกรรมกระบวนการในการพัฒนาผู้ผลิตสื่อให้ผลิตเนื้อหาที่ลดอารมณ์ ความรุนแรง จากการทดลองวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายร่วมวิจัยคือนักศึกษานิเทศศาสตร์ในการพัฒนาเครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าวและชุดสื่อสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในข่าว ผลลัพธ์ที่ได้คือ “นวัตกรรมกระบวนการ” กระบวนการคือ การสร้าง “จุดเข้าถึง” (Entry point) การเรียนรู้ ด้วยเครื่องมือที่สามารถทำให้ผู้รับสารเห็นอารมณ์ที่แฝงมาในข่าว หรือ โอกาสที่ข้อความข่าวจะสะท้อนอารมณ์กับผู้รับสาร นำไปสู่การพัฒนาในระยะที่ 2 คือ 1) เครื่องมือวัดอารมณ์ความรู้สึกในข่าว และ 2) กระบวนการสร้างสื่อเพื่อสื่อสารบนออนไลน์เกี่ยวกับอารมณ์และความรุนแรง ซึ่งทั้งสองส่วนเป็นนวัตกรรมเชิงกระบวนการ เพื่อใช้เครื่องมือสร้างกระบวนการเรียนรู้ รู้เท่าทันอารมณ์ และ นวัตกรรมแพลตฟอร์มเพื่อเป็นต้นแบบในการไปใช้ประโยชน์ต่อ

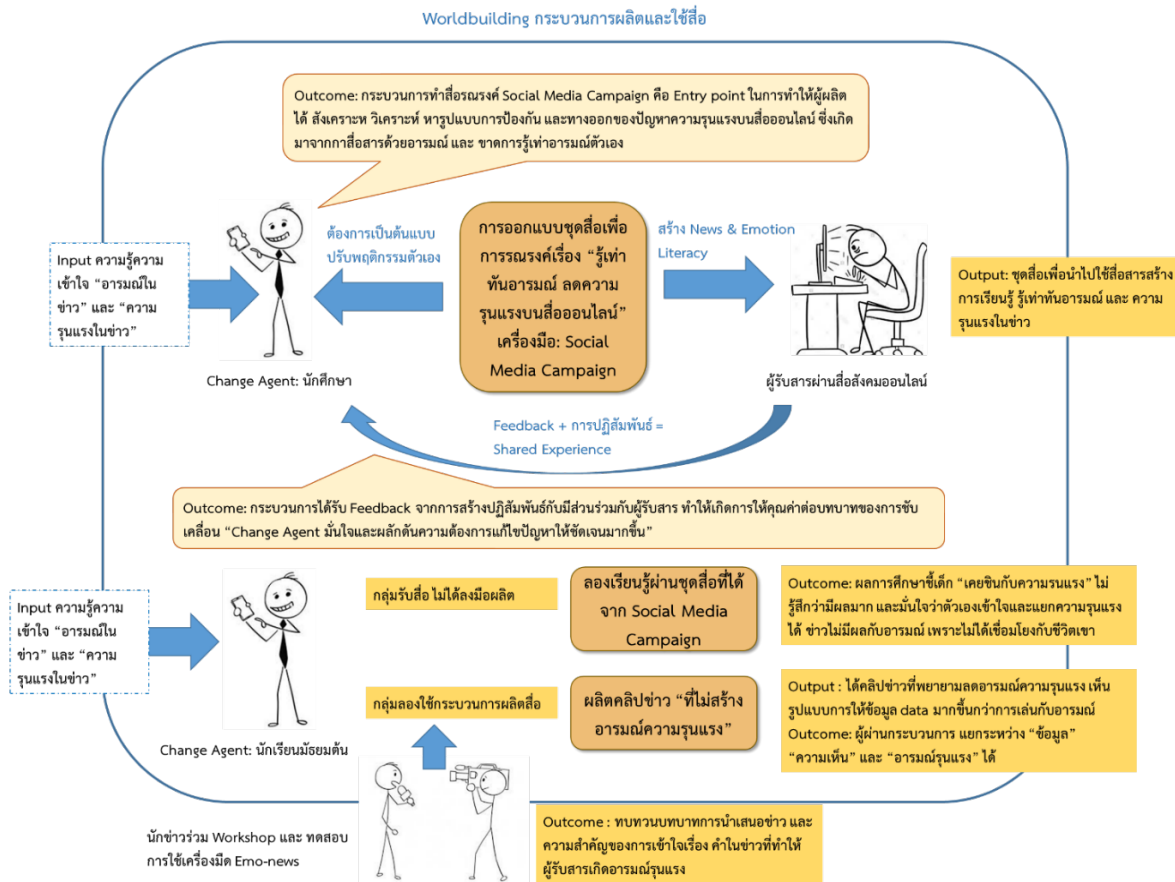
กระบวนการนี้ถือเป็น การสร้างโลกการเรียนรู้ การรู้เท่าทันอารมณ์ตัวเองในการอ่านพาดหัวข่าว กลุ่มตัวอย่างนักศึกษานิเทศศาสตร์มีส่วนร่วมในการกำกับข้อมูล ได้และได้ร่วมเรียนรู้ด้วยตัวเองว่า “พาดหัวข่าวที่เห็นสะท้อนอารมณ์ใดของตัวเอง” โดยผลคือ ระวังการใช้คำสั้น ๆ ในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์และระวังในการผลิตเนื้อหาให้ไม่ผลิตซ้ำอารมณ์และความรุนแรง



ภาพที่ 6 การสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์ในการอ่านพาดหัวข่าวผ่านกระบวนการพัฒนาเครื่องมือประเมินอารมณ์
ที่มา: โดยผู้วิจัย อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ และชัชวาล สังคีตตระการ

การสร้างโลกการเรียนรู้ ในส่วนที่สองเป็นการใช้กระบวนการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อสร้างกระบวนการ “เรียนรู้ผ่านสื่อที่หลากหลาย” (Transmedia Play) ให้สร้างจุดเปิดเข้าสู่การเรียนรู้ (Entry point) ที่จะจัดการอารมณ์ และการแสดงออกบนออนไลน์ให้ไม่รุนแรง โดยกระบวนการนักศึกษาปริญญาตรีที่เป็นผู้ผลิตงานสื่อให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตสื่อเองก็ต้องทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อที่จะหาที่มาในผลงานนั้น ทำให้ผู้ผลิตสื่อนั้นมีความเข้าใจ

เกี่ยวกับความรุนแรงของคำพูดที่สร้างความเกลียดชังมากขึ้น เพื่อที่จะผลิตผลงานให้ออกมาอย่างมีคุณภาพและถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งยังได้เห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ทำให้ตระหนักถึงปัญหามากขึ้น และมีความตั้งใจที่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการลดคำรุนแรงในสื่อออนไลน์ และในส่วนของเนื้อหาที่ผลิตออกไปนั้นก็ได้รับผลตอบรับที่ค่อนข้างน่าพอใจ เพราะด้วยความที่เนื้อหาเข้าถึงคนได้ง่าย จึงทำให้คนเข้าใจและตระหนักถึงปัญหานี้ในบางส่วน



ภาพที่ 7 กระบวนการสร้างการรู้ทันเพื่อจัดการอารมณ์และการแสดงออกบนออนไลน์ให้ไม่รุนแรง
ที่มา: โดยผู้วิจัย อภิสิทธิ์ สุภกิจเจริญ และ ชัชวาล สังคิตตระกูล

นอกจากนี้ เพื่อทดสอบการใช้กระบวนการผลิตสื่อเป็นเครื่องมือสร้างการรู้เท่าทัน ทีมวิจัยนำกระบวนการไปทดลองกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นอีกจำนวน 15 คน โดยจำลองกระบวนการเดียวกับนักศึกษาปริญญาตรีคือมีการใช้เครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าว ใช้ชุดสื่อเพื่อให้ความรู้ และ ให้กลุ่มนักเรียนรอบนี้ลงมือวิเคราะห์ประเด็นและผลิตคลิปข่าวที่ไม่สร้างอารมณ์ความรุนแรง นักเรียนที่เข้าร่วมได้ประเมินข้อมูล ประเมินอารมณ์จากข้อมูล และข่าวการหาข้อมูลมาอธิบายเพื่อลดการนำเสนอสิ่งที่เป็นความเห็น

คัดเลือกคำและรูปแบบการนำเสนอที่ไม่สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่รุนแรงต่อเหตุการณ์ พบว่า ผลจากกระบวนการนักเรียนมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของอารมณ์รุนแรงในข่าวมากขึ้น และมีการประเมินตัวเองว่าจะระวังและจัดการอารมณ์ของตัวเองเมื่อรับข้อมูลข่าวสารและเมื่อต้องการแสดงออกบนสื่อออนไลน์มากขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผ่านกระบวนการ แยกระหว่าง “ข้อมูล” “ความเห็น” และ “อารมณ์รุนแรง” ได้ด้วย ซึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มที่เรียนรู้ผ่านการดูและปฏิสัมพันธ์กับชุดสื่อการเรียนรู้เท่านั้น

ดังนั้น นวัตกรรมสื่อที่ได้จากกระบวนการคือ นวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process Innovation) หรือการใช้กระบวนการเดิมในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ในการแก้ปัญหาบางเรื่อง ในงานวิจัยนี้ การใช้กระบวนการผลิตสื่อ “สร้างการรู้วิธีจัดการอารมณ์และการแสดงออกบนสื่อออนไลน์” คือการใช้เครื่องมือ Emo-news ให้ข้อมูลเบื้องต้น สร้างการตระหนักรู้ว่า “ข่าวและข้อมูลมีอารมณ์ และข้อมูล” สอนกระบวนการคัดเลือก แยกแยะระหว่างสองสิ่ง เพื่อให้ลดความเสี่ยงของอารมณ์รุนแรง กระบวนการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นคือ กระบวนการที่ให้ผู้ผลิต คิด “ทางออก” และ “วิธีการ” ในการจัดการอารมณ์ และ การแสดงออกให้ไม่รุนแรง ทำให้ผู้ผลิต ได้ สังเคราะห์ วิเคราะห์หารูปแบบการป้องกัน และทางออกของปัญหาความรุนแรงบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเกิดมาจากกาสื่อสารด้วยอารมณ์ และขาดการรู้เท่าอารมณ์ตัวเอง ผลการประเมินกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยที่เป็นผู้ผลิตสื่อ พบว่า เห็นบทบาทความสำคัญในการเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง มีการปรับพฤติกรรมตัวเองในการแยกแยะข้อมูล ความเห็น อารมณ์ และ ชะลอการแสดงออกเมื่อมีความรู้สึก เพื่อให้ลดความรุนแรงบนสื่อออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ผลการปฏิสัมพันธ์จากผู้รับสารผ่านสื่อที่เผยแพร่ ทำให้เกิดการให้คุณค่าต่อบทบาทของการขับเคลื่อนแก้ไขปัญหา และมีผลต่อการหยุดพฤติกรรมรุนแรงบางอย่าง เช่น หยุดโพสต์รุนแรง หยุดการสาดอารมณ์ใส่กัน หยุดการแกล้งเพื่อนด้วยความสนุก เพราะเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้น

โดยสรุปพบว่า การใช้กระบวนการผลิตสื่อแบบรู้เท่าทันอารมณ์ ใช้เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ให้ผู้ผ่านกระบวนการรู้ ดังนี้ 1) การจัดการความรู้สึก และอารมณ์ของตนเองเมื่อรับข้อมูลข่าวสาร 2) การแยกแยะระหว่างข้อมูล และ ข้อคิดเห็น และกระบวนการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเชื่อหรือใช้ข้อมูลนั้น 3) รู้วิธีการแสดงออกบนสื่อออนไลน์ว่ามีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก รู้เท่าทันตัวเอง และการกระทำ เลือกที่จะแสดงออกในรูปแบบที่ไม่ทำให้เกิดความรุนแรง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การใช้เครื่องมือประเมินอารมณ์และกระบวนการผลิตสื่อเป็น “เครื่องมือสร้างการรู้เท่าทันความรุนแรงในสื่อ” เป็นรูปแบบของการ “สะท้อนความคิด” ของผู้ผลิตและพัฒนาสื่อ พาดหัวข่าวเป็นส่วนแรกของข้อมูลข่าวสารที่คนจะพบเจอบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีผลต่ออารมณ์และการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Sivek

(2018) ที่พบว่า การเผยแพร่ข่าวที่ใช้กรอบอารมณ์ในการดึงดูดให้คนอ่านบนสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร และสร้างกรอบในการวิเคราะห์ ตีความของคนต่อประเด็นนั้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจต่อข้อมูล เช่นเดียวกับการศึกษาของ Eyal (2014) ที่ระบุว่าข่าวและข้อมูลบนสื่อออนไลน์พยายามสร้างพฤติกรรมให้คนอ่านรู้สึกว่าการอ่านซ้ำ ๆ กับข้อมูลนั้นโดยเล่นกับอารมณ์และความรู้สึกของคนอ่าน ในเมื่ออารมณ์มีผลต่อกระบวนการคิด รับรู้ เข้าใจ และวิเคราะห์เลือกใช้ข้อมูลสิ่งที่น่ากังวลคือ เมื่อคนไม่รู้เท่าทันอารมณ์ก็จะถูกกรอบของอารมณ์ทำให้เกิดความเชื่อและยึดถือในข้อมูลเนื้อหานั้น ดังนั้น กระบวนการสำคัญที่จะทำให้คนรู้เท่าทันต่อสิ่งที่อาจแฝงไปด้วยความรุนแรงที่ติดมากับข่าว คือการทำให้คนอ่านข่าว “รู้เท่าทันอารมณ์ตัวเอง”

นอกจากกระบวนการจะเป็นการกระตุ้นการประเมินค่าและการรู้เท่าทันต่ออารมณ์ตัวเองเมื่ออ่านข่าวของ เครื่องมือประเมินอารมณ์ในพาดหัวข่าว หรือ Emo-news สามารถเอาไว้อ้างอิงได้ว่าพาดหัวข่าว มีแนวโน้มต่ออารมณ์ของผู้อ่านอย่างไร เป็นสิ่งที่จะช่วยย้ำเตือนในช่วงแรกได้ ว่า พาดหัวข่าวที่กำลังจะอ่าน หรือเนื้อหาที่กำลังจะอ่าน มีผลต่ออารมณ์เราอย่างไร เป็นการเตือนทำให้ได้หยุดคิด ก่อนจะตัดสินใจเชื่อ หรือ มีพฤติกรรมสนองตอบข้อมูลนั้น สำหรับข่าวที่มีแนวโน้มในการทำให้คนมีพฤติกรรมรุนแรง เช่น การแชร์ไปว่ากล่าว การแบ่งฝ่าย การปักใจเชื่อ เครื่องมือนี้จะช่วยชะลออารมณ์ให้เข้าสู่กระบวนการคิด อ่าน และ ค้น ข้อมูลให้มากขึ้น อาจช่วยลดพฤติกรรมที่รุนแรงจากการรับข้อมูลข่าวสารได้

การเข้าร่วมกระบวนการศึกษาวิจัยของนักเรียน นักศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรู้เท่าทันความรุนแรงนั้น สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มดังกล่าวในด้านการตระหนักรู้ ทศนคติและพฤติกรรมได้ กระบวนการช่วยให้ “ความเคยชิน” ต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ถูกตั้งคำถามและเรียนรู้การแยกแยะระหว่างข้อมูลและอารมณ์ความรู้สึก และความเห็นในข่าวสาร การเข้าใจประเด็นเรื่องของอารมณ์ของข่าวสารที่มีผลต่อการกระทำนำไปสู่การทบทวนพฤติกรรมแสดงออกของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์ กับแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีโอกาสที่จะเกิดความรุนแรง ได้แก่ การวิจารณ์ข่าว คนในข่าว หรือผู้อื่นด้วยความไม่พอใจ และแสดงออกรุนแรงเพราะคิดว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัว ความเคยชินกับความรุนแรงในข่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้ความรุนแรงได้ในสถานการณ์ใกล้เคียงกัน การแกล้งเพื่อนด้วยความสนุกบนออนไลน์ เหล่านี้ คือ

จุดสัมผัสความรุนแรงที่มีโอกาสเกิดพฤติกรรมรุนแรงได้ แต่เมื่อผ่านกระบวนการและทำให้แยกอารมณ์ และรู้เท่าทันตัวเอง ทำให้กระบวนการตัดสินใจแสดงออกมีการยับยั้งชั่งใจเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมรุนแรงลดลง ส่วนคนที่เคยทำพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประจำ ต้องการเลิกพฤติกรรมนั้นของตัวเอง เพราะคิดว่า ไม่มีประโยชน์ในการใช้อารมณ์ตัดสินใจ และ แสดงออกด้วยอารมณ์ความรุนแรง

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า การใช้เพียงชุดสื่อทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา แต่กระบวนการผลิตสื่อทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ ทาวิธีการจัดการตัวเองให้ไม่ไปอยู่ในวงจรความรุนแรงได้ ดังนั้นในกระบวนการสร้างการเรียนรู้ถ้าต้องการให้ไปสู่การนำไปใช้ในชีวิตจริง ใช้เพียงการเปิดรับสื่อไม่พอ แต่ต้องมีกระบวนการ ทดลอง ให้ลองทำ ให้ลองสัมผัส ให้ได้ลองสะท้อนอารมณ์ตัวเอง “กระจกสะท้อน” จากกระบวนการการมีส่วนร่วม จะทำให้คิด และ เชื่อ ในผลเสียของการใช้อารมณ์รุนแรง และมีแนวโน้มนำไปสู่พฤติกรรม การลด ละ เลิก ในสิ่งที่อาจนำไปสู่ความรุนแรงได้ ที่สำคัญคือ เมื่อรู้วิธีในการจัดการตัวเอง จะทำให้ลดความรุนแรงได้ เพราะมีตัวเลือกอื่นในรูปแบบของการแสดงออกต่อประเด็น และ เรื่องราวต่าง ๆ

จากผลการศึกษาข้างต้น เป็นไปตามแนวคิดนวัตกรรมสื่อที่สามารถเทียบเคียงได้ว่า กระบวนการผลิตสื่อในงานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะของการเป็นนวัตกรรมสื่อตามแนวคิดของ Dogruel (2014) ที่กล่าวโดยสรุปไว้ว่า นวัตกรรมต้องมีลักษณะของความใหม่ มีผลในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเชิงธุรกิจและสังคม นวัตกรรมมีทั้งเรื่องของเนื้อหา กระบวนการในการเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต จัดจำหน่าย เผยแพร่ และบริโภคสื่อ โดยสุดท้ายแล้วนวัตกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีผลในเชิงสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Process) ซึ่งหมายถึงการที่คนสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อเพื่อให้เกิดความคิด แนวคิดและผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสังคม หรือทำให้มีผลต่อทั้งตนเอง และสังคมได้ การใช้ประโยชน์จากสื่อในเชิงสังคม (Mulgan, 2012) ทั้งนี้ การใช้กระบวนการผลิตสื่อในการสร้างการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเข้าใจ การคิดรู้สึกตาม การปรับทัศนคติ และ เห็นการลงมือทำจริงผ่านทั้งการทำสื่อและการปฏิบัติในชีวิตจริง ทำให้มีแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้

ดังนั้น การต่อยอดใช้ประโยชน์กระบวนการที่สำคัญคือการนำกระบวนการแยก “ข้อเท็จจริง” กับ “ความเห็น” ไปใช้ในการสร้างการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร (New Literacy) ใช้กระบวนการวิเคราะห์อารมณ์ตัวเองเมื่อรับข้อมูล เป็นกระบวนการ

การสะท้อนให้เห็นถึงการรู้เท่าทันตัวเอง และใช้กระบวนการทดลองผลิตสื่อเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น เป็นการพัฒนารูปแบบ “การจัดการตัวเอง” เพื่อแก้ปัญหาอารมณ์และความรุนแรง สามส่วนของกระบวนการนี้นำไปใช้ออกแบบการเรียนรู้ในประเด็นความรุนแรงได้กับทุกระดับ หัวใจสำคัญคือ การมีส่วนร่วมในกระบวนการ การสร้างพื้นที่ให้นำเสนอข้อมูล และรับเสียงสะท้อน เพื่อต่อยอดความเข้าใจ ทัศนคติ และพลังของบาทในการขับเคลื่อนสร้างการรู้เท่าทันอารมณ์และความรุนแรงในข่าว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะต่อการนำเครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าวไปใช้ในการสร้างการรู้เท่าทันข่าวควรเน้นที่ใช้เครื่องมือเป็นกระบวนการร่วมกับการให้มีการทดลองพัฒนาและผลิตข่าวรูปแบบต่าง ๆ ใช้เครื่องมือเป็นการประเมินค่า ข้อความที่มีโอกาสกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ในข่าว และใช้กระบวนการผลิตสื่อทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์และวิพากษ์รูปแบบการนำเสนอข่าว กระบวนการนี้จะทำให้ผู้ที่ได้ลงมือผลิตข่าวเข้าใจการประกอบสร้างทางอารมณ์ในข่าวและรู้เท่าทันอารมณ์นั้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นการทดลองต้นแบบเครื่องมือประเมินอารมณ์ในข่าวโดยสามารถใช้ประเมินข้อความข่าวได้ในเบื้องต้น ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยต่อไปคือการจัดกลุ่มประเภทข่าวที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การสร้างระบบแสดงผลตั้งแต่การกำกับคำไปจนถึงการแสดงผลจากเครื่องมือประเมินอารมณ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อสะท้อนให้เห็นรูปแบบการนำเสนอและโครงสร้างของอารมณ์ในข่าว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดวิจัยโครงการพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ทูสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดองค์ความรู้นวัตกรรมสื่อจากกระบวนการวิจัย และทดลองเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้บริบทของพื้นที่มาเชื่อมร้อยกับประเด็นสังคมในการพัฒนานวัตกรรมสื่อ เพื่อสร้าง “นักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม” ในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อและพัฒนาการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในนิเวศสื่อใหม่

เอกสารอ้างอิง

- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2564). **เส้นทางพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ ออกแบบได้ด้วยใจทำให้สื่อเป็นพันธมิตรทางสังคม** [E-book]. คณะอนุกรรมการส่งเสริมสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. <https://www.thaimediafund.or.th/mediainnovatione/#p=1>
- สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ กรมสุขภาพจิต. (2561). **คู่มือปฏิบัติสำหรับการดำเนินการป้องกันและจัดการการรังแกกันในโรงเรียน** [E-book]. บริษัท บียอนด์พับลิชชิง จำกัด. จาก https://new.camri.go.th/_admin/file-content-downlaod/FM-514-1560738808.pdf
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2561). **เมื่อวาจาทำร้ายใจกัน.. การเดินทางจาก "Hate Speech" สู่ "Cyberbullying"** เอกสารการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) และ การศึกษาการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.healthymediahub.com/media/detail/เมื่อวาจาทำร้ายใจกัน-การเดินทางจาก-Hate-Speech-สู่-Cyberbullying>.
- ดุสิตโพลเผยสังคมห่วงวัยรุ่นใช้ความรุนแรง แนะนำผู้ปกครองอบรมสั่งสอน. (2560). **Posttoday**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.posttoday.com/politics/480546>
- Alper, M., & Herr-Stephenson, R. (2013). Transmedia Play: Literacy Across Media. **Journal of Media Literacy Education**, 5, 366–369. <https://doi.org/10.23860/jmle-5-2-2>
- Baum, J., & Abdel Rahman, R. (2020, December 4). **Emotional news affects social judgments independent of perceived media credibility**. Social Cognitive and Affective Neuroscience, 16(3), 280–291. <https://doi.org/10.1093/scan/nsaa164>
- Beckett, C. (2015, September 10). **How journalism is turning emotional and what that might mean for news**. The London School of Economics and Political Science. Retrieved September 21, 2022, from <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2015/09/10/how-journalism-is-turning-emotional-and-what-that-might-mean-for-news/>
- Currie Sivek, S. (2018). Both Facts and Feelings: Emotion and News Literacy. **Journal of Media Literacy Education**, 10(2), 123-138. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-7>
- Dehaene, S. (2014). **Consciousness and the brain: Deciphering how the brain codes our thoughts**. New York: Penguin.
- Dogrue, L. (2013). **Opening the Black Box: The Conceptualising of Media Innovation**. In Media Innovations A Multidisciplinary Study of Change. Nordicom University of Gothenburg Box 713 SE 405 30. <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1534759&dswid=7620>
- Dogrue, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. **The journal of media innovations**, 1(1), 52-69.
- Herndon, F. (2008). Testing mindfulness with perceptual and cognitive factors: External vs. internal encoding, and the cognitive failures questionnaire. **Personality and Individual Differences**, 44(1), 32-41. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.07.002>
- Hobbs, Renee. (2010). **Digital and Media Literacy: A Plan of Action**. Washington, DC: The Aspen Institute.

เอกสารอ้างอิง

- Hobbs, R. (2016). When teens create the news: examining the impact of PBS/news hour student reporting labs. *Journalism Education*, 5(1), 57–71. <https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/Hobbs%20-%20When%20teens%20create.pdf>
- Hoog, N., & Verboon, P. (2020, May). Is the news making us unhappy? The influence of daily news exposure on emotional states. *British Journal of Psychology*, 111(2), 157–173. <https://doi.org/10.1111/bjop.12389>
- Jones, K., Libert, K., & Tynski, K. (2017, October 5). **The Emotional Combinations That Make Stories Go Viral**. Harvard Business Review. Retrieved July 5, 2021, from <https://hbr.org/2016/05/research-the-link-between-feeling-in-control-and-viral-content>
- Klurfeld, J., & Schneider, H. (2014). **News literacy: Teaching the internet generation to make reliable information choices**. Washington, DC: Center for Effective Public Management at Brookings. Retrieved July 6, 2021, from <https://www.brookings.edu/wpcontent/uploads/2016/06/Klurfeld-SchneiderNews-Literacyupdated-7814.pdf>
- Krumsvik, A. H., & Storsul, T. (2013). **Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change**. Nordicom, University of Gothenburg. <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534759/FULLTEXT01.pdf>
- Mulgan, G. (2012). **The theoretical foundations of social innovation**. In *Social innovation* (pp. 33-65). Palgrave Macmillan, London.
- Nimtupariya, C., & Tapinta, P. (2021, October 24). The Influences of Loaded Words in Tragic News Headlines on Readers' Emotions. *Suranaree Journal of Social Science*, 15(2), 106–124. <https://doi.org/10.55766/npab2212>
- Noone, C., Bunting, B., & Hogan, M. J. (2016). Does mindfulness enhance critical thinking? Evidence for the mediating effects of executive functioning in the relationship between mindfulness and critical thinking. *Frontiers in Psychology*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.02043>.
- Potter, W. J. (2013). **Media literacy** (6th ed.). Los Angeles: Sage.
- Rutledge, P. (2015). **The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia Migration**. Transmedia Storytelling Conference. Retrieved August 15, 2020 from https://www.psychologytoday.com/sites/default/files/2017-01_-8_rutledge_transmedia_trip_.pdf
- Scolari, C. A., Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional De La Información*, 27(4), 801. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Tamboer, S., Kleemans, M., Molenaar, I., & Bosse, T. (2022). Developing A Model of News Literacy in Early Adolescents: A Survey Study. *Mass Communication and Society*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2048027>
- Thai PBS. (2562). “หมอเดว” เนาะ บ้าน-ร.ร.-ชุมชน เร่งสร้างภูมิ ลดเด็กพันธุ์ใหม่. Thai PBS. สืบค้น 29 มกราคม 2564 จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/287197>
- Wolf, M., & Gottwald, S. (2016). **Tales of literacy for the 21st century**. Oxford: Oxford University Press.

อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบ ประชุมออนไลน์ที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effective of Innovation Adoption in Online Meeting Learning on Media Use and Gratification from Bachelor Degree Student in Bangkok

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ¹ และ กฤษณ์ภักดิ์ แสนวี²

Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee

Corresponding author, E-mail : good0773@gmail.com

Received : November 7, 2022
Revised : December 22, 2022
Accepted : December 25, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ 2) อัตราการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ 3) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอัตราการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94) ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) ประเด็นที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเรียนในรูปแบบประชุมออนไลน์ทำให้สามารถเรียนจากที่บ้านหรือที่ไหนก็ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06) ในระดับมาก ทั้งนี้ อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ 1) สนใจเปลี่ยนมาใช้ในการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เนื่องจากมีความทันสมัย ($\beta=0.55$) และ 2) การเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ ($\beta=0.35$) สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ ได้ดีที่สุดในร้อยละ 65 ($R\text{-Square} = 0.65$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การสอนออนไลน์, การยอมรับนวัตกรรม, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

Abstract

The purposes of this study were to determine 1) the influence of factors in the adoption of innovation on media use and gratification with learning and

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Communication Innovation College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

teaching via online meeting format 2) the innovation adoption rate in teaching and learning via online meeting format; and 3) the media use and gratification with learning and teaching via online meeting format. The quantitative study was conducted by multi-stage sampling of 400 undergraduate students in Bangkok. Percentage, mean, standard deviation, one-way variance test, and multiple regression analysis were used to analyze the data. The results indicated that the overall mean rate of innovation adoption among the sample group was high (mean = 3.26, standard deviation = 0.69). The issue with the greatest mean was that the learning and teaching via the online meeting format contained a variety of channels at a high level (mean = 4.01, standard deviation = 0.94). The mean media use and gratification with teaching and learning via online meeting format were generally at a high level (mean = 3.33, standard deviation = 0.83). The point with the highest mean was that teaching and learning via online meeting format allowed students to study at home or anywhere at a high level (mean = 4.01, standard deviation = 1.06). However, the influence of innovation adoption factors included 1) the interest in changing to learning and teaching via online meeting format as a result of technological advancement ($\beta=0.55$) and 2) the teaching and learning via online meeting format as a modern technology that can meet the learners' needs ($\beta=0.35$). Both of these factors can mutually affect media use and satisfaction with teaching and learning via online meeting format by up to 65% (R-Square = 0.65) significant at 0.05.

Keywords: Online Teaching, Innovation Adoption, Media Use and Gratification

บทนำ

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 และในปัจจุบันยังคงมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสชนิดนี้ทั่วโลก และยังอยู่ในระหว่างการพัฒนารักษาและวัคซีนป้องกันการติดเชื้อชนิดนี้ ทำให้หลายประเทศได้มีการปรับตัวและมีการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ (New normal) สถานการณ์ระบาดของ COVID-19 ทำให้การเรียนในทุกสถาบัน การศึกษาต้องเปลี่ยนจากการสอนแบบ

ที่ผู้สอนและผู้เรียนอยู่ในห้องเรียนร่วมกัน (Face to face learning) มาเป็นการสอนแบบออนไลน์ (Online learning) ซึ่งการสอนแบบออนไลน์ หรืออีเลิร์นนิง (E-Learning) เป็นการเรียนรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาและสื่อการสอนต่าง ๆ จะถูกส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้ web browser, LMS: Learning Management System เช่น MOOK และ Moodle เป็นต้น หรือระบบการประชุมออนไลน์ อาทิ ZOOM, Microsoft Teams และ Google Meet โดยผู้สอนผู้เรียนและเพื่อนร่วมชั้นเรียนสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านเครื่องมือสื่อสารอย่าง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ Text Chat ต่าง ๆ เช่น Line, Messenger เป็นต้น ทำให้ผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ (พงษ์พัชรินทร์ พุทธิวัฒน์, 2560) การเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นวิธีการถ่ายทอดเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ การใช้สื่อหลาย ๆ ประเภท (Multimedia) ร่วมกับการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าถึงแหล่งเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ตามความต้องการ ซึ่งการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีความจำเป็นมากในปัจจุบัน เนื่องจาก การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนจำเป็นต้องมีทักษะทางด้านการสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (วิทยา วาโย และคณะ, 2563) โดยการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีเรียนในรูปแบบเดิม ๆ ในชั้นเรียนให้เป็นการเรียนใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online learning) สามารถเรียนทางผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการเรียน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วได้ทุกสถานที่ทุกเวลา (พงษ์ศักดิ์ บุญภักดี, 2563)

ทั้งนี้ องค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การเรียนการสอนนั้นเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้เรียนได้ ทั้งนี้ควรประเมินความพร้อมขององค์ประกอบดังกล่าว การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการนำไปใช้ เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ให้มีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงอย่างเดียว แต่การเตรียมตัว

ของผู้เรียนและผู้สอนก็มีส่วนสำคัญที่จำเป็นต้องปรับมุมมอง แนวความคิด รวมทั้งไม่ควรยึดติดวิธีการเรียนการสอนรูปแบบเดิมแต่ควรเปิดมุมมอง แนวความคิด วิธีการเรียนการสอนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยปัจจุบันรูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีหลากหลายวิธีที่ทำให้ผู้สอนและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนการสอนออนไลน์ด้วยรูปแบบ Massive Open Online Courses: MOOC การสอนด้วยรูปแบบ Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment (Moodle) วิธีการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ได้ ซึ่งการเรียนการสอนออนไลน์ในแบบหลังนี้ เช่น โปรแกรม Zoom โปรแกรม Google Meeting Hangout เป็นต้น ซึ่งเป็นโปรแกรมการประชุมวิดีโอทางไกลที่ผู้สอนสามารถเตรียมเอกสารประกอบการสอน เช่น PowerPoint วิดีโอ รูปภาพ เอกสารการสอนในรูปแบบของไฟล์ Word หรือ Excel เป็นต้น โดยที่ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนการสอนได้ รวมทั้งสามารถบันทึกไฟล์ภายหลังการเรียนการสอนเพื่อให้สามารถเรียนย้อนหลังได้ (วิทยา วาโย และคณะ, 2563) ซึ่งการเรียนการสอนออนไลน์ในรูปแบบนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างแพร่หลายในช่วงสถานการณ์ COVID-19

จากรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ในอดีตที่ผ่านมาในมหาวิทยาลัยมักมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหรือเป็นสื่อเสริมในการสร้างการเรียนรู้ หรือในการสอนภายในชั้นเรียนเสมือนจริงเท่านั้น ยังไม่ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นรูปแบบหลักในการจัดการเรียนการสอน นอกจากมหาวิทยาลัยบางแห่งที่เป็นมหาวิทยาลัยซึ่งมีรูปแบบการสอนในระบบทางไกลเท่านั้น ที่มีการนำวิธีการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์มาใช้เป็นสื่อหรือช่องทางหลักในการจัดการเรียนการสอน หรืออาจกล่าวได้ว่าที่ผ่านมาการเรียนแบบออนไลน์เป็นเพียงรูปแบบการเรียนเพื่อเสริมหลักสูตรเท่านั้น โดยเฉพาะการเรียนผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ ซึ่งนำไปเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นและถูกนำมาใช้ในสังคมไทยช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างแพร่หลาย จนทำให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมของการเรียนการสอนในรูปแบบนี้ หรือประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ผู้สอนใช้นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนในรูปแบบวิธีใหม่ ดังนั้นจึงทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งมีความพยายามที่จะศึกษาถึงแนวทางในการนำนวัตกรรมการศึกษาผ่านการสื่อสารในรูปแบบการประชุมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ ทั้งในด้านผู้สอนและในด้านผู้เรียนซึ่งต้องอาศัยการปรับตัวและการยอมรับนวัตกรรมเชิงเทคโนโลยีการสื่อสารนี้ให้มีความเหมาะสม

โดยในงานวิจัยของ สุวัฒน์ บรรลือ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่า 1) รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนก่อนเรียน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนย่อย (1.1) การวิเคราะห์ผู้เรียน (1.2) การวิเคราะห์เนื้อหา (2) ขั้นตอนระหว่างเรียน ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย คือ (2.1) ประเมินผลรายวิชา (2.2) จัดการเรียนการสอน และ (3) ขั้นตอนการประเมินผล 2) การหาประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ พบว่า นักศึกษากลุ่มที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และกลุ่มที่เรียนในชั้นเรียนแบบปกติมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น แสดงว่าการเรียนการสอนออนไลน์สามารถก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้เท่ากับการเรียนในชั้นเรียนแบบปกติ ในงานวิจัยของ วิทนต์ ผักเจริญผล และคณะ (2563) ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ระบาดไวรัส Covid-19 พบว่า ครุบางส่วนไม่พร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และ ประเมินว่ามีนักเรียนจำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าถึงระบบการเรียนการสอนออนไลน์ได้ (หากใช้จริง) พร้อมเรียกร้องความช่วยเหลือจากโรงเรียน และรัฐบาล ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์อย่างเร่งด่วน รวมถึงการจัดหาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์สื่อสารสำหรับนักเรียนทุกคน ประกอบกับในงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีหาเศษ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การจัดการสอนและวิธีการวัดผลสัมฤทธิ์ในการจัดการสอนออนไลน์ระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า 1) การสอนในวิชาเอกบังคับร่วม สัดส่วนจำนวนนักศึกษาในแต่ละเกรดที่ได้จากการประเมินผลการเรียนแตกต่างจากปีการศึกษาที่ผ่านมา ส่วนการสอนในวิชาพื้นฐาน และการสอนในวิชาเอกบังคับเฉพาะ สัดส่วนจำนวนนักศึกษาในแต่ละเกรดที่ได้จากการประเมินผลการเรียนไม่แตกต่างจากปีการศึกษาที่ผ่านมา 2) ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการจัดการสอนออนไลน์แบบเรียลไทม์คือความเสถียรและความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ทั้งนี้การมีคลิปหรือสื่อประกอบการสอน และคลิปบันทึกการสอนออนไลน์ทำให้ผู้เรียนได้ศึกษาล่วงหน้าเพื่อเตรียมความพร้อมและสามารถเรียนรู้เพื่อทบทวนได้ เช่นเดียวกับ ธนวัฒน์ ชาวโพธิ์ และ สุพรรณิ บุญหนัก (2563) ซึ่งได้มีการศึกษาความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง พบว่า 1) ความต้องการของอาจารย์ผู้บรรยายให้ มหาวิทยาลัยสนับสนุนในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ดังนั้น ต้องการ

กล้องเว็บแคม แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การฝึกอบรมการใช้โปรแกรม และการฝึกอบรมการเรียนการสอน และ 2) นักศึกษามีความต้องการให้มหาวิทยาลัยสนับสนุน สนับสนุนค่าอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 76.00 ลดค่าเทอม ร้อยละ 15.00 และยืดหยุ่นในการเรียนการสอน ร้อยละ 9.00 เป็นต้น

จากตัวอย่างผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าภายใต้ นวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ยังคงมีความต้องการ องค์ความรู้ในการพัฒนาและการศึกษาถึงความเหมาะสม และความพร้อมของการเรียนการสอนออนไลน์โดยการสอน ผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ที่ผู้สอนและผู้เรียนจำเป็นต้องมีทักษะด้านการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่พร้อม จะรองรับต่อนวัตกรรมการเรียนในรูปแบบนั้น ดังนั้น เมื่อนวัตกรรมมีการแพร่กระจายและใช้เป็นที่แพร่หลายในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันทุกคนล้วนให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี แต่ถึงกระนั้นก็ตามคนในสังคมซึ่งมีหลากหลาย อาจมีการยอมรับและรับรู้ ปฏิบัติต่ นวัตกรรมไม่เหมือนกัน Rogers (1983) ได้แบ่งประเภทของ ผู้รับนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) หรือกลุ่มผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด กลุ่ม ผู้ยอมรับนวัตกรรมช่วงแรก ๆ (Early adopters) เป็นกลุ่ม ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมในระดับมาก กลุ่มคนส่วนใหญ่ กลุ่มแรก (Early majority) มีพฤติกรรมถ้าจะใช้อะไร ใหม่ ๆ ได้ก็ต่อเมื่อคนอื่นใช้แล้วบอกว่าดี กลุ่มคนส่วนใหญ่ กลุ่มหลัง (Late majority) เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับ เทคโนโลยีน้อย ไม่ค่อยยอมรับอะไรใหม่ ๆ ไม่มั่นใจ ต้อง รอให้คนส่วนใหญ่ยอมรับก่อน กลุ่มคนล่าช้า (Laggards) ซึ่งมีระดับการยอมรับนวัตกรรมต่างกันจากมากที่สุดไป ส่น้อยที่สุด หรือกลุ่มผู้ที่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อย ที่สุด กลุ่มนี้ไม่ยอมรับอะไรใหม่เลย ยึดติดกับความเชื่อดเดิม โดยทั้งผู้สอนและผู้เรียนผ่านระบบออนไลน์ผ่านโปรแกรม การประชุมออนไลน์ ย่อมต้องเป็นผู้รับนวัตกรรมกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งตามการแบ่งประเภทของ Rogers

ทั้งนี้ การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมเป็น สิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายอัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรม คือ ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage) ความเข้า กันได้ (Compatibility) ความสลับซับซ้อน (Complexity) การนำไปทดลองได้ (Trial ability) และการสังเกตเห็น ผลได้ (Observe ability) ซึ่งนอกจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ ทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่ายังมีตัวแปร อื่นที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ 1) ประเภท ของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม 2) ลักษณะของช่อง

ทางการสื่อสารในการเผยแพร่นวัตกรรมตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม 3) ลักษณะ ของสังคมที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ และ 4) ความพยายาม ของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่นวัตกรรม (Rogers, 1995) ซึ่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอน แบบออนไลน์ในรูปแบบการประชุมออนไลน์นั้น ย่อมนำไป สู่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งถูกนำมาใช้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเรียนการสอนในลักษณะนี้ ทั้งในด้านตัวผู้ส่งสารหรือผู้สอน ด้านเนื้อหา ด้านช่องทางการ สื่อสาร และด้านผู้รับสารหรือผู้เรียนเอง โดย กาญจนา แก้ว เทพ (2554) ได้กล่าวถึงแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratification) ของ Katz, Blumler และ Gurevitch ระบุว่าผู้รับสารใช้สื่อเพราะสื่อช่วยเติม เต็มความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสาร ซึ่งมีกระบวนการ คือ 1) พื้นฐานทางสังคมและจิตใจ ก่อให้เกิด 2) ความต้องการ ที่จำเป็นของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิด 3) ความคาดหวัง 4) สื่อและแหล่งของสาร และทำการ 5) เปิดรับสื่อต่าง ๆ จนกระทั่ง 6) ได้รับความพึงพอใจตามความต้องการของ บุคคล รวมทั้งอาจจะได้ 7) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาอีกด้วย

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงอิทธิพล ของปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมการเรียน การสอนออนไลน์ในรูปแบบการประชุมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อ ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้เรียนจะได้รับหลังจากการ ทดลองใช้หรือได้ใช้นวัตกรรมดังกล่าว เพื่อพิจารณาว่าปัจจัย ในที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ในกลุ่มผู้เรียนมากน้อยอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการ กำหนดนโยบายและขยายปริมณฑลด้านการจัดการเรียน การสอนแบบประชุมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียนและการ กำหนดนโยบายด้านการจัดการศึกษาในระดับสถานศึกษา และในระดับชาติให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาในระดับ อุดมศึกษาซึ่งผู้เรียนควรได้รับการอำนวยความสะดวกจาก การจัดการเรียนการสอนจากกความก้าวหน้าทางนวัตกรรม และเทคโนโลยีการศึกษาให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบ ประชุมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาอัตราการยอมรับนวัตกรรมการเรียน การสอนรูปแบบประชุมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก การเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์

สำหรับรูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีอยู่ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การเรียนการสอนออนไลน์ด้วยรูปแบบ Massive Open Online Courses (MOOC) การสอนด้วยรูปแบบ Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment (Moodle) และวิธีการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ (Meeting and Conference) ซึ่งวิธีการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ได้ เช่น โปรแกรม Zoom โปรแกรม Google Meeting Hangout เป็นต้น ซึ่งเป็นโปรแกรมการประชุมวิดีโอทางไกลที่ผู้สอนสามารถเตรียมเอกสารประกอบการสอน เช่น PowerPoint วิดีโอ รูปภาพ เอกสารการสอนในรูปแบบของไฟล์ Word Excel เป็นต้น โดยที่ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนการสอนได้ รวมทั้งสามารถ บันทึกไฟล์ภายหลังการสอนเพื่อให้สามารถเรียนย้อนหลังได้ (วิทยา วาโย และคณะ, 2563) โดย จักรกฤษณ์ โปตาพล (2563) ได้นำเสนอถึงแอปพลิเคชันที่นิยมใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์ไว้ดังนี้

1) Google Meet เป็นโปรแกรมประชุมออนไลน์ในรูปแบบของ VDO Conference สามารถนำเสนองานหรือประชุมทางไกลได้ง่ายๆ เพียงแค่ตั้งค่า Google Meet ใน Google Calendar และเมื่อถึงเวลาประชุม ก็เพียงกดตาม Link ที่สร้างขึ้นใน Google Calendar ก็สามารถเข้าร่วมประชุมได้ทันทีไม่ต้องเชื่อมต่อให้ยุ่งยากเป็นการประชุมออนไลน์ในรูปแบบที่เรียบง่าย

2) Zoom เป็นโปรแกรมการประชุมผ่านระบบคลาวด์ในรูปแบบของการ VDO Conference สามารถ เปิดวิดีโอคอลเพื่อสื่อสารกันได้ อีกทั้งยังสามารถแชร์หน้าจอเพื่อการอธิบายรูปแบบงานให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น สามารถรองรับผู้ใช้งานได้พร้อมกันสูงสุดถึง 50 ราย ซึ่งนอกจากการประชุมแล้วก็ยังสามารถใช้เพื่อการเปิดคอร์สสอนออนไลน์หรือการอบรมสัมมนาได้ด้วยเช่นกัน

3) Skype น่าจะเป็นโปรแกรมที่หลายคนคุ้นเคยติดกับการเป็นแอปพลิเคชัน เพื่อการสนทนาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งในเรื่องความคมชัดของเสียงและการเชื่อมต่อที่หลากหลายสามารถพูดคุยผ่านเว็บแคมเครื่องพีซีกล้องโทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตได้ซึ่ง Skype ก็เป็นอีกหนึ่งโปรแกรมที่มักใช้กันในงานมากที่สุดทั้งสัมมนา งาน ประชุมงาน สามารถรับส่งไฟล์ต่างๆซึ่งกันและกันได้รวมไปถึงการส่งทั้งภาพและเสียง

4) Slack เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรที่มีรูปแบบการใช้งานที่สามารถพูดคุยกัน ส่งภาพถ่าย

วิดีโอลิงค์ได้ต่าง ๆ ได้นอกจากนี้ยังสามารถสร้างห้องขึ้นมาสำหรับพูดคุยกันในเชิงองค์กรมีการ สนทนาแบบ IRC แชร์ไฟล์อัปโหลดไฟล์กันได้และมีฟีเจอร์การใช้งานมากมายที่ดูสนุกสนานทั้งอีโมจิไอคอนให้ การทำงานดูน่าสนใจไม่น่าเบื่อ

5) Microsoft Team เป็นบริการสนทนาแบบกลุ่มทำงานร่วมกับ Office 365 สำหรับองค์กรลักษณะ คล้ายกับ Slack สามารถเชื่อมต่อกับ Office ได้ทั้งหมดรองรับการคุยด้วยเสียงวิดีโอผ่าน Skype ในตัวมีหน้าต่างติดตามการทำงานของคนที่รองรับการสร้างบ็อตด้วย Microsoft Bot Framework ทั้งยังสามารถ เชื่อมต่อได้กับหลายแพลตฟอร์มทั้ง Windows Mac Android ทั้งยังสามารถใช้งานบน web browser ได้อีกด้วย

โดย บุญทิพย์ สิริรังสรรค์ (2563) เสนอว่า จากการแพร่ระบาดของรุนแรงของเชื้อโคโรนาไวรัสไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีการศึกษาเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้เรียน สถาบันการศึกษาทุกแห่งต้องจัดการเรียนการสอนออนไลน์เพื่อดำเนินภารกิจของสถาบันให้มีความต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันธุรกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาโปรแกรมออนไลน์ให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับการสอนให้เป็นเสมือนการสอนในชั้นเรียนจริง โดยเพิ่มเครื่องมือบางอย่างที่การสอนในชั้นเรียนไม่สามารถทำได้ ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นที่ผู้สอนต้องพัฒนาทักษะการสอนออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและบังเกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่สถาบันกำหนด และใช้กรอบมาตรฐานวิชาชีพการสอนและสนับสนุนการเรียนรู้ระดับอุดมศึกษาในการสอนเพื่อนำไปสู่การเป็นผู้สอนออนไลน์มืออาชีพที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

การยอมรับนวัตกรรม

โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม 5 ประการ จากทฤษฎีของ Rogers ได้แก่ (1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) สามารถรับรู้ได้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมดีกว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิม เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น ซึ่งระบบการสื่อสารที่รวดเร็วและเชื่อถือได้จะช่วยให้เกิดอัตราการแพร่กระจายนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว (2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกถึงการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดสอดคล้องกับแนวความคิดเดิมจะทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจในสิ่งใหม่และเกิดการยอมรับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านความจำแนก ด้านคุณค่า และความเชื่อความคิดในปัจจุบันและในอดีต (3) ความสลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนมาก จะทำให้เกิดการยอมรับน้อยลง เมื่อ

นำมาใช้และมีความยุ่งยากเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านนวัตกรรมนั้น ดังนั้น การนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนมากการยอมรับก็จะลดน้อยลง และเมื่อนวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนน้อยก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในทางตรงกันข้ามเช่นกัน (4) การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) ผลของนวัตกรรมสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ทำให้เกิดการยอมรับได้มากกว่าผลที่เป็นนามธรรม ซึ่งระบบการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลต่อคุณลักษณะนี้เป็นอย่างมาก จึงมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ผลของนวัตกรรมซึ่งจะช่วยให้เกิดอัตราการยอมรับได้เร็วขึ้น (5) สามารถทดลองใช้ได้ (Trial ability) การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ในระยะเวลานาน เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะเกิดการยอมรับในนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างกลุ่มผู้สนใจกลุ่มใหม่ให้กับนวัตกรรมนั้น ซึ่งนวัตกรรมจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธจากคนกลุ่มนี้ (สุรพงษ์ ทวีวัฒน์, 2547; Wani & Ali, 2015)

นอกจาก การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายอัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรม คือ ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความสลับซับซ้อน (Complexity) การนำไปทดลองได้ (Trial ability) และการสังเกตเห็นผลได้ (Observe ability) (Rogers, 1995) นอกจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ (1) ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (2) ลักษณะของช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (3) ลักษณะของสังคมที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ และ (4) ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่ข่าวสาร (สุรพงษ์ ทวีวัฒน์, 2547; Wani & Ali, 2015) โดยในงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ บุญภักดี (2563) ศึกษา การประเมินการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคสุโขทัย พบว่า 1) ความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ ระดับความพร้อมมาก จำนวน 5 รายการคือ 1) นักศึกษามีสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 100 2) นักศึกษามี Facebook สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารได้คิดเป็นร้อยละ 100 3) นักศึกษามี Gmail คิดเป็นร้อยละ 80.30 4) นักศึกษามี/เคยใช้ Google Classroom คิดเป็นร้อยละ 74.80 2) ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อห้องเรียนสำหรับ

การสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ฯ ในภาพรวมมีค่าระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ฯ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

Katz (1959, อ้างถึงใน ศิริส บันเก่า, 2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่าในการวิจัยทางการสื่อสารควรมีการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดที่มุ่งหาคำตอบจากมุมมองเรื่องผลกระทบหรือส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร เป็นการหาคำตอบจากมุมมองว่าของผู้รับสารว่ามีการกระทำอย่างไรต่อสื่อ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง รวมทั้งความต้องการสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลหรือผลกระทบจากสื่อเท่านั้น โดยที่มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางหนึ่ง ผู้รับสารจะใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง ตามสภาพความเป็นจริงและตามความสามารถของตนเอง ทำให้ความตั้งใจนั้นมีเป้าหมายที่สัมพันธ์ต่อสื่ออื่น ๆ โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อต่าง ๆ อย่างมีทิศทางตามความต้องการของตนเอง

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า "ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ" ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (พีระ จิโรสภณ, 2556 อ้างถึงใน ณัฐมณีนันต์ ตั้งกิจฉาว, 2557) โดย กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้นำเสนอถึงแบบจำลองการใช้สื่อและความพึงพอใจไว้ว่าประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ 1) พื้นฐานทางสังคมและจิตใจก่อให้เกิด 2) ความต้องการที่จำเป็นของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิด 3) ความคาดหวังจาก 4) สื่อและแหล่งของสาร

และทำการ 5) เปิดรับสื่อต่างๆ จนกระทั่ง 6) ได้รับความพึงพอใจตามความต้องการของบุคคล รวมทั้งอาจจะได้ 7) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาอีกด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) การเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ หมายถึง วิธีการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นโปรแกรมการประชุมวิดีโอทางไกลที่ผู้สอนสามารถเตรียมเอกสารประกอบการสอน เช่น PowerPoint วิดีโอ รูปภาพ เอกสารการสอนในรูปแบบของไฟล์ Word Excel เป็นต้น โดยที่ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนการสอนได้ รวมทั้งสามารถบันทึกไฟล์ภายหลังการสอนเพื่อให้สามารถเรียนย้อนหลังได้ เช่น (1) Zoom (2) Line Meeting (3) True Virtual World (4) Microsoft Teams (5) Google Hangout (6) Skype Meet Now (7) Cisco Webex (8) GoTo Meeting (9) Lifesize (10) UberConference (11) Google Meet (12) FaceTime (13) Discord (14) Slack

2) อัตราการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม 5 ประการจากทฤษฎีของ Rogers ได้แก่ (1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) (2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) (3) ความสลับซับซ้อน (Complexity) (4) การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) (5) สามารถทดลองใช้ได้ (Triability) รวมถึงตัวแปรอื่นที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

3) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ หมายถึง ความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification sought) 2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ด้าน คือ (1) ด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในการสร้างความรู้ (2) ด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในเชิงอารมณ์และความรู้สึก (3) ด้านความคาดหวังในและความพึงพอใจในการบูรณาการส่วนบุคคล (4) ด้านความคาดหวังในและความพึงพอใจในการบูรณาเชิงสังคม (5) ด้านความคาดหวังในและความพึงพอใจในความบันเทิง (6) ด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในการรับรู้ประสบการณ์จากการเรียนรู้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิต นักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันการศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 17 แห่ง

(ไม่รวมมหาวิทยาลัยเปิด) ซึ่งมีนิสิต นักศึกษา จำนวน 262,186 คน ในปี พ.ศ.2563 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) ของแต่ละมหาวิทยาลัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยยึดพื้นที่ตั้งแห่งแรกของสถานศึกษาเป็นหลัก โดยในการคำนวณตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากนิสิต นักศึกษา ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 200 คน และมหาวิทยาลัยราชชมงคล จำนวน 100 คน และจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google form จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเรียน ตอนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ โดยทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหาหรือกับที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา จำนวน 2 ท่าน การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) ทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับนิสิต/ นักศึกษาในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด ได้ค่าค่าเชื่อมั่นโดยรวม 0.845 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา เพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยมากมีอายุ 19 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา อายุ 20 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทั้งนี้ ศึกษาย่อมมหาวิทยาลัย ปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ศึกษามหาวิทยาลัย ปีที่ 1 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ

26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยวันละ 101 – 200 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยวันละ 201 – 300 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ซึ่งส่วนมากมีคะแนนเฉลี่ยผลการเรียนภาคการศึกษาต่ำสุด (ภาคเรียนที่ 2/2564) ระหว่าง 3.51-4.00 จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีคะแนนเฉลี่ยผลการเรียน ระหว่าง 3.01-3.50 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีสายการเรียน ศิลปศาสตร์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา สายการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ในด้านลักษณะการอยู่อาศัย ส่วนใหญ่อยู่อาศัยบ้านกับครอบครัว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา อยู่อาศัยหอพัก/ อพาร์ทเมนต์คนเดียว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) อุปกรณ์ที่ใช้การเรียนออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด คือ แท็บเล็ตหรือไอแพด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 2) ระยะเวลาเฉลี่ยที่เรียนออนไลน์ต่อวัน มากที่สุด คือ วันละ 5 – 6 ชั่วโมง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ วันละ 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 3) โปรแกรมหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเรียนผ่านการประชุมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด มากที่สุด คือ Zoom Meeting จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ Microsoft Teams จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 4) สถานที่ซึ่งใช้ในการเรียนออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด คือ ที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 รองลงมา คือ สถานศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากันกับ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากันกับบ้านเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากันกับอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

3) การยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะของระบบสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.51, S.D. = 0.89) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านลักษณะของนวัตกรรม (การนำไปทดลองได้) (ค่าเฉลี่ย = 3.49, S.D. = 0.73) ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เห็นว่าการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.94) ในระดับมาก รองลงมา คือ เลือกรับการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์แล้วเกิดไม่พึงพอใจจะกลับมาเลือกเรียนในห้องเรียนออนไลน์แบบเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 1.00) ในระดับมาก

4) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคาดหวังในและความพึงพอใจในการบูรณาการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D. = 0.92) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในการรับรู้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.50, S.D. = 0.89) ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเรียนในรูปแบบประชุมออนไลน์ทำให้สามารถเรียนจากที่บ้านหรือที่ไหนก็ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06) ในระดับมาก รองลงมา คือ ระหว่างการเรียนในรูปแบบประชุมออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างควบคู่กันได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.75, S.D. = 1.04) ในระดับมาก

5) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า แตกต่างกันทุกประเด็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่ดีที่สุดในการพยากรณ์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ แบบจำลองที่ 2 ประกอบด้วย 1) สนใจเปลี่ยนมาใช้ในการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เนื่องจากมีความทันสมัย และ 2) การเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ สามารถร่วมกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 65 ($R\text{-Square} = 0.65$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณา	B	SE _B	β	t
1) สนใจเปลี่ยนมาใช้ในการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เนื่องจากมีความทันสมัย และ	0.41	0.03	0.55	15.47*
2) การเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้	0.29	0.03	0.35	9.90*
R - Square = 0.365 F = 366.61 Constant = 1.14				
* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05				

อภิปรายผล

ในด้านการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เห็นว่าการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลาย สอดคล้องกับ วิทยา วาโย และคณะ (2563) ได้สรุปเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การเรียนการสอนออนไลน์ด้วยรูปแบบ Massive Open Online Courses (MOOC) การสอนด้วยรูปแบบ Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment (Moodle) และวิธีการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ (Meeting and Conference) โดยวิธีการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ได้ เช่น โปรแกรม Zoom โปรแกรม Google Meeting Hangout เป็นต้น ซึ่งเป็นโปรแกรมการประชุมวิดีโอทางไกลที่ผู้สอนสามารถเตรียมเอกสารประกอบการสอน เช่น PowerPoint วิดีโอรูปภาพ เอกสารการสอนในรูปแบบของไฟล์ Word Excel เป็นต้น โดยที่ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนการสอนได้ รวมทั้งสามารถ บันทึกไฟล์เพื่อให้สามารถเรียนย้อนหลังได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ บุญภักดี (2563) ศึกษาเรื่อง การประเมินการจัดการเรียนการสอน

แบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคสุโขทัย พบว่า 1) ความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ มีระดับความพร้อมมาก คือ (1) นักศึกษามีสมาร์ตโฟน (Smart phone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 100 (2) นักศึกษามี Facebook สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารได้ คิดเป็น ร้อยละ 100 (3) นักศึกษามี Gmail คิดเป็นร้อยละ 80.30 (4) นักศึกษามี/เคยใช้ Google Classroom คิดเป็นร้อยละ 74.80 2) ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อห้องเรียนสำหรับการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ ในภาพรวมมีค่าระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเรียนการสอนออนไลน์ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้เรียนมากนัก โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความพร้อมสำหรับการเรียนการสอนในลักษณะนี้

ส่วนด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเรียนใน

รูปแบบประชุมออนไลน์ทำให้สามารถเรียนจากที่บ้านหรือที่ไหนก็ได้ สอดคล้องกับ ฌอนอมพร เลหาจรัสแสง (2554) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการเรียนการสอนออนไลน์ไว้ว่า (1) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่อยู่ห่างไกล หรือไม่มีเวลาในการมาเข้าชั้นเรียนได้ เรียนในเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการ ซึ่งอาจเป็นที่บ้าน ที่ทำงานหรือสถานศึกษาใกล้เคียงกับผู้เรียน สามารถเข้าไป ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้การที่ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานศึกษาที่กำหนดไว้จึงสามารถช่วย แก้ปัญหาในด้านของข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลา และสถานที่ศึกษาของผู้เรียนเป็นอย่างดี (2) การสอนออนไลน์ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมกันทางการศึกษา ผู้เรียนที่ศึกษาอยู่ใน สถาบันการศึกษาในภูมิภาคหรือในประเทศหนึ่งสามารถที่จะศึกษา ถกเถียง อภิปราย กับอาจารย์ ครู ผู้สอนซึ่ง สอนอยู่ที่สถาบันการศึกษาในนครหลวงหรือในต่างประเทศก็ตาม (3) การสอนออนไลน์เป็นวิธีการเรียนการสอนที่มีศักยภาพ เนื่องจากที่เว็บได้กลายเป็นแหล่งค้นคว้า ข้อมูลทางวิชาการรูปแบบใหม่ครอบคลุมสารสนเทศทั่วโลก โดยไม่จำกัดภาษาการออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดของแหล่งค้นคว้าแบบเดิมจากห้องสมุด สอดคล้องกับ สิริพร อินทสนธิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง โควิด 19: กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ พบว่า ในรายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บนั้นอาจารย์ผู้สอน และนักศึกษาได้พูดคุยและปรับกระบวนการเรียนการสอนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือแอปพลิเคชันในการเรียนออนไลน์หลัก ๆ ได้แก่ Line Zoom YouTube และ Google Classroom

สำหรับแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่ดีที่สุดในการพยากรณ์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 1) สนใจเปลี่ยนมาใช้ในการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เนื่องจากมีความทันสมัย และ 2) การเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ สามารถร่วมกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ได้ดีที่สุด ร้อยละ 65 (R-Square = 0.65) สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Rogers (1) ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) สามารถรับรู้ได้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมดีกว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิม เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น เมื่อเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น (2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผู้รับนวัตกรรมรู้สึก

ถึงการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใดสอดคล้องกับแนวความคิดเดิมจะทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจในสิ่งใหม่ และเกิดการยอมรับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านความจำเป็น ด้านคุณค่า และความเชื่อความคิดในปัจจุบันและในอดีต ความเข้ากันได้ของนวัตกรรมนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยเปลี่ยนอัตราการยอมรับ (3) ความสลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนมาก จะทำให้เกิดการยอมรับน้อยลง (4) การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) ผลของนวัตกรรมสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ทำให้เกิดการยอมรับได้มากกว่าผลที่เป็นนามธรรม (5) สามารถทดลองใช้ได้ (Trial ability) การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ในระยะเวลานาน เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะเกิดการยอมรับในนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างกลุ่มผู้สนใจกลุ่มใหม่ให้กับนวัตกรรมนั้น (สุรพงษ์ ทวีวัฒน์, 2547; Wani & Ali, 2015) ดังนั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบตามข้อเสนอของ Rogers แล้วยังรวมไปถึงด้านลักษณะของระบบสังคม เช่น บรรทัดฐานของสังคมและระดับโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่มีการติดต่อซึ่งกันและกันสูง ก็เป็นปัจจัยที่มีผลกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาด้วยการใช้การเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์อย่างเนื่องและนำไปสู่การเรียนการสอนวิถีใหม่ เพราะการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้

2) ควรมีการจัดการการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ร่วมกับการเรียนการสอนในสถานศึกษา เนื่องจากการเรียนในรูปแบบประชุมออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างควบคู่กันได้ ซึ่งการเรียนในรูปแบบประชุมออนไลน์ทำให้สามารถเรียนจากที่บ้านหรือที่ไหนก็ได้รวมทั้งยังเห็นว่าการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กรกฤษณ์ โปตาพล. (2563). **การจัดการเรียนรู้ออนไลน์: วิธีที่เป็นไปทางการศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564. จาก <http://slc.mbu.ac.th/wp-content/uploads/2020/06/การจัดการเรียนรู้ออนไลน์-ดร.จักรกฤษณ์-โพด.pdf>.
- ฉัฐมณีน ตั้งกิจถาวร. (2558). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก**. การค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์พัชรินทร์ พุฒินนะ. (2560). **การจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนในยุคดิจิทัล**. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี, 1(2), 1-11.
- พงษ์ศักดิ์ บุญภักดี. (2563). **การประเมินการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคสุโขทัย**. วารสารสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ. 4(8), 47-62.
- ถนอมพร เลหาจรัสแสง. (2554). **อาจารย์มหาวิทยาลัยกับการใช้คอมพิวเตอร์ในการสอน**. เชียงใหม่: สำนักพัฒนาคุณภาพการศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัชณ์ ชาวโพธิ์ และ สุพรรณิ บุญหนัก. (2563). **การศึกษาความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง**. วารสารศรีล้านช้างปริทรรศน์. 6(2), 129-139.
- วิทยา วาโย, อภิรดี เจริญบุญกุล, ฉัตรสุดา กานกายันต์ และจรรยา คนใหญ่. (2563). **การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสCOVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน**. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9. 14(34), 285-298.
- วิทัศน์ ผักเจริญผล, กนิษฐา เชาว์วัฒนกุล, พินดา วราสุนันท์, กุลธิดา นุกุลธรรม, กิตติศอร เหล่าเหมณี, สนิษ นุช สุวรรณภักขิ, และ สุมิตร สุวรรณ. (2563). **ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ระบาดไวรัส Covid-19**. วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์. 4(1), 44-61.
- ศิริส ปันเก่า. (2559). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มเพื่อนและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิริพร อินทสนธิ์. (2563). **โควิด - 19: กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ**. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 22(2), 203-213.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). **พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกสิกรไทย)**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุวัฒน์ บรรลือ. (2560). **รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. 11(2), 250-260.
- Rogers, Everette M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: the Free Press. Wani, T. A., & Ali, S. W. (2015). *Innovation diffusion theory: Review & scope in the study of adoption of smart phones in India*. *Journal of General Management Research*. 3(2), 101-118.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship between Marketing Communication Strategy and Decision to Use Robinhood Application of Gen Y in Bangkok

บุณิสิตา มังกรกิม¹ และ PWSKM ชมงาม²

Bunsita Mongkornkim and Pornprom Chomngam

Corresponding author, E-mail : bunsita.mong@bumail.net

Received : September 21, 2022

Revised : November 24, 2022

Accepted : December 25, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ เจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ เจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามโพสต์ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มโรบินฮูดเดลิเวอรี่ (Robinhood Delivery) และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood กลุ่มตัวอย่างสนใจเน้นไปที่ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพราะมีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง และมีการบริการที่ดี 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood เนื่องจากราคาส่งสินค้าเหมาะสม และไม่เพิ่มราคาค่าอาหาร 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เช่น การจัดหมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และการส่งข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน Robinhood

^{1,2} คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Bangkok University

Abstract

A study of the Relationship between marketing communication strategy and decision to use Robinhood application of Gen Y in Bangkok. The purposes of this study are 1) to study the marketing communication strategy of Robinhood application 2) to study the decision to use Robinhood application of Gen Y 3) to study the relationship between marketing communication strategy and decision to use Robinhood application of Gen Y in Bangkok.

Sample were 138 who is Gen Y and aged between 21-37 years, who is follower of Robinhood Delivery Facebook Fan page and always use Robinhood rider's service. People using the Robinhood application service. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed that 1) marketing communication strategy of Robinhood application, the respondents focus on personal selling because the riders provide an effective delivery and good services. 2) The respondents decide to use Robinhood application due to the shipping cost was reasonable price 3) there is a significant relationship between the Relationship between marketing communication strategy and decision to use Robinhood application of Gen Y in Bangkok at 0.01 level.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Decision Making to Use Service, Robinhood Application

บทนำ

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น คนในสังคมเริ่มใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง ทำให้เทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์ในการดำรงชีวิต เทคโนโลยีเริ่มถูกคิดค้นมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้มนุษย์ได้ใช้งานตามความต้องการของแต่ละบุคคล (สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง, 2559) เทคโนโลยีถูกพัฒนาให้เป็นสื่อกลางในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือที่เรียกว่า ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) จึงเกิดแอปพลิเคชัน Robinhood ขึ้น เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งอาหารจากร้านอาหาร และมีคนนำอาหารจากร้านอาหารไปส่งให้ผู้สั่งซื้อสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนที่ต้องการสั่งอาหาร แต่ไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตนเองการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือก

ที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมจากวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป คนในสังคมเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารมากขึ้น เพื่อลดการเดินทางออกไปนอกเคหสถาน และลดการพบผู้คนเป็นจำนวนมาก เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการลดการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นจำนวนมากขึ้น และบริษัทที่ทำธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันตามจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแอปพลิเคชัน Robinhood เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทั้งในด้านการโฆษณาโปรโมทแอปพลิเคชัน และระบบการใช้งานในส่วน of ร้านค้า คนขับ และลูกค้าผู้สั่งอาหาร ที่มีระบบนโยบายต่างไปจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ร้านค้าจะได้รับเงินจากการขายสินค้าได้ภายใน 1 ชั่วโมง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) ทำให้แอปพลิเคชัน Robinhood เป็นธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำอันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID -19 ที่ทำให้ประชาชนต้องลดการเดินทางออกจากเคหสถาน จึงทำให้การขายสินค้าในช่องทางออนไลน์เพิ่มและมีบทบาทมากขึ้นด้วยความมุ่งมั่นอันแรงกล้าของกลุ่ม SCB ที่อยากช่วยเหลือสังคมที่ตั้งใจอยากให้คนไทยมีค่าครองชีพถูกลง แอปพลิเคชัน Robinhood ถือเป็นหนึ่งในโครงการ CSR ของกลุ่ม SCB เพื่อคืนกำไรให้สังคม กลุ่ม SCB ได้รวมตัวกัน เพื่อสร้างแอปพลิเคชันที่ปกติต้องใช้เวลานาน้อย 6-12 เดือนในการพัฒนา ให้สามารถทำเสร็จได้ภายในเวลาเพียง 3 เดือน โดยใช้ทรัพยากรที่ธนาคารมีอยู่แล้ว (พัชรพล ชัยวรรณเสถียร, 2563) เช่นพื้นฐานเทคโนโลยีที่ดีที่ได้ไปไว้ก่อนหน้า ร้านอาหารที่อยู่ในเครือข่ายจากโครงการแม่ณิ และกลุ่ม SCB ยังเป็นพาร์ทเนอร์ กับ Google My Business ด้วย ส่วนมอเตอร์ไซด์จัดส่งสินค้าจะใช้พาร์ทเนอร์คือ SKOOTAR รวมทั้งยังมองพาร์ทเนอร์รายอื่นๆ เพิ่มอีก ทั้งหมดทำให้ไม่ต้องลงทุนสูงเหมือน Startup ใหม่ ๆ ที่ไม่มีต้นทุนเดิม และด้วยความที่เป็นธนาคาร ย่อมทำให้ระบบการจ่ายเงินสามารถทำได้รวดเร็ว เงินจะเข้าบัญชีทั้งร้านค้าและผู้ส่งสินค้า โดยระบบการรับจ่ายเงินจะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด ไม่มีเงินสด เพื่อให้ทั้งสามส่วนคือคนซื้อ คนขาย และคนส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นธรรม ทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้เล็งเห็นแล้วว่าควรสร้างแพลตฟอร์ม Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อช่วยคนไทย จึงทำให้แอปพลิเคชัน Robinhood ถือกำเนิดขึ้น การสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน มีความจำเป็น และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น ก่อให้เกิดเป็นไอเดียการสร้างแอปพลิเคชัน

เคชั่น Food Delivery โดยใช้ชื่อ Robinhood (โรบินฮู้ด) ได้แนวคิดมาจากบริษัทในต่างประเทศที่ชื่อ Robinhood เหมือนกัน ที่ทำเรื่อง Security Trading โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่ตรงกันกับ Food Delivery ใหม่ที่ จะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ เช่นกัน ไม่มีค่าสมัคร ไม่คิดค่า GP (Gross Profit) ร้านอาหารได้เงินเต็มทุกบาททุกสตางค์ ทำให้สามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลูกค้าได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริงไม่มีคิดเงินเพิ่ม (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

แอปพลิเคชัน Robinhood มีความมุ่งหวังว่าต้องการเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งของสังคม สำหรับร้านอาหาร หากคิดว่าได้รับประโยชน์ ก็จะมาร่วมกัน ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อถ้าประสบการณ์ในการใช้งานดี ก็จะอยากใช้งานต่อไป และเพราะโครงการนี้เริ่มต้นจากการเป็น CSR ที่ทำเพื่อสังคมจริงๆ จะไม่มีกำไรจากการให้บริการ Food delivery เข้ากลุ่ม SCB แต่อย่างใด ซึ่งถ้าในอนาคตแพลตฟอร์มตรงใจร้านค้า ตรงใจลูกค้าและมีฐานลูกค้าที่ใหญ่พอ ก็อาจทำมากกว่าเรื่องอาหาร โดยอยากให้เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มที่สร้างความผูกพันกับลูกค้า อยากให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่กับแอปนานๆ และในที่สุดถ้าแพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก บริษัทที่ดูแลซึ่งก็คือ Purple Ventures บริษัทในเครือ SCB 10X ก็จะแยกตัวออกไปเป็น Startup และสามารถมี Business Model ที่จะหารายได้จากการเสนอบริการอื่นๆ เช่น การให้สินเชื่อกับสมาชิกที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการสั่งอาหารแต่อย่างใด (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) และ แอปพลิเคชัน Robinhood เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยร้านค้า และผู้บริโภคที่ได้รับความเดือนร้อนจากสถานการณ์โควิด 19 โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค และร้านค้า ได้รับประโยชน์จากการใช้งาน จึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จัดขึ้น เช่น โปรโมชั่นเหมาจ่ายค่าส่งสินค้า 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตร ซึ่งต่อยอดมาจาก Free delivery ในระยะ 10 กิโลเมตร ทำให้ยอดผู้สั่งซื้อสินค้าสูงขึ้น 7-8 เท่าตัว จึงทำให้ตอนนี้จำนวนไรเดอร์เพิ่มเป็นหลัก 25,000 คน ส่วนจำนวน active rider อยู่ที่ประมาณ 16,000 คน ขณะที่จำนวนร้านค้าในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเกือบ 1.5 แสนรายแล้วในแพลตฟอร์ม และมีการแนะนำให้ร้านค้าจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านค้ามากขึ้นจะได้มียอดขายเพิ่มขึ้น เช่น ร้านค้าควรกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือ set คุ่มค่า (เพราะ Robinhood ไม่มีค่า GP, ไม่เก็บเงินร้านค้า, ไม่เก็บเงินจากไรเดอร์) ร้านค้าควรทำ digital marketing เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางเข้าถึงร้านมากขึ้น เช่น Microsite, เพจร้านบนโซเชียลมีเดีย ฝากร้านใน

กลุ่ม Facebook กลุ่มในสื่อสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน (Brand Buffet, 2564)

แอปพลิเคชัน Robinhood ใช้การตลาดแบบอ้างอิงที่เรียบง่ายแต่ไม่เหมือนใครเพื่อสร้างโฆษณาและเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งผลักดันให้มีผู้ลงทะเบียนเกือบล้านคนก่อนที่จะเปิดตัว กลยุทธ์ของพวกเขาสามารถทำได้ หากไม่ง่าย และสามารถบรรลุผลได้หากดำเนินการอย่างถูกต้อง วัตถุประสงค์ทางการตลาดของ Robinhood คือการสร้างความคาดหวังและความตื่นเต้นเพื่อให้โปรแกรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพวกเขากลายเป็นวงไวรัล ซึ่งเป็นกลวิธีทางการตลาดที่ไม่เคยหยุดนิ่งในการนำการลงชื่อสมัครใช้ใหม่เข้ามา พวกเขาบรรลุวัตถุประสงค์ได้สำเร็จเนื่องจากปัจจัย 5 ประการที่ทำให้โฆษณาดำเนินต่อไปและทำให้ความพยายามทางการตลาดของพวกเขาประสบความสำเร็จ ได้แก่ (1) ความเรียบง่ายของกระบวนการอ้างอิง (2) สิ่งจูงใจที่สมบูรณ์แบบสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (3) เอกลักษณ์ของโปรแกรม (4) GAMIFICATION ของรายการรอ และ (5) ความโปร่งใสของข้อความของแอปพลิเคชัน Robinhood (แม็คโคร ไฮเร้า อคาเดมี, 2564)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้า และบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการ ดังนั้น แอปพลิเคชัน Robinhood จึงต้องจัดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจและมาเลือกใช้บริการมากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้จากการใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะศึกษาข้อมูลการใช้งานจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ การบอกต่อจากคนรู้จัก ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหวังให้การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ให้เข้าถึงความต้องการของผู้

ใช้งานได้มากขึ้น และได้ทราบถึงข้อบกพร่องจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับแก้ไขการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2523–2537 (ค.ศ. 1980–1994) เป็นเด็กยุคใหม่ ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนสูงไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ (สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง, 2561)

ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้มากถึงร้อยละ 63.3

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหา แต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ โดยมีผลเชิงบวก คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (กัญสัทธน์ นักร้องตรง, 2563)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสาร หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้ อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว
- ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

- เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

- การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้ผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นการเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

- การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ใช้กรณี ต่อไปนี้

- ใช้การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) เมื่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

- การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล ต้องอธิบายถึงคุณสมบัติ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรูสึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายจากทางบริษัทแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

- เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรง เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุบัตรเครดิต วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

บุญจวรรณ วิงวอน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีการโฆษณาที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และสามารถตัดสินใจเร็วขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายาม เพื่อเชิญชวน โน้มน้าว พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม รองลงมา คือ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บริษัทที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย รูปแบบการโฆษณาของบริษัท

รถยนต์มีความดึงดูดใจและการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์/Internet และหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จากการสื่อสารโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลาย ๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย Kotler (2000) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นคว้าหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

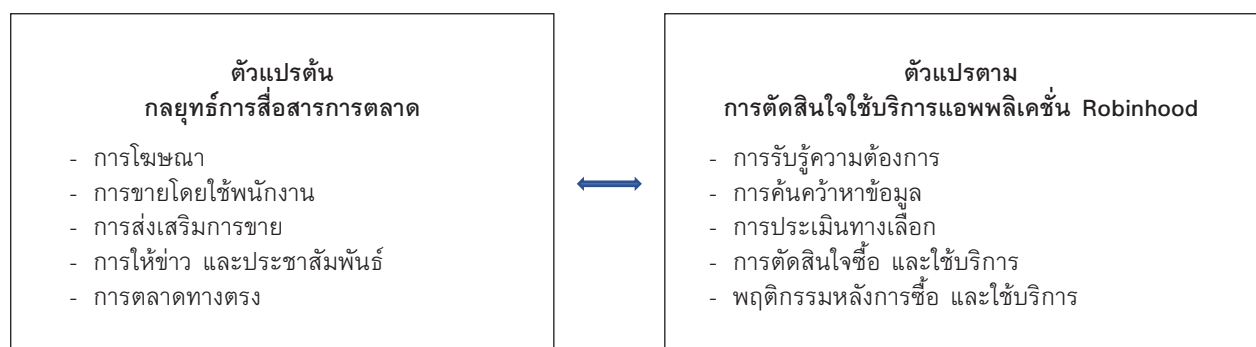
พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเกิดจากบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบสินค้า บริการ ราคา ได้แบบเรียลไทม์ หรือสามารถอ่านคอมเมนต์หรือรีวิวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อเปรียบเทียบบริการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดก่อนการตัดสินใจ รวมไปถึงการแข่งขันทางด้านการตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการใช้บริการที่หลากหลาย และมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น จึงเป็นผลทำให้บุคลากรหน่วยงานราชการเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นบริการที่ยังใหม่สำหรับบุคลากรหน่วยงานราชการ อีกทั้งยังไม่คุ้นชินกับการใช้งานมากนัก จึงส่งผลทำให้บุคลากรหน่วยงาน

ราชการคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน รวมถึงความปลอดภัย และน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในการตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า การจัดส่งอาหารดีลิเวอรีนั้นสามารถอำนวยความสะดวกโดยทดแทนการเดินทางออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเองได้ดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความสะดวก สะอาด และปลอดภัยในการบริโภค จึงให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านอาหารและแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

พิมพุมผกา บุญหนาพิริษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มองว่าการพัฒนา Platform Food Delivery ทางธุรกิจออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้า

มาเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 138 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob)

= 0.95) จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 10 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และ 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการการค้นคว้าหาข้อมูล (2) การประเมินทางเลือก (3) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และ (4) พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.88 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของ

เครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.88 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ที่ Facebook กลุ่ม Robinhood Delivery ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้วและแจกแบบสอบถามให้คนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างสม่ำเสมอ 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	42	30.4
หญิง	96	69.6
อายุ 21 - 25 ปี	120	87.0
26 - 30 ปี	10	7.2
31 - 37 ปี	8	5.8
รายได้ 5,000 – 10,000 บาท	43	31.2
10,001 – 20,000 บาท	57	41.3
20,001 – 30,000 บาท	18	13.0
มากกว่า 30,001 บาท	20	14.5
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	39	28.3
ข้าราชการ	4	2.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	47.1
ธุรกิจส่วนตัว	30	21.7

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของแอปพลิเคชัน Robinhood	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การโฆษณา	2.85	0.85	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงาน	4.04	0.67	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.77	0.69	มาก
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.73	0.77	มาก
การตลาดทางตรง	3.76	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.67) อันดับสอง ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Robinhood	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.34	0.65	มาก
การค้นคว้าหาข้อมูล	3.07	1.04	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.95	0.63	มาก
การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	3.92	0.69	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	3.94	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.65) อันดับสองคือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.63) อันดับสามคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.70) อันดับสี่คือ ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.69) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.04)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การรับรู้ความต้องการ	การค้นคว้าหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการ
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	.413**	.548**	.623**	.471**	.512**	.712**
การโฆษณา	-.018	.605**	.253**	.113	.259**	.384**
การขายโดยใช้พนักงาน	.550**	.177*	.547**	.490**	.539**	.596**
การส่งเสริมการขาย	.330**	.380**	.426**	.397**	.288**	.503**
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.343**	.437**	.598**	.378**	.423**	.599**
การตลาดทางตรง	.422**	.415**	.555**	.448**	.445**	.623**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .712^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับปานกลาง ($r = .384^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการค้นคว้าหาข้อมูล ในระดับมาก ($r = .605^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการประเมินทางเลือก ในระดับน้อย ($r = .253^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ในระดับน้อย ($r = .259^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .596^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .503^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .599^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .623^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

ผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมพบว่า การขายโดยใช้พนักงาน การส่งอาหารให้ลูกค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และที่อยู่ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะงานด้านการบริการส่งอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ถูกต้อง และแม่นยำ เพราะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างมาก

2. การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการให้บริการ 1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม เช่น สภาพสังคม รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุอาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น 2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (คิวทรี พงศกรรังศิลป์, 2547 อ้างใน ณัฐริดา เสถียรพันธุ์, 2562) สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลของแอปพลิเคชัน Robinhood ก่อนที่ใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด และรองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก เพราะเมื่อรับรู้ข้อมูลแล้วจึงจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

คือการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้ สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว และความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (Kotler, 2000 อ้างใน ณัฐริดา เสถียรพันธุ์, 2562)

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือกลุ่ม Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 เกิดในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิต โดยวิชุนก กมลศุภจินดา (2557 อ้างใน ภัสสรณัฐ รวยรณาสสมบัติ, 2558) กล่าวว่าคนในเจนเอชนั้นถือว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตลาดเป็นอย่างมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่ม Gen Y และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี

พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เช่น การจัดหมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และการส่งข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด (ณัฐริดา เสถียรพันธุ์, 2562) กล่าวว่า การเตือนความทรงจำ (Remind) เป็นการตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. แอปพลิเคชัน Robinhood สามารถนำข้อมูลจาก

ผลการวิจัยนี้ไปปรับแก้ไขกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นว่ข้อเสนอของแอปพลิเคชัน Robinhood ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร สามารถนำข้อบกพร่องนี้ไปปรับปรุง ทำข้อเสนอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่านี้

2. แอปพลิเคชัน Robinhood ควรให้ข้อมูลการใช้งานแก่ผู้ให้บริการ เพราะจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลการใช้งานกับคนใกล้ตัวมากกว่าจะสอบถามจากพนักงาน ดังนั้น จึงเล็งเห็นว่าควรจัดพนักงานให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้ให้บริการสอบถามข้อมูลการใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงทัศนคติความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่ามีส่วนไหนที่เป็นข้อดี หรือควรปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ว่าผู้ให้บริการมีเหตุผลอะไรทำไมถึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood หรือแอปพลิเคชัน Robinhood มีปัจจัยใดที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-113.

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). Robinhood แอปพลิเคชัน Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อคนไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>

บุญทวรรณ วิงวอน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(2), 103-104.

พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 69-83.

พิมพ์พมผกา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง

- แม็คโคร โฮเรก้า อคาเดมี่. (2564). เผยกลยุทธ์ “ขายดี” บนแอปฟู้ด ฉบับ Robinhood พร้อมแนวคิดไม่เก็บ GP ตอบโจทย์ร้านคนตัวเล็ก. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/good-selling-strategy-on-the->
- สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. (2561). คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ควรต้องเจียระไนคน Gen Y. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.enttraining.net/article/%E0%B8%84%E0%B8%99-Gen-Y-คืออะไร-ทำไมองค์กรต่างๆ-ควรต้องเจียระไนคน-Gen-Y/#:~:text=1.%20คน%20Gen%20Y%20จะ,อยากเป็นคนตัดสินใจเอง.>
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก. 34(2), 12-32
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Brand Buffet. (2564). เปิด Data “โรบินฮู้ด” แคมเปญส่งฟรี เร่งสปีดโตแรง! และเคล็ดลับจะเป็นร้านขายดีต้องทำอะไร. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/robinhood-food-delivery-application-insights/>
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved May 5 2022, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด

Motivations Toward Online Shopping Decision of Generation Z

จิตรเมือง เฟ้ามานะเจริญ

Chatmuang Phaomanacharoen

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

Received : March 14, 2022
Revised : May 27, 2022
Accepted : September 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเอเรชั่นแซดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ 3) ศึกษาแรงจูงใจของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test One way ANOVA (F-test) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเอเรชั่นแซดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจนเอเรชั่นแซดร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ร้อยละ 96.9 โดยพบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ 3) แรงจูงใจภายในที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด ได้แก่ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การพักผ่อนและนันทนาการ ความรู้สึกทันสมัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น มอบเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นและการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง แรงจูงใจภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาด ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การให้ส่วนลดและของแถม ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า นโยบายการคืนเงินหรือคืนสินค้า เห็นโฆษณาออนไลน์หรือได้อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า การผ่อนชำระค่าสินค้า ดารา นักร้อง หรือคนดังมีการแนะนำถึงสินค้าหรือบริการและสมาชิกในครอบครัวเป็นคนแนะนำให้ใช้สินค้า

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ช้อปปิ้งออนไลน์, เจนเอเรชั่นแซด

Abstract

The purposes of this research were 1) to focus on Generation Zs' behavioral and attitudes toward online shopping. 2) to study how social media-exposure can influence generation Z's purchasing decision when applying to platform online shopping. 3) to study what factors most motivate and influence Generation Z when making purchasing decisions. The representative samples were 440 consumers who are between 18-23 years living in Bangkok. The instrument that used in the research was questionnaire. Statistics used for analyzing data were frequency, percentage, average, standard deviation, independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) and multiple regression analysis at significance level of 0.05. The results indicated that there was no difference in the characteristics of Generation Z personal factors affecting purchasing decisions on online shopping platforms. Exposure to various types of social media generation Z was 96.9 percent of the variation in purchasing decisions on online shopping platforms. The media that influenced purchasing decisions on online shopping platforms was Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. Internal motivations for purchasing decisions on the Generation Z online shopping platform include daily comfort, basic necessities for life, leisure and recreation, modern feeling, safety of life and property, pride to own that product, give as a gift to someone and being accepted by friends and colleagues. External motivations for purchasing decisions on the Generation Z online shopping platform include more products and more choices to choose when compared to traditional market channel, products are cheaper than traditional market channels, various payment methods, discounts and freebies, corporate image is more reliable, reviews both for products and services are available and useful before making purchase, refund or return policy, able to check information from online advertisement, installment payments, endorsement from celebrities, recommendation from family members.

Keywords: Motivations, Online Shopping, Generation Z

บทนำ

ในปัจจุบันจำนวนประชากรโลกมีประมาณ 7.7 พันล้านคนและมีการคาดการณ์ว่าในอีก 30 ปีข้างหน้าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้น 2 พันล้านคน เป็น 9.7 พันล้านคนในปี พ.ศ.2593 ตามรายงานจากฝ่ายเศรษฐกิจและกิจการสังคมของสหประชาชาติ (UNITED NATIONS Department of Economic and Social Affairs, 2019) ในจำนวนประชากรโลกปัจจุบันมีประชากรเจนเอเรชั่นแซตอยู่เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 32 ของประชากรโลกทั้งหมด ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาประชากรเจนเอเรชั่นแซตได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นกำลังซื้อสำคัญและเป็นผู้กำหนดทิศทางตลาดสินค้าและบริการในอนาคตอันใกล้ (Gherini, 2018) การที่โลกกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซตจึงเป็นโอกาสของธุรกิจในการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้แม้กลุ่มเจนเอเรชั่นแซตจะอยู่ในวัยใกล้เคียงกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในยุคปัจจุบันแต่เจนเอเรชั่นแซตก็มีพฤติกรรมกรบริโภคและรูปแบบการใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างออกไป (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2562) พฤติกรรมของคนเจนเอเรชั่นแซตนั้นมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บและสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักจึงรับข้อมูลข่าวสารและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้คนเจนเอเรชั่นแซตเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดีมีความกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจสูงอีกทั้งมีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงานความอดทนต่ำชอบทำงานหลายอย่างพร้อมกันเนื่องจากลักษณะของคนเจนเอเรชั่นแซตที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงทำให้พฤติกรรมของคนเจนเอเรชั่นแซตโดยส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดของสังคมก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและราคาของเทคโนโลยีที่ต่ำลง มีผลให้ผู้บริโภคเทคโนโลยีเหล่านี้จำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่อีกชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หลาย ๆ เครือข่ายเข้าด้วยกันทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้

ทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว การใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การเปิดตัวมิวสิกวิดีโอของศิลปิน การซื้อขายสินค้าจากทุกมุมโลก การเผยแพร่บทความทางการศึกษา การค้นหาข้อมูลเพื่อการทำรายงาน การเรียนการสอนออนไลน์ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล การประชุมทางไกล การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดีย (อิทธิพล เอื้อเจริญกิจการ, 2557, น. 2-5) ความหลากหลายของบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ทำให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 52 ล้านคน ในจำนวนนี้คิดเป็น 82% หรือ 42.6 ล้านคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปกติหรือเคยใช้งานมาก่อน ประเทศไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 81% ในปี 2563 และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 294,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าตลาดซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา (มาร์เก็ตเทียร์, 2564) นอกจากนี้สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนจำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไตรมาสแรกของปี 2564 ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจไตรมาสสุดท้ายของปี 2563 ที่มีมูลค่า 52,000 ล้านบาทต่อเดือน และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ทำให้ประชาชนหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น จากผลสำรวจพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี โดยเฉลี่ยคิดเป็น 87% รองลงมาคือน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็น 85.71% และช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็น 80.13% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564ข)

จากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ในช่วงปีที่ผ่านมาผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายรูปแบบด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกรรมที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์ มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ที่ 150,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20%-30% ต่อปี ซึ่งเมื่อเทียบมูลค่าอุตสาหกรรมค้าปลีกโดยรวมแล้วอยู่ที่ 1%-2% เท่านั้น อย่างไรก็ตามทิศทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังคงมีการเจริญเติบโตและมีแนวโน้มของการแข่งขันที่มากขึ้นทั้ง

จากร้านค้าในประเทศและร้านค้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันทั้ง 3 แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลักในไทย ได้แก่ LAZADA Shopee และ JD Central มีสินค้ารวมกันเป็นจำนวนมากกว่า 75 ล้านรายการ เมื่อศึกษารายละเอียดใน 75 ล้านรายการพบว่า 80% เป็นสินค้าที่มาจากผู้ขายต่างประเทศ และอีก 20% เป็นสินค้าในประเทศ (มาร์เก็ตติ้งอัพส์, 2561) เมื่อมีการแข่งขันสูงจึงทำให้การขายสินค้าบนออนไลน์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้าและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการออกแบบแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในแบบเฉพาะตัวมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

จากการที่คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยที่สุดในยุคปัจจุบันที่เติบโตมาในยุคแห่งการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มีการเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมากขึ้น มีความกล้าแสดงออกมีความมั่นใจสูงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น จึงทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดเพราะจะเป็นวัยที่กำลังซื้อและเป็นวัยที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายของครอบครัวต่อไป นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของเจนเนอเรชั่นแซตมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นแซต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเนอเรชั่นแซตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของเจนเนอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชาชนเจนเนอเรชั่นแซตที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2545) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการ

รูปแบบหลายขั้นตอน การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เมษายน-พฤษภาคม 2564

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่เป็นพลังกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึกรู้สึกความต้องการในการที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้า ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละตราสินค้ารวมถึงเปรียบเทียบราคาสินค้าจากผู้ขายหลาย ๆ ราย แสวงหาแหล่งหรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า รวมถึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น โดยแรงจูงใจนี้จะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

2. แรงจูงใจภายใน หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ความต้องการนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความหมายทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ อันประกอบไปด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จ เมื่อบุคคลเกิดแรงจูงใจภายในแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

3. แรงจูงใจภายนอก หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลหรือสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามีกระทบกับบุคคลจนทำให้บุคคลเกิดความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 125-126) ระบุถึง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร(Who) ทำอะไร (What) ทำไม (Why) ใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ต้องการซื้อ(Objects) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางซื้อหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้อง

พิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้นั้นโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคน ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการ

แก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจสามารถเกิดจากสภาวะภายในของมนุษย์ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบจนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (Blythe, 2014, p. 213) ดังนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย นำไปสู่การซื้อสินค้า

2. แรงจูงใจแบบเลือกสรร (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากขั้นพื้นฐานเพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดตามสภาวะทางการเงินของตนเอง

3. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเหตุผลเป็นหลักหรือประเมินสถานการณ์อย่างมีเหตุผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 คู่มือประโยชน์ในการใช้สอย คู่มือสิทธิประโยชน์ในการทำงาน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถใหม่จะคำนึงถึงว่าสามารถจุผู้โดยสารและข้าวของเครื่องใช้ได้เท่าไร

3.2 ความสะดวกสบาย เช่น ความสูงของหลังคาในบริเวณที่นั่งต้องเหมาะสมกับความสูงของผู้ขับขี่และขนาดของรถพodikกับสถานที่จอด

3.3 การรับประกันและบริการหลังการขาย สินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือนั้นผู้ซื้อต้องการรับประกันว่าที่ปี และมีการบริการตรวจเช็คซ่อมอะไหล่หลังการขายด้วยทำให้สินค้าใช้งานได้นาน

4. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการจูงใจซื้อโดยการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่

4.1 การสร้างความพึงพอใจที่สัมผัสได้ เช่น รูปทรง กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสัมผัสได้ เช่น รูปทรง ลักษณะและสีของรถยนต์หรือการทดลองขับแล้วรู้สึกพึงพอใจ

4.2 ความภาคภูมิใจและการยอมรับทางด้านสังคม เช่น ในสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่นั้นผู้นิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อไหนเนื่องจากมนุษย์ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับจึงต้องเลือกรถยี่ห้อนั้นมาใช้เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ

5. แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจ (Conscious Motives) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบและวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537, น. 44) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยาซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น การซื้อบ้าน รถ โทรศัพท์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของ แอปเปิ้ล โซนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือสิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนประโยชน์สูงสุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่มุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือการใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคา ถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม คือการผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตัวเลือก อาศัยกระบวนการเรียนรู้ (Cognitive) และลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ (Affective) ตัวอย่างเช่น รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Quality consciousness) และรูปแบบที่เน้นความทันสมัยตามแฟชั่น (Fashion consciousness) เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางโครงสร้างของสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคขั้นพื้นฐานซึ่งจะคล้ายกับแนวคิดของบุคลิกภาพของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา โดยสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ 8 รูปแบบ ดังนี้ (Sproles & Kendall, 1986 p. 272)

1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือดีที่สุด โดยจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ

2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, "Price Equals Quality" consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกสินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือยังมีราคาสูงจะหมายถึงยังมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาด้วย

3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Conscious consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยมักจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อทำให้ตนเองนั้นดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

4. รูปแบบที่เน้นความสุขความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากมีความสุขเมื่อได้ใช้จ่ายใช้สอยและมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจทำให้ตนเองมีความสุข

5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, "Value for Money" consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมากมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการลดราคาหรือมีราคาถูกอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

6. รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเองโดยปราศจากการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้านำก่อน โดยแต่ละครั้งที่มีการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด

7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่มั่นใจในตนเองและตัดสินใจในการเลือกซื้อ

สินค้าได้ยาก โดยมีสาเหตุมาจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ มากจนเกินไป

8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal consumer) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมทุกครั้งจนติดเป็นนิสัยหรือจะจ้องซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนชื่นชอบเท่านั้น

ปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ชแรมม์ (Scharm, 1973, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับสาร ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับการรับสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้สารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกันไป ก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักสนใจต่อสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อนรวมทั้งสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้

5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของคนเราจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายหมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์หรือวัยจะครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้นระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง หลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทาง

สังคมง่ายและมีความโน้มเอียงเข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหาเพื่อจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคม

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของผู้รับ ผู้รับมีอารมณ์ปกติมีความพร้อมจะทำให้สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ยังสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบหรือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทศนคติผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับที่จะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าและข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป ปรมา สดะเวทิน (2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคมหรือเพื่อความพอใจ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าตนควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนอื่น ๆ ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของคนเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่ตนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

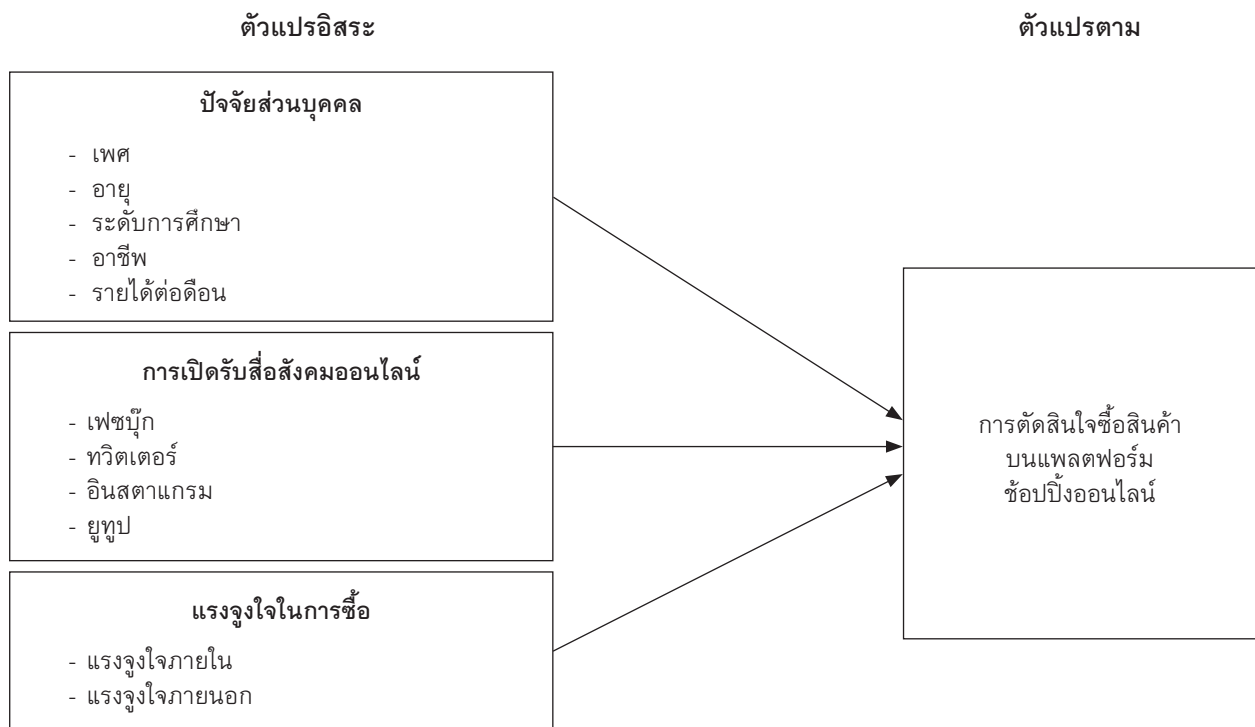
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของคนนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของแต่ละคนคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุบางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์

7. สภาพ (Context) หมายถึงสถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่บุคคลต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลคิดว่าคนอื่นมองตนอย่างไร ตนเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของแต่ละบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของตน พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นแต่ละคนจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

งานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดแนวความคิดแรงจูงใจในการซื้อ ที่มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลมาใช้ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่างๆ แสดงได้ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 428,439 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 85) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างขึ้นอีก 10% รวมเป็น 440 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่พาณิชย์กรรมมาจำนวน 9 เขต โดยคิดเป็นครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด 18 เขต ประกอบด้วย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตปทุมไท และเขตพระนคร

2. สุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเดินทางไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 440 คน ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย จากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ทั้งหมด 9 เขต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทบทวนและวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสินค้า แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก โดยเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อที่มีนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงอย่างน้อย 2 เรื่องขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบ จำนวน 36 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจและการเปิดรับข่าวสาร

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มาเขียนเป็นโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย คือข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ

3. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และ 2) มีประสบการณ์ด้านการวิจัย ด้านการตลาด หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์ อย่างน้อย 5 ปี เพื่อตรวจสอบถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 หรือค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด เพราะถือว่าเป็นค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรวิธีการหาค่าความตรงของแบบสอบถามคือ ผลรวมคะแนนของข้อนั้นหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นหลังจากที่ได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการ

ตรวจสอบพบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.91 ซึ่งถือว่าเพียงพอและข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรและคำนวณหาความเที่ยงโดยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเพื่อหาความเชื่อมั่น โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.7 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคพบว่า แบบสอบถามดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.96 ถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามกลับคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ และแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้ สถิติทดสอบค่าที (t-test)

2.2 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3 กรณีการหาแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ 0.000

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิงจำนวน 329 คน คิด เป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 โดยมีอายุในช่วง 21-23 ปีมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.40 ที่เหลือคือ ปวช.และปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ในด้านอาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ที่เหลือประกอบรับจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ในด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ที่เหลือคือ รายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซต จากผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชั่นแซตมีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเภทสื่อรายข้อพบว่าประเภทสื่อที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ อินสตาแกรม ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ ทวิตเตอร์

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซต มีดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซต พบว่า เจเนอเรชั่นแซตให้ระดับแรงจูงใจภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายในเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายในที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ระดับแรงจูงใจภายในที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ คือ ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การพักผ่อนและ

นันทนาการ ความรู้สึกทันสมัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น มอบเป็นของขวัญให้กับคนอื่น และการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซต พบว่า เจเนอเรชั่นแซตให้ระดับแรงจูงใจภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอกเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาด และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วนแรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ คือ การให้ส่วนลดและของแถม ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า นโยบายการเงินหรือคืนสินค้า เห็นโฆษณาออนไลน์หรือได้อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า การผ่อนชำระค่าสินค้า และดารา นักร้อง หรือคนดังมีการแนะนำถึงสินค้าหรือบริการ สำหรับแรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ สมาชิกในครอบครัวเป็นคนแนะนำให้ใช้สินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปฏิเสธสมมติฐาน เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามเพศของเจเนอเรชั่นแซต ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปฏิเสธสมมติฐาน อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามอายุของเจเนอเรชั่นแซต ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปฏิเสธสมมติฐาน ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัย

ส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปฏิเสธสมมติฐาน อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจเนอเรชั่นแซดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การเปิดรับสื่อ	B	S.E.	Beta	Sig.
เฟซบุ๊ก	0.330	0.027	0.322	0.001**
ทวิตเตอร์	0.117	0.029	0.096	0.001**
อินสตาแกรม	0.330	0.033	0.336	0.001**
ยูทูบ	0.261	0.034	0.256	0.001**

$R^2 = 0.969$, $F\text{-Value} = 3399.723$, $n = 440$, $\text{Sig.} < 0.05^*$, 0.01^{**} , 0.000^{***}

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจเนอเรชั่นแซดร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ได้ร้อยละ 96.9 โดยพบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 1.5 ปฏิเสธสมมติฐาน ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่นแซดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐาน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจเนอเรชั่นแซดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ แสดงได้ดังตาราง 1

4.3 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของเจเนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 ยอมรับสมมติฐาน แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจภายในของเจนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงงูใจภายใน	B	S.E.	Beta	Sig.
1. ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต	.032	.053	.032	.541
2. ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน	.637	.053	.658	.000***
3. การพักผ่อนและนันทนาการ	.005	.058	.005	.930
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	.146	.052	.134	.005*
5. การยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง	.021	.052	.018	.685
6. ความรู้สึกทันสมัย	.160	.057	.149	.006
7. มอบเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	.062	.052	.053	.233
8. ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น	.015	.055	.013	.792

$R^2 = 0.964$, F-Value = 1438.565, n = 440, Sig. <0.05*, 0.01**, 0.000***

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงงูใจภายในของเจนอเรชั่นแซดร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ร้อยละ 96.4 โดยพบว่าแรงงูใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ยอมรับสมมติฐาน แรงงูใจภายนอกของเจนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์แรงงูใจภายนอกของเจนอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจภายนอกของเจนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงงูใจภายนอก	B	S.E.	Beta	Sig.
1. สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด	.301	.051	.313	.000***
2. ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาด	.078	.050	.080	.120
3. นโยบายการคืนเงินหรือคืนสินค้า	.023	.046	.021	.623
4. การผ่อนชำระค่าสินค้า	.005	.038	.004	.897
5. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	.125	.050	.126	.013
6. ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	.228	.041	.219	.000***
7. ดารา นักร้อง หรือคนดังมีการแนะนำถึงสินค้าหรือบริการ	.055	.036	.047	.129
8. สมาชิกในครอบครัวเป็นคนแนะนำให้ใช้สินค้า	.036	.038	.029	.351
9. รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า	.141	.048	.133	.003*
10. เห็นโฆษณาออนไลน์หรือได้อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า	.004	.048	.004	.931
11. การให้ส่วนลดและของแถม	.128	.045	.125	.005*

$R^2 = 0.976$, F-Value = 1610.470, n = 440, Sig. <0.05*, 0.01**, 0.000***

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซตว์ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ได้ร้อยละ 97.6 โดยพบว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ สินค้ามีให้เลือกมากกว่า การซื้อตามท้องตลาด และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า และการให้ส่วนลดและของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับเบลและแพนคอฟสกี (Beal & Pankowski, 2020, p. 22) ที่ได้กล่าวว่าเจเนอเรชั่นแซตว์เป็นเจเนอเรชั่นที่ยอมรับความหลากหลายทางเพศและสนับสนุนการไม่ระบุเพศว่าเป็นชายหรือหญิง สอดคล้องกับการสำรวจของ ypulse (2020) ที่ได้ระบุถึงตัวเลขของจำนวนกลุ่มที่แสดงออกถึงความหลากหลายทางเพศของเจเนอเรชั่นแซตว์ที่มีจำนวนมากขึ้นกว่าเจเนอเรชั่นมิลเลเนียน และยังสอดคล้องกับทั้งกาเวล ปาทัก และจันทรา (Thangavel, Pathak, & Chandra, 2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นแซตว์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นแซตว์ไม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

2. จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซตว์ พบว่า เจเนอเรชั่นแซตว์มีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเภทสื่อรายข้อพบว่าประเภทสื่อที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ อินสตาแกรม ยูทูบ และเพชบุ๊ก ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ ทวิตเตอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเจเนอเรชั่นแซตว์เกิดมาในยุคที่มีวิทยาศาสตร์ล้ำหน้าและใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในทางการศึกษาและในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวางและหลากหลาย อย่างไรก็ตามเจเนอเรชั่น

แซตว์ก็ยังต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์เช่นเดียวกับบุคคลทั่ว ๆ ไป มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามาตามที่ตนสนใจ มีการรับรู้ถึงข้อมูลที่ได้จากสื่อและตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ นั้น รวมถึงเลือกที่จะจดจำในข้อมูลหรือข่าวสารที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับสูล์ตัน ตรีกุล (2548, น. 66-67) ที่ได้แสดงถึงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารไว้ 3 ขั้นตอนคือ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ คือการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดประเภทหนึ่งซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี 2) การเลือกรับรู้หรือการเลือกแปลความหมาย คือการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกการแปลความหมายของสารเพื่อให้เข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลที่รับมา 3) การเลือกจดจำ คือกระบวนการที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมาทั้งหมดนั้นอาจจะไม่ได้อยู่ในความจำของผู้รับสารทั้งหมด อาจจะมีแค่บางส่วนที่ผู้รับสารต้องการเลือกที่จะจดจำจริง ๆ เท่านั้น และยังสอดคล้องกับไซฟิส เกษมสหสิน (2560) ที่กล่าวว่าคนรุ่นนี้เกิดมาในยุคดิจิทัลที่มีสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายใช้เวลาไปกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการทำกิจกรรมกลางแจ้งนอกบ้าน ซึ่งทำให้เจเนอเรชั่นแซตว์ได้รับข่าวสารในจำนวนมากจึงเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ดึงดูดใจเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ยุวโกศล และ พัทสิริ ชมภูคำ (2564, น.17) ที่ได้วิจัยเรื่องเจเนอเรชั่นกับคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล พบว่า เจเนอเรชั่นแซตว์มีการหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ

3. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซตว์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งนี้จะเป็นเพราะเจเนอเรชั่นแซตว์เติบโตขึ้นมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่มีอยู่ล้อมรอบตัว มีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการเติบโตท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่มีแต่ความสับสนวุ่นวายที่ก่อให้เกิดสภาวะกดดันภายในสังคม จึงเป็นสาเหตุให้เจเนอเรชั่นแซตว์เกิดแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับโรงพยาบาลอ่างทอง

(2557) อ้างถึงใน สรรพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า คนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดคนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ อยากจะได้สิ่งใดก็ได้สิ่งที่ต้องการ และมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบโดยเฉพาะชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการและสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับกรุงเทพฯ (2564ก) ที่ได้กล่าวว่าการที่เจนเอเรชั่นแซดเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงทำให้เจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับการมี Safe Zone มากกว่าคนในเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ซึ่งคำว่า Safe Zone นี้ นอกจากจะเป็นพื้นที่แห่งความปลอดภัยซึ่งนอกเหนือจากความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สินแล้วยังรวมถึงความปลอดภัยทางจิตใจหรือที่เรียกว่าพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ที่สามารถเป็นตัวเองได้เต็มที่มีความสุข โดยพื้นที่นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นห้องหรือสถานที่แต่อาจจะรวมถึงสิ่งของหรือผู้คนได้เช่นกันและยังในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนทุกเจนเอเรชั่นเกิดความสับสนและเกิดความไม่มั่นคงทางอารมณ์อยู่ตลอดเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเอเรชั่นแซดที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ แล้วจะเห็นว่าเจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอารมณ์มากขึ้นเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560, น. 64) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z ผลการศึกษาพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน M-commerce Application ของเจนเอเรชั่นแซดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน M-commerce Application ทั้งกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z อีกด้วย

4. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า และการให้ส่วนลดและของแถม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ปัจจัยภายนอกนี้เกิดขึ้นจากนักการ

ตลาดได้ทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ก็จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเพศ วัย อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาหรือรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละคน ซึ่งเจนเอเรชั่นแซดก็มีแรงจูงใจภายในที่เป็นแบบของตนเองและแตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่นๆ สอดคล้องกับธนากร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (2563) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าเจนเอเรชั่นแซดจะให้ความสำคัญของสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีความพึงพิถในการตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยการหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะซื้อ หากสินค้ามีความโดดเด่นก็จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น สอดคล้องกับเลดี้บี (2563) ที่ได้กล่าวว่าเจนเอเรชั่นแซดจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาและมีความน่าเชื่อถือจะหาสินค้าที่มีขายที่หน้าร้านเพื่อให้ได้ทดลองและสัมผัสสินค้าจริงก่อน จากนั้นจะมาซื้อผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าเดิมว่าจะชอบของฟรีเมื่อไหร่เวลาที่ซื้อสินค้านั้นจะเลือกจากร้านค้าหรือช่องทางทางการจำหน่ายที่ถูกที่สุดก่อน สำหรับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนั้นมักจะอ่านรีวิวและความเห็นต่าง ๆ จากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นโดยเฉพาะ สำหรับเรื่องเทคโนโลยีและความบันเทิงนั้นเจนเอเรชั่นแซดจะมองหาผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เป็นหลักและหาข้อมูลจากที่อื่นเพิ่มเติมด้วย เมื่อคนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเทคโนโลยีก็มักจะเชื่อการรีวิวสินค้า รับฟังข้อมูลที่ทางแบรนด์ให้และจะเชื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการที่จะทำให้เจนเอเรชั่นแซดให้ความสนใจในแบรนด์นั้นแบรนด์จะต้องมีการปรับภาพลักษณ์และการสื่อสารให้ถูกวิธีและถูกช่องทางคนกลุ่มนี้จึงจะทำให้เจนเอเรชั่นแซดให้ความสนใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของออซกันและซอลมาซ (ÖZKAN & SOLMAZ, 2017, p. 473) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง Generation Z-The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale พบว่า แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกเป็นองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่เจนเอเรชั่นแซดใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีเอรา เฟรดและแอสเซนโซ (Vieira, Frade, & Ascenso, 2020 p. 12) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่นแซดคือ ความเชื่อมั่น ราคา การใช้เว็บไซต์ประเภทที่มีการรวมตัวกัน การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ และประสบการณ์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซดเนื่องจากกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่มีโซเชียลมีเดียแล้วจะมีความเข้าใจในการใช้สื่อแทบทุกรูปแบบ สามารถรับรู้และปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเจนเอเรชั่นแซดก็ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจนเอเรชั่นแซด แปรผันต่าง ๆ ควรสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ครบถ้วน สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและใช้คำพูดที่ง่ายรวมถึงลองใช้วิธีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีทิศทางการสื่อสารเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ทั้งหมดนี้แบรนด์จะต้องทำให้เหมือนกับเป็นพันธมิตรกับเจนเอเรชั่นแซดในการสร้างสรรค์การสนทนาหรือการจุดกระแสให้เจนเอเรชั่นแซดให้แสดงตัวตนออกมาโดยที่ยังคงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของแบรนด์ไว้อย่างเดิม อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อหลักก็ยังคงได้รับการยอมรับและมีการขยายตัวกันอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับของเจนเอเรชั่นแซดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Spotify, Clubhouse, Blockdit, Podcast และ TikTok ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อใหม่ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและเป็นที่ยอมรับของเจนเอเรชั่นแซด

2. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งคนในยุคเจนเอเรชั่นแซดนี้มีความคิดและพฤติกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคนที่ชอบความมั่นคงในชีวิต คนที่ชอบติดตามกระแส คนที่ต้องการปรับเปลี่ยนและขับเคลื่อนโลกให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์อย่างเดียวแบบเดิมอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป อาจจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของเจนเอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มย่อยตามทัศนคติและพฤติกรรมที่มาจากแรงจูงใจของพฤติกรรมเจนเอเรชั่นแซดเหล่านั้น หากธุรกิจนำเอาจุดขายของสินค้าที่สามารถมาตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายหรือกระแสที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็อาจจะทำให้สินค้าหรือกิจการนั้นอยู่ในความสนใจของเจนเอเรชั่นแซดได้

3. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและการให้ส่วนลดและของแถม ดังนั้นหากธุรกิจได้สรรหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่มีความหลากหลายมาแนะนำเสนอ ภาพลักษณ์แบรนด์ให้แตกต่างจดจำง่ายและสร้างจุดยืนของแบรนด์ได้ชัดเจนหรือทำให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งเดียวกันกับแบรนด์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและทำให้เกิดการบอกต่อ ตลอดจนการส่งผ่านคอนเทนต์ด้านโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ การแนะนำสินค้าและบริการ อัปเดตข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์และลึกลับความหรือเนื้อหาสร้างสรรค์ก็จะมีผลให้เกิดแรงกระตุ้นภายนอกที่เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์และธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์แบบอื่น ๆ ของเจนเอเรชั่นแซด เนื่องจากเจนเอเรชั่นแซดการพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มของเจนเอเรชั่นแซด เช่น การลงทุนใน Cryptocurrency เนื่องจากการลงทุนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากเจ้าของธุรกิจใหญ่มาเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังเติบโตมากขึ้น อีกทั้งการลงทุนในยุคดิจิทัลมีรูปแบบที่หลากหลายและใช้เงินทุนไม่มาก จึงทำให้เจนเอเรชั่นแซดหันมาสนใจการลงทุนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). เจาะ 'พฤติกรรมผู้บริโภค' ออนไลน์ เผยเทรดครองใจนักช้อปปี 2562. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/821758>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564ก). เข้าใจ “Gen Z” ผ่านเทรนด์สี่ เมื่อการคุมโทนและ “SafeZone” คือเรื่องเดียวกัน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/970024>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564ข). สนค. เผยผลสำรวจคนไทยช้อปออนไลน์กระจายยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/946490>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2563). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2562). สองเทรนด์โลก: Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563, จาก <https://www.ryt9.com/s/exim/2985705>
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- แมนสรวง สุรางครัตน, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และ ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2563). การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร. วารสารดนตรีรังสิต. 15(2), 126-137.
- มาร์เก็ตติ้งอัปส์. (2561). 4 เทรนด์อีคอมเมิร์ซ 2019 เดือด! ยักษ์แพลตฟอร์มมุ่งสู่ช้อปออนไลน์ ดึงข้อมูลผู้บริโภค-เร่งสปีด e-Wallet. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/e-commerce-trends-2019>
- มาร์เก็ตเทีย. (2564). สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/207221>
- เลดี้บี. (2563). GEN Z เจนเปลี่ยนโลก ที่ใช้แรงบันดาลใจและ PASSION เป็นพลังในการขับเคลื่อน. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/wunderman-thomson-research>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศศิธร ยุวกอศล และ พชสิรี ชมภูคำ (2564). เจเนอเรชันกับคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 9(2), 10-25.
- โสพิส เกษมสกลสิน. (2560). กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/115359>
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์ = Principles of Communication Arts. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-CompleteReport-Q4.pdf>
- สรพรเพชญ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). สังคม 4 เจเนอเรชันต่างกันแต่อยู่ร่วมกันได้. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564, จาก <http://ath.in.th/article/409/สังคม-4-เจเนอเรชัน-ต่างกันแต่อยู่ร่วมกันได้>

เอกสารอ้างอิง

- อัฟพล เอื้อเจริญกิจการ. (2557). **คู่มือใช้งานง่ายๆ Internet ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์**. นนทบุรี: ไอดีซี.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอมิการ์ ศรีธาตุ. (2559). **พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Beal, M., & Pankowski, M. (2020). **Engaging GEN Z lessons to effectively engage generation Z via marketing, social media, retail, work & school**. LLC: Mark Beal Media.
- Blythe, J. (2014). **Principles and Practice of Marketing** (2nd ed.). CA: SAGE Publications.
- Gherini, A. (2018). **Gen-Z Is About to Outnumber Millennials. Here's How That Will Affect the Business World**. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.inc.com/anne-gherini/gen-z-is-about-to-outnumber-millennials-heres-how-that-will-affect-business-world.html>
- ÖZKAN, Mustafa, & SOLMAZ, Betül. (2017). **Generation Z-The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale**. 12th International Conference on Social Sciences Conference Proceedings. Volume II. 468-474. Amsterdam: Revistia Publishing and Research
- Schramm, W. (1973). **Mass communication**. In Miller, George A. (Ed.), **Communication, Language, and Meaning: Psychological Perspectives**. (pp. 219–232). Basic Books, Inc.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). **A methodology for profiling consumers' decision making styles**. *The Journal of Consumer Affairs*. 20(2): 267-279.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). **Consumer decision-making style of Gen Z: a generational cohort analysis**. Retrieved March 15, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/337098852_Consumer_Decision-making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis
- UNITED NATIONS Department of Economic and Social Affairs. (2019). **Growing at a slower pace, world population is expected to reach 9.7 billion in 2050 and could peak at nearly 11 billion around 2100**. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>
- Vieira, J., Frade, R., & Ascenso, R. (2020). **Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector**. *Administrative Sciences*. 10(4): 103.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed). NY: Harper and Row Publications.

รูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัล

The brand communication format of Manora bead handicraft group, Ban Khao, Ranot District, Songkhla Province on Digital Media

เสริมศักดิ์ ขุนพล

Sermsak Khunpol

Corresponding author, E-mail : khunpol@hotmail.com, sermsak.k@tsu.ac.th

Received : June 28, 2022
Revised : September 19, 2022
Accepted : November 3, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการและนักวิชาการสื่อออนไลน์ และการสำรวจสื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลูกปัดมโนราห์ 5 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ข่าว เสิร์ชเอนจิน และแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยบทตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ถูกนำเสนอโดยกลุ่มบุคคลจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบุคคลทั่วไป และเจ้าของสินค้า ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดจะถูกนำเสนอสื่อดิจิทัลผ่าน 5 แพลตฟอร์มทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสื่อที่สร้างสรรค์ทั้งหมดผู้สร้างพยายามที่จะสื่อสารให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพของแบรนด์ พร้อมทั้งคาดหวังว่าผลสะท้อนกลับซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นและผูกพันกับแบรนด์ในอนาคต โดยรูปแบบของการสื่อสารทั้งหมดต้องมีเอกลักษณ์

ที่โดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงกับชุมชนจึงจะทำให้ผู้เปิดรับชมสื่อต้องการชมสื่ออื่นๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่นและผูกพันกับแบรนด์จนนำไปสู่ตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

คำสำคัญ: สื่อสารแบรนด์, สื่อดิจิทัล, หัตถกรรมท้องถิ่น

Abstract

The purpose of this qualitative research was to investigate the digital communication model of the Manora bead handicraft brand, Ban Khao, Ranot District, Songkhla Province. In-depth interviews were conducted with nine key informants, including members of the Manora bead handicraft group, community villagers, entrepreneurs, and online media academics. In addition, a survey of digital media with content about five different types of Manorah beads was conducted: Facebook, YouTube, News web, Google Ads, and Online shopping apps. All of the data was

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลาออนไลน์บนสื่อดิจิทัล โดยได้รับทุนอุดหนุนจาก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี พ.ศ.2565

analyzed using the relevant concepts and theories. The findings revealed that three groups of people presented online brand communication for Baan Khao Manorah Bead Craft: the media group, namely people, and the product owner. All content will be presented on five different digital media platforms, both formal and informal. Creators attempt to communicate brand awareness and brand personality through all forms of creative media. It is also expected that the feedback will lead to future trust and engagement with the brand. All forms of communication must have a distinct identity in the product and be linked to the community in order to entice the audience to watch that media. This process will lead to building trust and branding to purchasing decisions.

Keyword: Brand Communication, Digital Media, platform Local handicraft

บทนำ

หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เป็นหัตถกรรมหนึ่งของไทยที่กำลังได้รับความนิยม และน่าจับตามอง เนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นได้จริง โดยในพื้นที่ภาคใต้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลูกปัดมโนราห์เกิดขึ้นมาหลายกลุ่ม หนึ่งในนั้นได้แก่ กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอร่อนดี จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกันดี โดยมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร สร้างสรรค์การร้อยลูกปัดชุดมโนราห์ผสมกับเครื่องประดับของใช้ และของตกแต่งบ้านรูปร่างสวยแปลกตา และมีชื่อแบรนด์ทางการค้า คือ “NERA”



ภาพที่ 1 หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวแบรนด์ “NERA”

ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

การจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเน้นการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าตามเทศกาลและหน่วยงานราชการ รวมถึงการส่งสินค้าฝากขายผ่านกลุ่มต่างๆ โดยไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและแน่นอน เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ขึ้นทำให้ภาครัฐงดการจัดงานแสดงสินค้ายังส่งผลให้ขาดช่องทางในการจำหน่ายสินค้า จึงเปลี่ยนมาใช้ในการส่งสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ แต่ยอดการสั่งซื้อก็มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับการขายก่อนหน้านี้ จนส่งผลให้รายได้ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวลดลงอย่างชัดเจน แม้ว่าทางกลุ่มจะมองว่าวิกฤตโควิด-19 คือปัญหาใหญ่สำหรับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน แต่นักการตลาดกลับมองว่าเหตุผลนี้เป็นเพียงปัจจัยบางส่วนเท่านั้นที่ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมได้ เพราะเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปแล้ว พบว่าจุดอ่อนที่สำคัญสำหรับสินค้าหัตถกรรมของไทย ไม่ได้เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ปัญหาสำคัญกลับมาจากการสร้างอัตลักษณ์หรือตราสื่อสารแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ (เมทิกา พ่วงแสงและหญิง มัทนัง, 2563) โดยเฉพาะการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนที่นำเสนอถึงวิถีชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกับสินค้านั้นๆ ล้วนทำให้สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่าง และสร้างความน่าเชื่อถือในด้านการนำเสนอสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมเข้าถึงภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ (วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, 2562) แม้ว่าการสื่อสารแบรนด์ผ่านการตลาดออนไลน์จะเป็นหนทางรอดทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการหัตถกรรม แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่สามารถที่จะทำให้แบรนด์สินค้าเข้าถึงใจผู้บริโภคได้อย่างถาวร เนื่องจากไม่มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลายและใช้วิธีการแชร์ข้อมูลในลักษณะบูรณาการกันทุกสื่อ (สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และ บุญงาชัยสุวรรณ, 2562) ในขณะที่ทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์อย่างเดียว แต่จะมีการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์ที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ และป้องกันการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไร้ทิศทาง จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดยเลือกวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปให้ผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์รายอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกบิด
มโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารแบรนด์

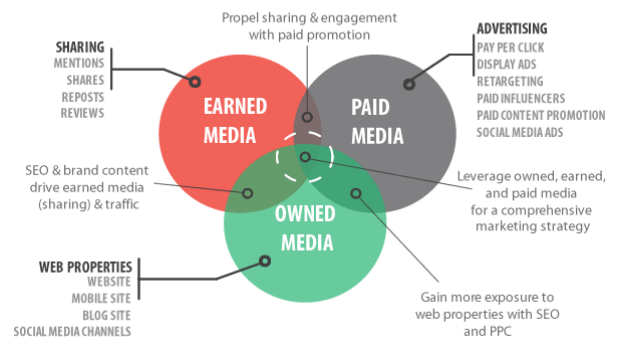
แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการ
ออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนา
ใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายเพื่อสร้างความ
แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังประกอบไปด้วยคุณค่าด้านศักยภาพ
คุณค่าด้านหน้าที่การใช้อยู่ และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่ง
ผลให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยตราสิน
ค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นตราสินค้านั้นมีความรู้สึกคุ้น
เคย และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้ว จะเกิดความรู้สึกชอบไปสู่
ความวางใจ ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด
โดยตราสินค้าสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่ 1)
Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ 2)
Benefit บอกคุณประโยชน์ 3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาค
ภูมิใจ ไว้วางใจ และ 4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้ว
เป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Kotler, 2003. เสรี
วงษ์มณฑา, 2540) แนวทางที่จะช่วยให้การสื่อสารแบรนด์
พัฒนาให้ดีขึ้น มีดังนี้ 1) การตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้โฆษณา
(Decide on the spokesperson) 2) มีช่องทางสื่อที่เหมาะสม
(Have proper media channels) 3) เป็นของแท้ (Be
authentic) 4) มีบทสนทนา (Have a dialogue) 5) โชว์
บุคลิกของแบรนด์ (Showcase the brand's personality) 6)
เป็นประโยชน์ (Be helpful) และ 7) เปิดเผยและโปร่งใส (Be
open and transparent) (Hitesh Bhasin, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลมีความสำคัญในการทำตลาดเพิ่มมาก
ขึ้น โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอินเทอร์เน็ต และ
ปัจจุบันธุรกิจต่างๆก็ใช้ประโยชน์ของการทำดิจิทัล มาร์เก็ต
ติ้ง ผ่านหลายช่องทาง เช่น โซเชียล มีเดีย อีเมล เว็บไซต์
เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และสำหรับดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันสื่อดิจิทัล
เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระบบธุรกิจในปัจจุบันที่ทำหน้าที่
หลักในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันของธุรกิจ ภายใต้
กลุ่มหรือสังคมออนไลน์ที่มีภาคที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ
เครือข่าย และลูกค้า

สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งได้
3 ประเภท คือ Paid Media, Earned Media และ Owned
Media เป็นวิธีแยกประเภทสื่อตามลักษณะการได้มาของสื่อ
และการผลิตสื่อ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่นและจุด
ด้อยแตกต่างกันไป

EARNED, OWNED AND PAID MEDIA



ภาพที่ 2 ประเภทของสื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาด

ที่มา: <https://www.gramdigital.net/>

1. สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned media) เป็น
สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับสมาชิก ลูกค้าประจำ
ผู้มุ่งหวัง พนักงาน หุ้นส่วนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ
ให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง สามารถ
ปรับแต่งเนื้อหาได้ตามที่ต้องการ เผยแพร่ได้ทันที ทุกที่ ทุก
เวลาที่ต้องการเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้สำหรับอ้างอิงข้อมูล เสริม
สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีช่วยประหยัดต้นทุนการ
สื่อสารเป็นหลักประกันทางตลาดให้กับธุรกิจช่วยกระตุ้นการ
ขาย ซื้อซ้ำหรือใช้ซ้ำ ช่วยให้การปิดการขายรวดเร็วยิ่งขึ้น
ส่วนจุดด้อยคือ สามารถสร้างการรับรู้ได้จำกัด เนื้อหาอาจ
ถูกละเลยได้โดยง่าย ต้องการพนักงาน (หรืองบประมาณ)
เพื่อสร้างข้อมูลและแพลตฟอร์ม

2. สื่อที่ต้องชำระเงินเพื่อเผยแพร่ (Paid media) สื่อที่
แบรนด์ต้องจ่ายเงินสำหรับซื้อพื้นที่ เวลา หรือตำแหน่งสำหรับ
เผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สื่อ
นั้นๆ จุดเด่นของสื่อที่ต้องชำระเงินเพื่อเผยแพร่ คือเป็นสื่อที่
ช่วยสร้างการรับรู้เนื่องจากการโฆษณาทางออนไลน์มีต้นทุนต่ำ
ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างการรับรู้ได้รวดเร็วและคุ้มค่า
กว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิมเป็นสื่อที่ช่วยเติมเต็มความสามารถ
ของ Owned Media และ Earned Media มีความหลากหลาย
ทั้งขนาด รูปแบบ ราคาที่เหมาะสมกับธุรกิจออนไลน์

3. สื่อที่ผู้อื่นสร้างให้ (Earned media) เป็นสื่อที่ได้มา
จากการพูดถึงหรือบอกต่อ แตกต่างจาก Paid Media และ
Owned Media เนื่องจากแบรนด์ไม่สามารถควบคุมทิศทาง
เนื้อหาที่ผ่านสื่อชนิดนี้ได้ เพราะเนื้อหานั้นได้มาจากการผู้
ที่โต้ตอบใช้สินค้าหรือบริการ หรือผู้ชม ผู้สนใจได้รับเนื้อหา
คุณภาพที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์จึงยินดีที่จะเผยแพร่
แชร์เนื้อหา รีวิว หรือบอกต่อให้กับคนอื่นๆ ในเครือข่ายของ
พวกเขาได้รับรู้ร่วมกัน การที่ผู้คนเขียนถึงธุรกิจของคุณซึ่ง
อาจอยู่ในรูปแบบของบทความในหนังสือพิมพ์ ลงในบล็อก

หรือการแบ่งปันเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจของคุณมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากความเชี่ยวชาญของคุณ ซึ่งอาจรวมไปถึงการถูกเชิญเข้าร่วมเพื่อพูดในงานประชุมหรือสัมมนาต่างๆ สื่อที่ผู้อื่นสร้างให้ จึงมีเป็นสื่อมีค่ากับแบรนด์มากที่สุด เป็นเหมือนกระจกที่ช่วยสะท้อนผลการดำเนินงานทั้งหมดในธุรกิจของคุณ สามารถสร้างให้ช่วยกระจายเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก (Viral Marketing) ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์ของคุณน่าเชื่อถือ ด้วยเสียงที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้มีประสบการณ์กับแบรนด์ของคุณ เป็นสื่อที่มักจะมียุทธศาสตร์น้อยที่สุด ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ส่วนจุดด้อยนั้นหากเนื้อหาที่กระจายออกไปเป็นเนื้อหาเชิงลบหรือไม่ต้องการให้เกิดการแบ่งปัน คุณจะไม่สามารถควบคุมได้ ไม่สามารถบอกผลกระทบของกิจกรรมจาก Earned Media จะเกิดขึ้นเมื่อใด ที่ใดหรือมากเพียงใดเป็นสื่อที่สร้างผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

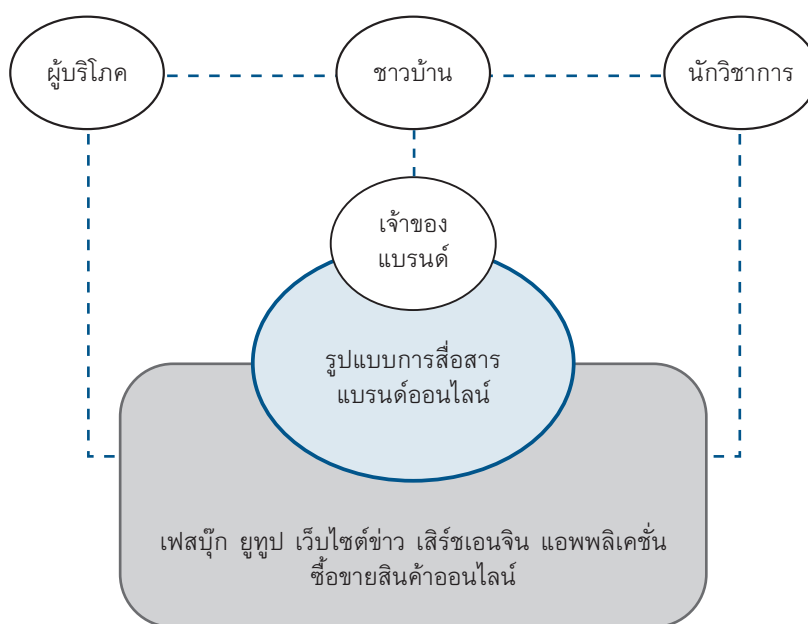
การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่กระทำไปเพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยัง

กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ โดยสามารถนำไปตอบโต้ทางตลาดหรือแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

กระบวนการสื่อสารการตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับสารที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต ซึ่งอาจจะมีเพียงกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มได้ ซึ่งเป็นน้าสังเกตว่าปัจจุบันการเลือก ทุกส่วนของการตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียวแบบเดียวกัน สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหา เฉพาะสั่ยของการตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น “Niche Market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เช่น ตลาดนมผงสำหรับผู้สูงอายุ นมผงสำหรับเด็กแม่คนใหม่ที่อยู่ในระหว่างให้นมบุตร เป็นต้น และยังเป็นที่มาของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Specialty Stores หรือ Category Killers เป็นต้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินการค้นหาคำตอบให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้มีการวางกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เสริมศักดิ์ ชุนพล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 9 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว จำนวน 3 คน ชาวบ้านในชุมชน จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร่วม จำนวน 2 คน และนักวิชาการสื่อออนไลน์ 2 คน และการสำรวจสื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลูกปัดมโนราห์ 5 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ข่าว เสิร์ชเอนจิน และแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายเชิงพรรณนาประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัย

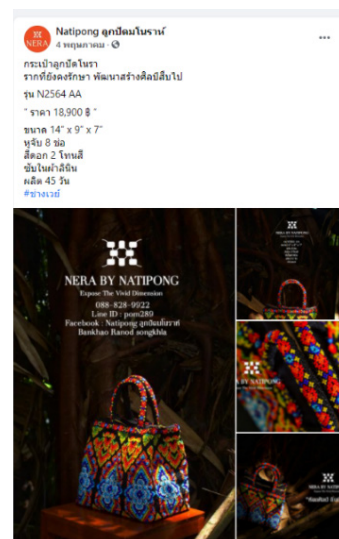
ผลการสำรวจแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัลที่ความแตกต่างกัน 5 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ข่าว เสิร์ชเอนจิน แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ เกี่ยวกับ มีรายละเอียดดังนี้

1. **เฟสบุ๊ก** หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาวจัดทำแฟนเพจ “Natipong ลูกปัดมโนราห์” และสามารถเข้าถึงโดยใช้คำค้นว่า natipongbead และที่อยู่ URL คือ <https://www.facebook.com/natipongbead/> สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2558 ตั้งค่าอยู่ในหมวดแต่งบ้านและเครื่องประดับ ภายในเพจประกอบไปด้วยรูปภาพ 697 รายการ และคลิปวิดีโอ จำนวน 10 รายการ มีผู้กดถูกใจ 1,819 คน ผู้ติดตามเพจ ทั้งหมด 1,926 คน และมีคนเช็คอินมายังเพจ จำนวน 163 คน (ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2565) มีการระบุเบอร์โทร อีเมลของประธานกลุ่มเพื่อใช้สำหรับการติดต่อชัดเจน และปักหมุดสถานที่ไปยังที่ตั้งของกลุ่ม ณ บ้านน้ำขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา โดยเพจดังกล่าวเป็นช่องทางหลักของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว ภายในหน้าเพจใช้โลโก้ NERA เป็นรูปโปรไฟล์ แต่ยังคงใช้ชื่อเดิมของ Natipong ลูกปัดมโนราห์ และการบริหารจัดการเพจมีแอดมินดูแลเพียงคนเดียวนั่นคือ ประธานกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว คุณเนติพงศ์ ไกลสาม ที่คอยโพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว และการรับคำสั่งซื้อสินค้าผ่านข้อความตรง (Direct Message) จากการสังเกตพบว่าจะมีการโพสต์

ตลอดระยะเวลาที่ตั้งเพจจะมีการนำเสนอเนื้อหาประมาณ 2-3 ข้อความต่อเดือนเท่านั้น

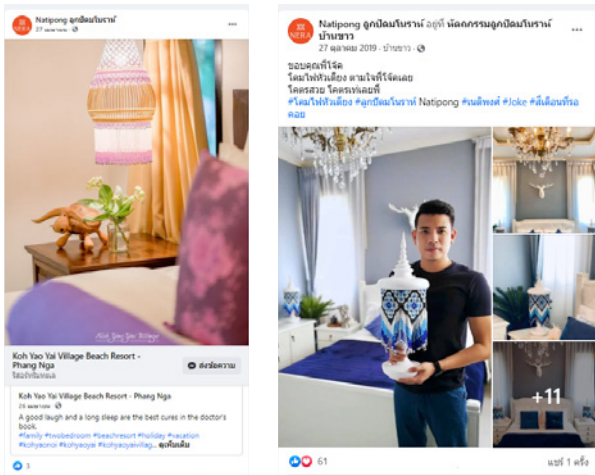
เนื้อหาที่นำเสนอภายในเพจ Natipong แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **ภาพและรายละเอียดของสินค้า** เป็นการนำเสนอภาพถ่ายของสินค้าที่แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน จะใช้นางหลังสีขาว หรือธรรมชาติซึ่งสะท้อนความเป็นท้องถิ่นของบ้านน้ำขาว โดยบอกขนาด ลวดลาย สี ระยะเวลาผลิต และราคา โดยมีการเพิ่มโลโก้ NARA เบอร์โทรศัพท์ โหล และ Facebook สำหรับการติดต่อไว้ในภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากหากมีการแชร์ภาพหรือนำภาพไปใช้ต่อเพื่อให้ผู้ชมได้ทราบว่าใครมีผู้ผลิตสินค้า



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเนื้อหาภาพและรายละเอียดของสินค้า
ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

2. **การรับรองการใช้สินค้า** เป็นการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าผ่านกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือสถานที่ โดยมีการระบุชื่อบุคคลหรือสถานที่อย่างไว้ชัดเจน พร้อมทั้งรายละเอียดของสินค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิต ซึ่งในส่วนนี้ของข้อความจะเป็นการกล่าวแสดงความขอบคุณในฐานะผู้สนับสนุนสินค้า มากกว่าการขายสินค้า แต่พบว่าบางข้อความมีลักษณะเป็นโฆษณาแฝงคือการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อไปแล้ว



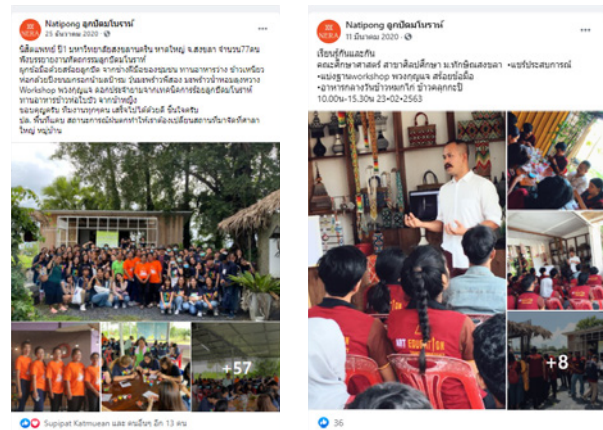
ภาพที่ 5 ตัวอย่างเนื้อหาการรับรองการใช้สินค้า
ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

3. กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นนำเสนอเรื่องราวของกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่แบรนด์ NERA ได้ไปร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น การออกบูธจัดแสดงสินค้า หรือให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือต่างๆ โดยเนื้อหาในการออกบูธทางเพจจะเป็นผู้ผลิตและนำเสนอเอง โดยระบุชื่องาน และสถานที่ พร้อมความประทับใจที่ได้รับจากกิจกรรมดังกล่าว ส่วนการสัมภาษณ์ผ่านสื่อจะเป็นการแชร์เนื้อหาจากสื่อไปยังหน้าเพจอีกทอดหนึ่ง อาจมีการระบุแคปชั่นขอบคุณสื่อๆ ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ NERA ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มเติม



ภาพที่ 6 ตัวอย่างเนื้อหากิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์
ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

4. กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายใต้ชื่อศูนย์การเรียนรู้กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ซึ่งให้เยาวชนฯ และคนในชุมชนได้มาเรียนรู้ภูมิปัญญาเกี่ยวกับร้อยลูกปัด ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะร่วมกันเป็นวิทยากรให้ความรู้และจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการร้อยลูกปัดตามลายเฉพาะของแบรนด์ NERA



ภาพที่ 7 ตัวอย่างเนื้อหากิจกรรมเพื่อสังคม
ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

2. ยูทูบ (Youtube) เนื้อหาที่นำเสนอภายในแพลตฟอร์มของยูทูบทั้งหมดไม่ได้เป็นเนื้อหาที่ทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสร้างขึ้น แต่เป็นการสร้างของบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าลูกปัดมโนราห์ของแบรนด์ NERA โดยทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวจะมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล จากการให้สัมภาษณ์ การสาธิต และการให้ยืมสินค้าและสถานที่สำหรับการทำถ่ายทำ โดยมีสมาชิกในกลุ่ม และคนในชุมชนร่วมแสดงในเนื้อหานี้ๆ ร่วมด้วย จากการสำรวจรายการยูทูบ พบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวที่ได้รับความนิยม 10 อันดับ มีดังนี้

ตารางที่ 1 รายการ Youtube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเหตุการณ์ลูกบิดมโนราห์บ้านขาวและได้รับความนิยม 10 อันดับ (สำรวจ ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2565)

ชื่อหัวข้อ	ผู้ผลิต	URL	วันที่เผยแพร่	ชอบ	ไม่ชอบ	คอมเมนต์	จำนวนผู้ชม
1. ผู้หญิงทำมาหากิน : งานฝีมือสุดว้าวจากลูกบิดมโนราห์	MamBob TV - หม่อมบ๊อบ ที่วี	https://www.youtube.com/watch?v=XXQTWIFp0j8	1 มิ.ย. 2563	121	-	13	5,789
2. SACICT เล่าเรื่อง "ร้อยเรียงอัตลักษณ์.. ลูกบิดมโนราห์"	สำนักข่าวไทย TNAMCOT	https://www.youtube.com/watch?v=PPMIjyBjDFQ	29 ส.ค. 2562	52	1	-	4,512
3. ลูกบิดมโนราห์ ไทยที่ WOW! THAILAND	Made in Thailand	https://www.youtube.com/watch?v=VWfo1mCTWXQ	5 มิ.ย. 2563	78	2	4	4,110
4. "Natipong" หัตถกรรมรุ่นใหม่ สืบสานภูมิปัญญาร้อยลูกบิดมโนราห์ ปากลำโพง 18 ก.ย.61 (2/3)	AMARINTV : อมรินทร์ทีวี	https://www.youtube.com/watch?v=NogIU XVXnjQ&t=348s	18 ก.ย. 2561	43	1	1	3,550
5. ทายาทช่างศิลป์ หัตถกรรม 2560 : เนติพงศ์ ไส้สาม	SACITchannel	https://www.youtube.com/watch?v=FgCENFTDdGc	12 มิ.ย. 2560	26	1	1	2,207
6. จิตอาสาสอนร้อยลูกบิดมโนราห์	เรื่องจริงผ่านจอ	https://www.youtube.com/watch?v=e70eI4vJGg0	16 พ.ย. 2563	10	-	-	572
7. นักข่าวพลเมือง : คนรุ่นใหม่ สืบสานงานหัตถกรรมลูกบิดมโนราห์ จ.สงขลา	CitizenThaiPBS	https://www.youtube.com/watch?v=02g92AYhRQg	3 เม.ย. 2562	5	-	-	397
8. สารคดีหัตถกรรมร้อยลูกบิดมโนราห์	นางสาวธันย์ชนก เพ็ชรบุรณ	https://www.youtube.com/watch?v=0m0QAAMzTVs	2 พ.ย. 2563	2	-	-	157
9. Vlogกับน้อง @ Natipong หัตถกรรมลูกบิดมโนราห์	pwtk	https://www.youtube.com/watch?v=u_42Wh9pHCs&t=1s	17 ธ.ค. 2562	3	-	-	112
10. ศูนย์เรียนรู้หัตถกรรมลูกบิดมโนราห์บ้านขาว	เรียนดนตรี by ครูฤติ	https://www.youtube.com/watch?v=ME7QyNAkeLA	19 ก.ค. 2563	5	-	-	111

จากที่ตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่ารายการยูทูป ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ถูกนำเสนอมาตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน โดยมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหา 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มสื่อมวลชนทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และ 2) กลุ่มบุคคล ซึ่งรายการยูทูป ที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากมีผู้ติดตามจำนวนมากและเป็นส่วนใหญ่เป็นรายการที่น่าเสนอย้อนหลัง (Re-Run) จากรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอไปก่อนหน้านี้ ซึ่งเนื้อหาที่น่าเสนอในยูทูป ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของภูมิปัญญาการร้อยลูกปัดมโนราห์กับภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีคุณเนติพงศ์ ไส้สาม เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของที่มาและจุดเด่นของแบรนด์ โดยในช่วงท้ายของสื่อจะมีการระบุถึงช่องทางในการติดต่อสำหรับการสั่งซื้อสินค้าเสมอ ทั้งนี้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่ผลิตจากกลุ่มบุคคลที่ได้รับความนิยมนั้นจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ และเน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในท้องถิ่นหรือกิจกรรมในชุมชน โดยเฉพาะกิจกรรมการร้อยลูกปัดมโนราห์ที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นกระบวนการและความยากของการร้อยลูกปัด จะมีผู้รับชมสื่อมากกว่าเนื้อหาการนั่งสัมภาษณ์อย่างเดียว โดยภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อยูทูปกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วิดีโอแนะนำ (VDO Intro) ซึ่งเป็นวิดีโอแนะนำตัวกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว เป็นใคร มาจากไหน และมีลักษณะเด่นของสินค้าอย่างไร โดยเน้นไปที่แบรนด์ Natipong และ NERA

2. วิดีโอที่นำเสนอแนวคิด (VDO Value) คือวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดหรือพันธกิจของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ซึ่งเป็นเรื่องราวของภูมิปัญญาชุมชนที่พัฒนาไปสู่การสร้างสรรคสินค้าใหม่ เพื่อนำไปสู่ตลาดระดับประเทศ และนำรายได้เข้าสู่ชุมชน โดยภายในเนื้อหาของวิดีโอจะมีเรื่องราวของสมาชิกในกลุ่ม และคนในชุมชนร่วมด้วย อีกทั้งบางวิดีโอยังมีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ลูกปัดมโนราห์ไปสู่วิถีชีวิตและสินค้าอื่นๆ ในชุมชนร่วมด้วย

3. วิดีโอทางการตลาด (VDO Marketing) ซึ่งเป็นวิดีโอที่เน้นการเพิ่มยอดขาย การตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว การแนะนำอาชีพ การผลิตสินค้า การขายสินค้าลูกปัด และการสร้างรายได้ของคนในชุมชนจากการขายลูกปัดมโนราห์อย่างเดียว

3. เว็บไซต์ข่าว (News Site) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรข่าวหรือสถาบันสื่อสารมวลชนต่างๆ ที่มีสื่อมวลชนสื่อหลักอยู่แล้วเช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือแม้กระทั่งกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ที่ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อ

นำเสนอข่าวและสาระที่เป็นการสรุปใจความสำคัญหรือรวบรวมเนื้อหาจากข่าวในรอบเดือนหรือรอบปี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สื่อสามารถค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาแม้ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

เนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวในเว็บไซต์ข่าว ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเรื่องการสืบสานภูมิปัญญาร้อยลูกปัดมโนราห์ มุ่งแบ่งปันความรู้กระจายรายได้ในชุมชน ซึ่งภาพที่น่าเสนอจะเป็นเรื่องของสินค้า และชุมชนควบคู่กัน โดยมีการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเกี่ยวกับที่มาของแบรนด์ และการประกอบ การในลักษณะวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 8 ตัวอย่างเว็บข่าวที่น่าเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/social/1422>

ภาพรวมของเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ข่าวของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) เป็นเนื้อหาที่น่าเอาข่าวหลักเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมานำเสนอโดยใช้รูปแบบการเขียนข่าวเหมือนข่าวหนังสือพิมพ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้งสำนักข่าวส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค

2. การนำเสนอแบบข่าวด่วน (Breaking News) เป็นการสรุปเนื้อหาในรูปแบบของข่าวสั้น เกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ให้ผู้รับสารได้ทราบเป็นเบื้องต้นว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น

3. การนำเสนอข่าวแบบอธิบายความ (Explanatory Journalism) เป็นรูปแบบการรายงานข่าว ที่เน้นการอธิบายเรื่องที่สลับซับซ้อนหรือมีหลายมิติเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะบทความหรือสารคดีข่าว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการรายงานข่าวให้เกิดคุณค่า และเกิดประโยชน์กับผู้อ่านมากที่สุด

4. การนำเสนอข่าวแบบให้ติดตามต่อจากลิงค์ข่าวหรือรายการต้นฉบับ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวในเพจข่าว ที่เชื่อมโยงไปหาเว็บข่าวต้นฉบับ หรือรายการโทรทัศน์ต้นฉบับ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญนอกจากเนื้อหาข่าวโดยสรุปแล้ว ยังประกอบไปด้วยแง่มุมความคิดเห็นของผู้ดูแลเว็บไซต์ข่าวนั้น ๆ ด้วย

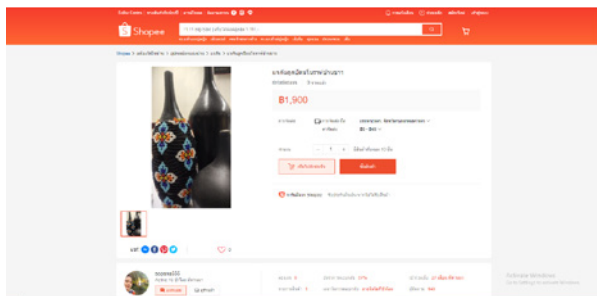
4. เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ โดยเสิร์ชเอนจินที่ได้รับความนิยมและต่อมาได้พัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการแพลตฟอร์มเครื่องมือการค้นหา ได้แก่ Google Ads หรือ Google AdWords ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมารถเข้าถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยใช้การค้นหาผ่านเครือข่ายของ Google ผ่านบราวเซอร์ Internet Explorer Mozilla Firefox. Google Chrome Opera. Microsoft Edge และ Vivaldi ก็สามารถค้นหา Google Ads ได้ และสำหรับคำค้นใน Google Ads ทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือวางแผน แต่เกิดจากการให้ข้อมูลในระบบเครือข่ายผ่านสื่อต่างๆ ที่นำเสนอในลักษณะเดียวกันซ้ำๆ จนทำให้การค้นหาผ่านเครือข่ายของ Google สามารถค้นเจอได้ง่าย จากการสำรวจการค้นหา ผ่านเครือข่ายของ Google ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจินของ Google ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว (สำรวจ ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

คำค้น	ผลการค้นหา(รายการ)	3 รายการแรกที่ค้นพบ
1. ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว	42,100	สมิหลาโหมส์ เว็บไซต์ศาลากลางจังหวัดสงขลา เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา
2. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์	2,650	เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา เว็บไซต์ข่าวกรุงเทพธุรกิจ Facebook เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์
3. ลูกปัดมโนราห์ Natipong	587	Facebook เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์ The Magazine on Cloud เว็บไซต์ยัวร์นิวส์ หาดใหญ่ FM102.50 MHz.
4. ลูกปัดมโนราห์ NERA	486	Facebook เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์ เว็บไซต์ศาลากลางจังหวัดสงขลา เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา
5. หัตถกรรมลูกปัด NERA	338	เว็บไซต์ข่าวกิมหยงนิวส์ เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา เฟสบุ๊ก Natipong ลูกปัดมโนราห์

จากตารางที่ 2 จะพบว่าคำที่เหมาะสมสำหรับการทำคั่นหามาที่สุดคือว่าลูกปัดมโนราห์บ้านขาว รองลงมาคือ มาคือ หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์ และ ลูกปัดมโนราห์ Natipong ซึ่งลิงค์เชื่อมต่อของเนื้อหาที่ค้นพบ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เฟสบุ๊ก Natipong ลูกปัดมโนราห์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว และเว็บไซต์ข่าว และจากการคำค้นทั้งหมดรูปภาพที่แสดงจากการค้นหาส่วนใหญ่จะเป็นภาพของสินค้าและภาพของกิจกรรมกลุ่มที่ทำร่วมกันระหว่างชาวบ้านและชุมชน รวมถึงภาพของคุณเนติพงศ์ ไหล่สาม พร้อมกับบทให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ

5. แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ แม้ว่าทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวไม่ได้มีการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ แต่จากการค้นหาพบว่า มีการประกาศขายสินค้าลูกปัดมโนราห์บ้านขาวผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee และ Signatureofphuket จากการสอบถามประธานกลุ่มคาดว่าสื่อดังกล่าวเกิดจากพ่อค้ากลางเป็นผู้สร้างขึ้นเอง เพราะเห็นว่าแพลตฟอร์มกำลังได้รับความนิยม โดยทางกลุ่มยินดีให้นำเสนอข้อมูลดังกล่าวโดยไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยในมุมมองของประโยชน์ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มได้ผ่านช่องทางอื่นๆ แต่ที่ผ่านกลับยังไม่มียอดการสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มดังกล่าว



ภาพที่ 9 การขายสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่มา: <https://shopee.co.th>

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัลมีทั้งหมด 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่

1. เฟสบุ๊ก ชื่อ “Natipong ลูกปัดมโนราห์” เนื้อหาที่นำเสนอภายในเพจ มีทั้ง ภาพและละเอียดของสินค้า การ

รับรองการใช้สินค้า กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการบริการจัดการเพจเป็นหน้าที่ของประธานกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

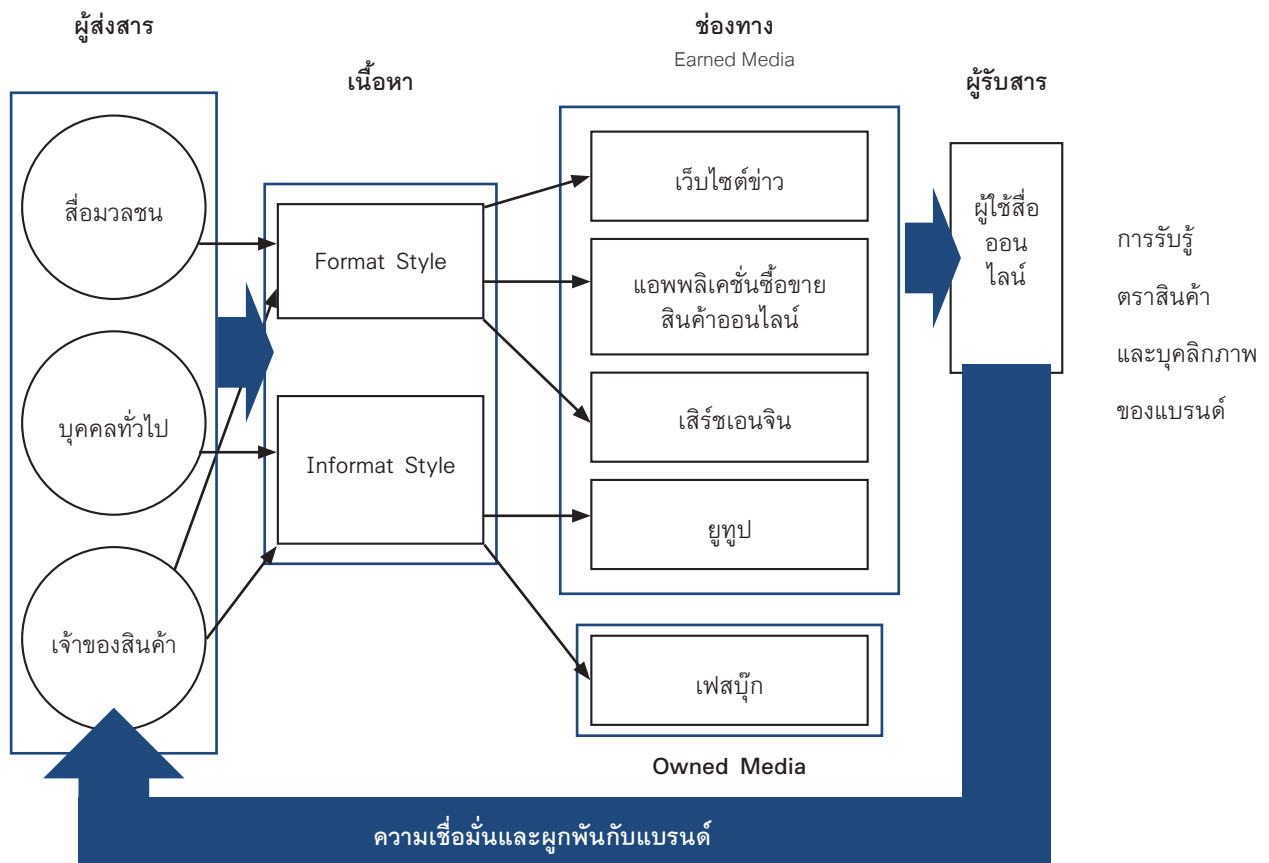
2. ยูทูบ (Youtube) เป็นเนื้อหาที่บุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าลูกปัดมโนราห์ของแบรนด์ NERA สร้างขึ้น โดยทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวจะมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ผ่านการให้สัมภาษณ์ การสาธิต การให้สัมภาษณ์และการใช้สถานที่สำหรับการทำถ่าย การนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วยวิดีโอแนะนำ (VDO Intro) วิดีโอที่นำเสนอแนวคิด (VDO Value) และวิดีโอทางการตลาด (VDO Marketing)

3. เว็บไซต์ข่าว (News Site) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรข่าวหรือสถาบันสื่อสารมวลชนต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเรื่องการสืบสวนภูมิปัญญาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์มุ่งแบ่งปันความรู้กระจายรายได้ในชุมชน ซึ่งภาพที่นำเสนอจะเป็นเรื่องของสินค้า และชุมชนควบคู่กันไป โดยมีการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเกี่ยวกับที่มาของแบรนด์ และการประกอบการในลักษณะวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (online newspaper) การนำเสนอแบบข่าวด่วน (breaking news) การนำเสนอข่าวแบบอธิบายความ (explanatory journalism) และการนำเสนอข่าวแบบให้ติดตามต่อจากลิงค์ข่าวหรือรายการต้นฉบับ

4. เลิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นการโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการแพลตฟอร์มเครื่องมือการค้นหา Google Ads หรือ Google AdWords สามารถค้นหาเจอเนื้อหาของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว โดยใช้คำค้น ได้แก่ 1.ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว 2.หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์ 3.ลูกปัดมโนราห์ Natipong 4. ลูกปัดมโนราห์ NERA และ 5.หัตถกรรมลูกปัด NERA

5. แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ประกาศขายสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว 2 ช่องทางคือ Shopee และ Signatureofphuket

จากการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 แพลตฟอร์มของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสามารถอธิบายการสื่อสารตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 10 แบบจำลองการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว
ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงจากแบบจำลอง S-M-C-R

จากภาพที่ 10 สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมีกลุ่มสร้างสื่อจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบุคคลทั่วไป และเจ้าของสินค้าเอง โดยเนื้อหาที่กลุ่มสื่อมวลชนสร้างขึ้นส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่เป็นทางการ กลุ่มบุคคลทั่วไปเป็นเนื้อหาที่ไม่เป็นทางการ ส่วนเจ้าของสินค้าจะมีการสร้างเนื้อหาที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เนื้อหาทั้งหมดจะถูกนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 แพลตฟอร์ม แบ่งออกเป็นสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของและสื่อที่ผู้อื่นสร้างให้ รูปแบบและเนื้อหาทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสื่อเว็บไซต์ข่าว เสิร์ชเอนจิน และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีรูปแบบและเนื้อหาแบบเป็นทางการ เฟสบุ๊ก มีรูปแบบและเนื้อหาแบบไม่เป็นทางการ ส่วนยูทูบมีรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อทั้งหมดถูกนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยสื่อที่สร้างสรรค์ทั้งหมดผู้สร้างพยายามที่จะสื่อสารให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพของแบรนด์และคาดหวังว่าผลสะท้อนกลับจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นและผูกพันกับ แบรนด์ในอนาคตได้ ทั้งนี้พบว่าผู้นำเสนอมักใช้

การสื่อสารโดยใช้ความเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้า ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เช่น ความเป็นสินค้าท้องถิ่น และความสวยงามของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการจะทำให้การสื่อสารนั้นๆ เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการซื้อขายออนไลน์รองรับในแพลตฟอร์มนั้นๆ ด้วย

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสิ่งสำคัญยังคงเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ไม่ว่าเนื้อหานั้นจะถูกผลิตโดยสื่อที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของหรือสื่อที่ผู้อื่นผลิตให้ ต้องเป็นเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเชื่อมโยงกับชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงวรรกร ทองแย้ม และพัศกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา (2563) ที่เคยกล่าวว่าการนำเสนอ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้านี้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งในงานวิจัยพบว่าเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เหล่านี้ต่างดึงมาจากประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้สื่อแทบทั้งสิ้น เพราะการดึงเอาประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้สื่อ

มานำเสนอในเนื้อหา จะสามารถสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการตลาดแบบเดิมๆ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557) ทั้งนี้การพยายามเน้นการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายจะสัมพันธ์กับการเชื่อมต่อกับตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยของมาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง (2563) ได้ค้นพบว่าการใช้สื่อที่หลากหลายจะช่วยให้ภาพจำของสินค้าเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อได้ในครั้งถัดๆ ไปได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิเคราะห์การสื่อสารจากปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถนำไปสร้างเป็นต้นแบบการสื่อสารให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ ดังนั้น

ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพัฒนา(R&D) โดยเริ่มมาจากการค้นหาอัตลักษณ์แบรนด์ ศึกษาการสื่อสารแบรนด์ และพัฒนารูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้ได้มองเห็นกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งจะไม่เป็นเพียงการทบทวนการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มหัตถกรรมลูกบิดมโนราห์บ้านชาวเท่านั้น แต่สามารถสร้างต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์กับสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ : ไคมอนอินปัซิเนส เวิร์ด
นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเน็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 153-166.
เมธิกา พ่วงแสงและหญิง มัทนัง, (2563).แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 12(2): 55-66.
วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, (2562).การพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และ การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(2), 32-45.

สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และ บุษงา ชัยสุวรรณ, (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารวิชาการเกษตร*, 37(2), 177-185.
เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
ยรรยงวรกร ทองแย้ม และพัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้าง แบรนด์ชุมชนกาแฟดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปรางจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจนิติบุคคลและนวัตกรรมการท้องถิ่น*, 6(4), 55-68.
Hitesh Bhasin. (2021). *What is Brand Communication?*. Retrieved September 30, 2020, from <https://www.marketing91.com/brand-communication/>
Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.

การศึกษาเบื้องต้นเพื่อประเมินความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดีย ล้านนาสร้างสรรค์ (ไฟล์ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว) ของผู้ผลิตสื่อ ในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

A Preliminary Assessment for Creative Lanna Multimedia Archive Needs (Photo, Audio, and Footage) Among Creative Media Industry Personnel

ปริญญ์ กฤษสุนทร¹ และ ศิวพร สุกฤตตานนท์²

Parin kritsunthon and Siwapon Sukittanon

Corresponding author, E-mail : Parin.krit@cmu.ac.th

Received : October 5, 2022

Revised : December 8, 2022

Accepted : December 25, 2022

บทคัดย่อ

ชิ้นงานในรูปแบบไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อ และยังเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านไฟล์มัลติมีเดียชนิดต่างๆ ปัจจุบันธุรกิจคลังสื่อมัลติมีเดียเข้ามามีบทบาทในการเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ผลิตไฟล์รายย่อยกับผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสื่อ การศึกษาเบื้องต้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความต้องการของผู้ใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ภาพ เสียง และวิดีโอ (Photo, Audio, Video Footage) ของผู้ผลิตสื่อ มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหารองค์กร ผู้ผลิตสื่อบันเทิง บุคลากรในระดับหัวหน้าสายงานที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี เลือกจากระดับท้องถิ่น ประเทศ และสากล จำนวน 5 คน โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกจากการเป็นผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมการผลิตชิ้นงานและเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรม

ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากลมีความต้องการใช้บริการคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียแตกต่างกัน เงินทุนในการผลิตและราคาของบริการคลังสื่อมัลติมีเดียเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดียของผู้ผลิตภายในประเทศซึ่งระบุว่า “มีงบประมาณในการผลิตที่น้อยจึงจำเป็นต้องใช้ไฟล์ที่ผลิตเอง ในบางครั้งก็ใช้ไฟล์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือไฟล์แบบให้ใช้ฟรีก็ต้องดูกันดีๆ ลุ้นกันดีๆ” ขณะที่ผู้ผลิตในระดับสากลต้องการใช้บริการคลังไฟล์ถูกลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้อง “เคยมีครั้งหนึ่งที่ถูกฟ้องร้อง ต้องเสียเวลาในพิสูจน์สิทธิของไฟล์ในชั้นศาล บางครั้งก็ถูกกล่าวหาแบบลอยๆ มันทำให้เสียเวลาในการทำงาน ดังนั้นใช้ไฟล์ของคลังที่ถูกลิขสิทธิ์ ถึงจะเสียเงินเยอะแต่การันตีคุณภาพของไฟล์และสิทธิที่ถูกต้อง” 2) ด้านโมเดลธุรกิจ คลังสื่อมัลติมีเดียสามารถสร้างรายได้ผ่าน 3 ช่องทางได้แก่ การซื้อไฟล์รายครั้ง การสมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปี และรายได้ที่มาจากจากหน่วยงานพันธมิตรภาครัฐและเอกชน 3) ผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากลมีความคาดหวังว่าเว็บไซต์จะมีเครื่องมือช่วยค้นหา มีระบบการแบ่งประเภทของ ไฟล์ เนื้อหา นามสกุลไฟล์ รูปหรือสัญลักษณ์

^{1,2} คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication, Chiangmai University

ที่แทนความหมายของคำค้นหา รวมทั้งความละเอียดไฟล์ที่หลากหลาย 4) ผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากลมีความต้องการไฟล์เนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาไม่มากนัก เนื่องจากเอกลักษณ์เฉพาะของล้านนาทำให้ยากต่อการนำไปใช้ในหลายโอกาส ผู้ผลิตภายในประเทศระบุว่า “ละครล้านนามีผู้จัดผลิตไม่บ่อย แต่หากมีโอกาสได้ผลิตละครภาคเหนือล้านนา อาจจะสนใจด้านเนื้อหาล้านนาแบบดั้งเดิม บันทึกประวัติศาสตร์ หรือเพลงเครื่องดนตรีล้านนาผสมกับเครื่องดนตรีร่วมสมัย เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ชมน่าจะเคยได้เห็นได้ยินกันมาอยู่แล้ว” ด้านผู้ผลิตระดับสากลได้ระบุว่า “งานล้านนายังไม่เป็นที่นิยมเท่ากับวัฒนธรรมเอเชียอื่น ซึ่งจริง ๆ วัฒนธรรมล้านนามีเสน่ห์อยู่แล้ว แต่อยู่ที่ว่าจะขายให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้อย่างไร” สุดท้ายผู้ผลิตสื่อทั้งหมดมีข้อเสนอแนะที่คล้ายกันว่า “คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์มีโอกาสทางธุรกิจแต่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและผลักดันให้วัฒนธรรมล้านนาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและสากลผ่านการใช้ “พลังละมุน (Soft Power)” ของอุตสาหกรรมบันเทิง”

คำสำคัญ: คลังสื่อ, สื่อมัลติมีเดีย, ผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรม, อุตสาหกรรมผลิตสื่อ, วัฒนธรรมล้านนา

Abstract

Photographic, footage, and audio files were among the important material for media industry. These files also represented cultural aspects. Currently multimedia archive business took a role as a bridge between the grassroot file producers and the media industry. This study primarily evaluated the demands for using the Creative Lanna Multimedia Archive (CLMA) files; photographs, audio, and footage. Five key informants were purposively sampled based on their qualifications that were working positions such as manager or department head and had at least 10 years of working experience from local, regional, and international organizations. These key informants also had the authority to make final decision in production and multimedia archive service usage. This study made 4 key discoveries. First, the key informants' needs for using the multimedia archive varied due to their

different production budgets, and the service charge was a major consideration. The national media producers chose to use in-house, unlicensed, and free media files as they had smaller budgets. On the other hand, worldwide media producers wished to utilize licensed media files to avoid a copyright lawsuit. Second, in terms of the business model, most users will come from the creative industry. A single file purchase, a monthly or annual membership fee, and additional income from affiliated governmental and commercial groups can all contribute to the CLMA's revenues. The key informants expected CLMA website to offer a search engine, helpful file categories, visual graphics that represent keywords or contents, and various file types and resolutions. Fourth, consumers of content related to Lanna culture had less demand for it. The uniqueness of Lanna content prevents its widespread use. The key informants may use the Lanna content that were classical Lanna and historical records. For the contemporary content, the mix of Lanna and modern music instrument was identified. The key informants also said that CLMA had a business opportunity, however the government sector must support until the Lanna culture gains widespread recognition on a national and international scale through the "soft power" of the entertainment sector.

Keywords: Multimedia Archive, Multimedia, Media Industries, Lanna Culture

บทนำ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถสร้างรายได้ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีมิติด้านวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์¹ มาอย่างช้านาน ไปพร้อมกับการผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนในฐานะ “พลังละมุน” หรือ Soft Power ก่อให้เกิดการสร้างรายได้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมให้แก่ประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งระดับภายในประเทศและระดับสากล ในปัจจุบันมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และวิดีโอที่

¹ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อันได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และสื่อบันเทิงอื่น ๆ

นำเสนอผ่านเว็บไซต์ที่รองรับอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ โดยมีการคาดการณ์รายได้ของอุตสาหกรรมนี้ในปี พ.ศ. 2561 – 2566 จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 7% และสามารถทำรายได้สูงถึง 2 สองล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 7 พันล้านบาท (Technavio, 2019) สำหรับประเทศไทยภายในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มเติบโตด้วยมูลค่าที่สูงกว่า 6 แสนล้านบาท ขณะที่ฐานข้อมูลสื่อภาพ เสียง และวิดีโอ (Photo, Audio, Footage) เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาก็มีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตสูงตามไปด้วย เนื่องจากการเผยแพร่สื่อละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาอิงกับวัฒนธรรมล้านนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งได้รับความนิยมจากประชาชนจากเรตติ้งที่สูงเฉกเช่น ละครบ่วงบรรจถรณ์ เรตติ้งเฉลี่ย 2.69 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560, รากนครา เรตติ้งเฉลี่ย 3.88 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560, กลิ่นกาสะลอง เรตติ้งเฉลี่ย 3.9 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 หรือ เพลิงพรายเทียน เรตติ้งเฉลี่ย 3.58 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 อาจกล่าวได้ว่า ละครที่มีเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาเป็นพื้นหลังสามารถได้รับการตอบรับจากผู้ชมได้มากเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ที่มีพื้นหลังการดำเนินเรื่องในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจากเดิม 1.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 4.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า พร้อมกับสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิม 5.5 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 1.8 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 (กรมการท่องเที่ยว, 2564)

ประกอบกับการศึกษาและสถิติจากมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า ธุรกิจภายหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายโทรทัศน์ ธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง รวมไปถึงธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อมีอัตราการขยายตัวของผู้ประกอบการ 397 รายทั่วประเทศสร้างรายได้ทั้งสิ้น 2,972 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562-2563 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียเพิ่มในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากมีราคาค่าบริการที่ถูกกว่าการผลิตไฟล์เอง รวมไปถึงมีการแข่งขันที่สูงในตลาดคลังไฟล์มัลติมีเดีย ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในด้านราคาบริการ คุณภาพของไฟล์ ความหลากหลายของไฟล์ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถลดต้นทุนด้านเวลาและด้านงบประมาณได้ดียิ่งขึ้น (Glückler & Panitz, 2016)

ดังนั้น ความต้องการสื่อภาพ เสียง และวิดีโอ ที่เปรียบเสมือนวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานภายในอุตสาหกรรมบันเทิงจึงมีความต้องการที่สูงขึ้น ประกอบกับการสร้างฐานข้อมูลสื่อมัลติมีเดียจากวัฒนธรรมล้านนาที่เป็นที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงอันโดดเด่น จึงเป็นโอกาสที่ช่วยสร้างรายได้ในอีกช่องทางหนึ่งที่ทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อรองรับแผนพัฒนาการศึกษาระยะที่ 12 ในด้านล้านนาสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการพัฒนาองค์ความรู้ล้านนาที่สามารถต่อยอดงานวิจัยสร้างนวัตกรรมด้านล้านนาสร้างสรรค์ ผลักดันให้เกิดองค์ความรู้ที่จะสื่อสารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมล้านนาที่ชัดเจน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ท้องถิ่น เพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมจากการนำนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านล้านนาไปใช้ประโยชน์

คณะผู้วิจัยในฐานะของบุคลากรของสถานศึกษาที่อยู่ในพื้นที่วัฒนธรรมล้านนาจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้ใช้ฐานข้อมูลสื่อภาพ เสียง และวิดีโอในภาคอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการทางวัฒนธรรม ภายใต้โครงการ “Creative Lanna Multimedia Archive (CLMA) คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์” ปีงบประมาณ 2564 ในการรวบรวมมรดกภาพ เสียง และวิดีโอ (Photo, Audio, Footage) จากวัฒนธรรมล้านนาเพื่อต่อยอดสร้างนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ สร้างฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ซึ่งในระยะเริ่มต้นจะเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าใช้งานแบบไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อที่ไม่จำกัดลิขสิทธิ์ (Free Royalty) ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานเผยแพร่บนเว็บไซต์โครงการ หากต้องการใช้สื่อที่มีคุณภาพที่คมชัด หรือความละเอียดที่สูงต้องมีค่าใช้จ่ายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียภาพ เสียง วิดีโอ (Photo, Audio, Footage) และลักษณะของไฟล์ภายใต้กรอบเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล
2. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการผลิตคลังสื่อมัลติมีเดียภายใต้โครงการ “Creative Lanna Multimedia Archive (CLMA) คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์” ภายใต้การดำเนินการของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียไฟล์ภาพ, เสียง และภาพเคลื่อนไหวสร้างสรรค์ล้านนาของผู้ผลิตสื่อใน

ภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบแนวทางสำคัญสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการสินค้า การที่จะเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้น จำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ โดยอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) เพื่อประกอบการในพัฒนาผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงเดิม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวสูงจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้คือ 1) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการคล้ายคลึงเดิมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม รวมไปถึงค่านิยมในสังคมจะกำหนดลักษณะความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบันเทิงมีการปรับตัวในเรื่องลงทุนวัตถุดิบไฟล์ภาพ เสียงและภาพวิดีโอ ที่นำมาใช้เพื่อการผลิตชิ้นงานให้มีความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ เนื่องจากการตรวจสอบอย่างจริงจังมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมบันเทิง รวมไปถึงการส่งออกผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างภาพยนตร์ ละคร และทีวีซีรีส์ จากประเทศไทยไปยังคู่ค้าในระดับสากล ทำให้ต้องมีเข้มงวดกว่าในอดีตที่ผ่านมา อีกทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพของบุคคล มีผลต่อความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงินทั้งในภาคผู้ผลิตอิสระหรือในองค์กรผู้ผลิตที่มีขนาดเล็กมาก

2. แนวคิดโมเดลธุรกิจ Business Model

Osterwalder, Pigneur, and Tucci (2005) ได้ให้แนวคิดโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas มีส่วนสำคัญในการนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) โดยเป็นเสมือนเครื่องมือที่ทำให้การวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ การใช้กลยุทธ์ รวมไปถึงการประเมินผลสำเร็จของแผนการดำเนินงาน (Business Model) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อสร้าง (Building Block) อันได้แก่ 1)

กลุ่มลูกค้าของผู้ผลิตคือกลุ่มไหน (Customer Segment), 2) คุณค่าของสิ่งที่ขายหรือบริการคืออะไร (Value Propositions), 3) ช่องทางการทำตลาด (Channels), 4) ช่องทางในการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเป็นอย่างไรบ้าง (Customer Relationships), 5) วิธีการหารายได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร, 6) วัตถุดิบหรือทรัพยากรของผู้ให้บริการคืออะไร (Key Resource), 7) กิจกรรมอะไรที่ทำให้ธุรกิจนี้สามารถทำงานได้, 8) ใครเป็นพันธมิตรทางการค้าของธุรกิจ (Key Partners) และ 9) โครงสร้างค่าใช้จ่ายของธุรกิจคืออะไร (Cost Structure) การสร้างโมเดลธุรกิจไว้ทำให้การพัฒนาคลังข้อมูลเดิมเสียล้านนา สร้างสรรค์จึงอยู่ภายใต้กรอบและการดำเนินแผนการทางธุรกิจ และช่วยให้เข้าใจตลาดและช่วยลดความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

3. แนวคิดคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition canvas)

การสร้างคุณค่า (The Value Proposition canvas) มีจุดประสงค์หลักที่จะช่วยในการออกแบบธุรกิจสามารถใส่รายละเอียดที่มากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ 2 คือ 1) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) และ 2) สัดส่วนกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) โดยสามารถอธิบายแยกส่วนได้ดังนี้

1) **คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)** เป็นส่วนที่ช่วยให้เอาชนะใจของผู้ใช้บริการได้ ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลักคือ 1.1) สินค้าหรือบริการ (Products & Services) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ ทั้งในแง่ข้อกำหนด (Specification) ที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าผลิตขึ้นมาเพื่ออะไรหรือตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ 1.2) ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ยาก (Pains Relievers) เป็นส่วนที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องพิจารณา สำนวญ และไตร่ตรองให้รอบครอบที่ส่งผลให้มีการด้อยลงในตัวสินค้าและบริการ เพื่อลดความยุ่งยากหรือความทุกข์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ 1.3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ (Gain Creators) หากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าที่ตอบสนองผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้ตามที่ผู้ใช้คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จะเป็นส่วนช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในตลาดได้

2) **สัดส่วนกลุ่มลูกค้า (Customer Segment)** เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมไปถึงเข้าใจสิ่งที่อยู่เหนือความต้องการทั่วไปด้วยการมองใน 3 ประเด็นหลักอันได้แก่ 2.1) ภารกิจที่ลูกค้า

ต้องทำ (Customer Jobs) คือกิจกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าทำหรือปัญหาที่ต้องแก้ ซึ่งแบ่งส่วนย่อย ๆ ได้อีก 4 ประเภท ได้แก่ งานตามหน้าที่ (Functional Jobs) สิ่งที่คุณลูกค้าได้หรืออยากได้หรืออยากทำให้สำเร็จ, งานทางสังคม (Social Jobs) สิ่งที่จะช่วยระดับทางสังคมหรือทางอำนาจให้ลูกค้า, งานส่วนบุคคล (Personal/Emotional Jobs) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ลูกค้า และท้ายสุด งานสนับสนุน (Supporting Jobs) สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

2.2) ความยุ่งยากที่ลูกค้ามักเจอ (Customer Pains) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการเจอในระหว่างการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งก่อนการใช้งาน ระหว่างการใช้งาน หรือหลังการใช้งาน อันแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ ผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนา (Undesired Outcomes), อุปสรรค (Obstacles) และความเสี่ยง (Risk หรือ Undesired Potential Outcomes) และท้ายสุด

2.3) สิ่งที่คุณลูกค้าคาดหวังจะได้รับเพิ่มเติม (Customer Gains) ผลบวกที่ได้รับการยอมรับเป็นไปตามความคาดหวัง ตามปรารถนาหรือเกินความคาดหวัง อันได้แก่ รรถประโยชน์ (Functional Utility), การยอมรับจากสังคม (Social Gain) ,ความรู้สึกที่ดี (Positive Emotion) และการประหยัด (Cost Saving)

ระเบียบวิธีวิจัยและขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์: ไฟล์ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และนานาชาติ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ 1) ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี 2) เป็นบุคลากรในระดับผู้ควบคุมการผลิต หัวหน้าสายงานและผู้บริหารบริษัทสื่อบันเทิงในระดับท้องถิ่น ประเทศ และสากล 3) ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในด้านงบประมาณ 4) มีประสบการณ์การใช้บริการคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียมาก่อน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รายบุคคลมีแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาทัศนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและราย

ละเอียดความต้องการใช้คลังสื่อและประเภทของไฟล์ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงประเภทเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ผู้ผลิตสื่อฯ มีความต้องการนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยสัมภาษณ์วิดีโอคอล (Zoom Meeting) และบันทึกการสัมภาษณ์ผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมการวิจัยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นระหว่างการวิจัยเดือน ธ.ค 2564 - ก.ค 2565

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียภาพ เสียง วิดีโอ (Photo, Audio, Footage) และลักษณะของไฟล์ ภายใต้กรอบเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล ซึ่งการศึกษานี้ครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้ผลิตสื่ออิสระในระดับท้องถิ่น ได้แก่ ผู้ผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์ 2) ผู้ผลิตสื่อในระดับภูมิภาค มีตำแหน่งหัวหน้าส่วนงานรายการโทรทัศน์ของสื่อภาครัฐที่เน้นการเผยแพร่ในภูมิภาค 3) ผู้ผลิตสื่อในระดับประเทศ เป็นผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตสื่อประเภทละครซึ่งเผยแพร่ทางโทรทัศน์แบบดิจิทัล 4) ผู้ผลิตสื่อในระดับประเทศที่เป็นผู้ควบคุมการผลิตสื่อโทรทัศน์ประเภทซีรีส์เผยแพร่ทางช่องโทรทัศน์ดิจิทัล และ 5) ผู้ผลิตสื่อในด้านระดับสากลเป็นหัวหน้าสายงานฝ่ายออกแบบฉากและศิลป์ทีวีซีรีส์ออกอากาศผ่านช่อง OTT ระดับนานาชาติ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปการสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ผลิตสื่อภาครัฐ

กลุ่มผู้ผลิต	ภารกิจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Jobs)	อุปสรรคของลูกค้าต่อการ ใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Pains)	สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เพิ่มเติม (Customer Gains)	เนื้อหาสินค้า และบริการ (Content Product & Services)
กลุ่มผู้ผลิต สื่อภาครัฐ	1. ต้องการไฟล์ทั้งภาพและเสียง 2. เน้นผลิตไฟล์ภาพเอง 3. มีงบประมาณจำกัด 4. ขอความร่วมมือศิลปินให้ช่วยผลิตเพลง	1. ไม่มีความต้องการร้านค้าหรือบริการ 2. ร้านค้าควรมีไฟล์ที่มีเอกลักษณ์ล้านนาเฉพาะ 3. ควรระบุค่าย่อยที่ง่ายต่อการค้นหา 4. มีนามสกุลของไฟล์ที่หลากหลาย 5. มีพื้นที่บริการที่ไม่คิดเสียค่าบริการ	1. ควรมีฐานข้อมูลของไฟล์ที่ใหญ่มากๆ 2. ไม่คิดค่าบริการ	1. ควรมีไฟล์ประเภทเพลงล้านนาหรือเสียงประกอบเยอะๆ 2. ร้านค้าควรเป็นผู้ประสานเครือข่ายของผู้ผลิตไฟล์กับผู้ให้บริการเพื่อให้ได้เนื้อหาที่ตรงความต้องการ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปการสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ผลิตสื่ออิสระ

กลุ่มผู้ผลิต	ภารกิจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Jobs)	อุปสรรคของลูกค้าต่อการ ใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Pains)	สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เพิ่มเติม (Customer Gains)	เนื้อหาสินค้า และบริการ (Content Product & Services)
กลุ่มผู้ผลิต สื่ออิสระ	1. ต้องการไฟล์เสียงเครื่องดนตรีล้านนาและเพลงประกอบล้านนาดั้งเดิมหรือเพลงพื้นเมือง 2. งบประมาณไม่เกิน 1 ล้านบาท 3. บางครั้งต้องจ้างศิลปินในการผลิตเพลง	1. มีความต้องการร้านค้าเพราะช่วยลดเวลาในการทำงาน ไม่ต้องทำเพลงใหม่ 2. อธิบายเรื่องลิขสิทธิ์บนร้านค้าให้เข้าใจง่าย 3. ต้องไม่มีความยุ่งยากในการใช้งานร้านค้า 4. ราคาไฟล์ค่อนข้างสูง 5. ต้องระบุรายละเอียดไฟล์และมีความชัดเจนของไฟล์ 6. หน้าต่างการใช้งานต้องเข้าใจง่าย	1. ควรสร้างมาตรฐานของไฟล์ให้ชัดเจนตามมาตรฐานสากล 2. ควรมีไฟล์ที่หลากหลายนามสกุล 3. มีตัวอย่างไฟล์ให้ฟังหรือดู 4. ควรขายไฟล์แบบไฟล์ต่อไฟล์ ไม่ชอบการผูกมัดแบบรายเดือน 5. ควรมีการเพิ่มเติมไฟล์ให้ใหม่เสมอ 6. หากมีระบบการใช้แบบองค์กรสามารถเข้าใช้ได้ 2-5 บัญชี/องค์กร	1. ควรเพิ่มหมวดหมู่เป็น ล้านนา ดั้งเดิม, ล้านนาร่วมสมัย, ล้านนาแบบบันทึกสด และเสียงประกอบล้านนา 2. ควรระบุรายละเอียดด้านลิขสิทธิ์ให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย 3. มีการรีวิวไฟล์เพื่อให้ร้านค้ามีการพัฒนาและฟังเสียงตอบรับจากผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 3 ตารางสรุปการสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้บริหารบริษัทและผู้ควบคุมการผลิตทีวีซีรีส์

กลุ่มผู้ผลิต	ภารกิจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Jobs)	อุปสรรคของลูกค้าต่อการ ใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Pains)	สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เพิ่มเติม (Customer Gains)	เนื้อหาสินค้าและ บริการ (Content Product & Services)
กลุ่มผู้บริหาร บริษัทและ ผู้ควบคุม การผลิตทีวี ซีรีส์	1. มีความต้องการไฟล์ภาพและเสียงเป็นอย่างมาก 2. มีงบประมาณ 5-10% ของงบประมาณทั้งหมด 3. เน้นใช้บริการไฟล์ที่ไม่เสียค่าบริการ 4. ไฟล์ที่ได้มาฟรีไม่ตอบโจทย์ในการผลิตชิ้นงาน 5. เน้นการผลิตไฟล์เองเป็นหลัก	1. ต้องการช่องทางร้านค้าแบบเว็บไซต์เป็นหลัก 2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงช่องทางในการโฆษณาเท่านั้น 3. สามารถโหลดไฟล์ได้ไฟล์ได้ทุกที่ ทุกเวลา 4. หน้าต่างร้านค้าระบุรายละเอียดไฟล์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย 5. มีตัวช่วยในการค้นหา 6. มีตัวช่วย Live Chat 7. ราคาสมเหตุสมผล 8. ไฟล์ต้องมีความเฉพาะในด้านวัฒนธรรมมากๆ	1. คุณภาพของไฟล์ภาพและเสียงที่ตรงตามมาตรฐานสากล 2. มีการพัฒนาของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ 3. มีหมวดหมู่วัฒนธรรมล้านนาที่แยกย่อยลงไปอีก 4. ราคาต่อไฟล์ 100 บาท / ราคาแพงสุดไม่ควรเกิน 5,000 บาท หรือกรณีเหมารายเดือนไม่ควรเกิน 2,000 – 3,000 บาท ต่อเดือน 5. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต 6. ยินดีแบ่งปันข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาบริการได้	1. ควรเพิ่มหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยว, วิถีชีวิตผู้คน, โบราณสถาน และอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา 2. วัฒนธรรมล้านนามีโอกาสได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแต่ต้องสามารถการสนับสนุนของรัฐและภาคเอกชน จะสามารถทำให้บริการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยความต้องการใช้คลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียของผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมระดับต่างๆ ในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค, แนวคิดโมเดลธุรกิจ และแนวคิดคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลออกเป็น 4 ประเด็นได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดียของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล

จากผลการวิจัยพบว่า คลังสื่อมัลติมีเดียเป็นสินค้าหรือบริการที่มองไม่เห็น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ที่สามารถทำให้การเก็บรักษาไฟล์ และการส่งต่อไฟล์ด้วยความรวดเร็ว รวมไปถึงความคงทนและการเสื่อมสภาพที่น้อยกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้มีข้อกังวลเรื่องราคาไฟล์ในคลังสื่อซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งราคาบริการ เมื่อบริการมีราคาที่สูงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตต้องไตร่ตรองอย่างพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งสิทธิในการใช้ไฟล์และสิทธิของผู้สร้างสรรค์ไฟล์จึงต้องสอดคล้องกัน (Wang, Hu, & Chang, 2014) แต่ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้วยปัจจัยด้านเงินทุนในการใช้บริการอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดีย เช่น แหล่งเงินทุนในการผลิตไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ผลิตมีงบประมาณที่จำกัดจึงต้องหาใช้ไฟล์สื่อที่ผลิตลิขสิทธิ์

(สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) รวมไปถึงต้องทำการผลิตไฟล์ต่างๆ ด้วยตนเองเพื่อเป็นประหยดงบประมาณ ซึ่งจะเห็นได้ชัดในผู้ผลิตภาครัฐและเอกชน อีกทั้งปัจจัยด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีการใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตทั้งทางตรง เช่น การคัดลอกดัดแปลง หรือทางอ้อม เช่น การฝากลิง (Link) ไฟล์เพื่อการเผยแพร่กระจายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมายยังไม่ได้ประสิทธิภาพ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2543) จึงทำให้การสร้างระบบนิเวศทางบริการคลังสื่อมัลติมีเดียภายในประเทศไทยนั้นเป็นไปได้ยาก อันเป็นผลทำให้ศิลปินผู้ผลิตไฟล์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่กล้านำผลงานไปลงให้ใช้บริการ เพราะเกรงว่าจะถูกขโมยผลงาน ประกอบกับภายในประเทศไทยยังไม่มีช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ในการให้บริการคลังสื่อมัลติมีเดียที่น่าเชื่อถือ ฯลฯ ทำให้ศิลปินผู้ผลิตไฟล์หรือภาคอุตสาหกรรมหันไปใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดียจากต่างประเทศที่มีค่าตอบแทนที่ชัดเจน ความน่าเชื่อถือที่มากกว่าผู้บริการภายในประเทศ รวมไปถึงคุณภาพของไฟล์ที่มีมาตรฐานสากล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) แต่ในทางกลับกันปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับผู้ผลิตระดับสากล กลับตื่นตัวกับเรื่องนี้มากกว่าผู้ผลิตภายในประเทศไทย เนื่องจากหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านในตัวกฎหมายและบทลงโทษนั้นมีความรุนแรงมากกว่า จึงทำให้ผู้ผลิตระดับสากลระมัดระวังในการเลือกใช้วัตถุดิบสำหรับการผลิตไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ฉาก, การออกแบบเสื้อผ้าหน้าผม, เพลงประกอบต่างๆ รวมไปถึงเอฟเฟกต์ต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นบนตัวสื่อในรูปแบบต่างๆ เพราะไม่คุ้มค่ากับความเสี่ยงทั้งในการซื้อเสียงหรือการปรับเงินขององค์กรผู้ผลิตหากมีการละเมิดลิขสิทธิ์จริง

2. ด้านโมเดลธุรกิจคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์

จากข้อมูลสามารถสรุปโมเดลธุรกิจคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ เพื่อที่จะสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ การใช้กลยุทธ์ รวมไปถึงการประเมินผลสำเร็จของแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโมเดลธุรกิจคลังสื่อมัลติมีเดียเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเป็นธุรกิจที่เฉพาะกลุ่มสูง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตสื่อหรือผู้ที่ต้องใช้ไฟล์มัลติมีเดีย ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงเพลงประกอบ ซึ่งไฟล์ทั้งหมดทั้งมวลนั้นจะต้องถูกลิขสิทธิ์ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ ที่มีสร้างระบบนิเวศโมเดลธุรกิจที่ทำการเปลี่ยนภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ และเพลงประกอบ จากศิลปินในแต่ละสาขาที่เปลี่ยนบทบาทจากศิลปินมาเป็นผู้ให้ข้อมูล (Data Sender) โดยแปลงผล

งานของตนเองให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางดิจิทัล พร้อมข้อเสนอที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้ข้อมูลผลิตผลงานให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค โดยมีเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียมีตัวกลางในการนำผลงานของศิลปินมาเจอกับผู้ให้บริการ และเกิดการซื้อขายระหว่างกันผ่านตัวกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Valcic and Katunar (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคลังสื่อมัลติมีเดียว่า จากเดิมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับได้ในแบบรูปธรรมได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัล และกลายเป็นทรัพย์สินค่าทางปัญญาของผู้ที่ผลิตที่ไม่ได้สามารถจับต้องได้ แต่ในขณะเดียวกันเว็บไซต์มากมาย ได้ถูกใช้ให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายภาพถ่ายต่างๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การพึ่งพาอาศัยกันของภาพถ่ายวิธีการสื่อสาร พื้นที่การสื่อสารและเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงธุรกิจและมุมมองใหม่ของผู้ให้บริการในยุคดิจิทัลได้

นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีอิสระในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง พร้อมมีเครื่องมือในการช่วยค้นหาไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ และเพลงประกอบ โดยอาศัยการค้นหาด้วยการพิมพ์คำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองต้องการลงไปในช่วงค้นหา รวมไปถึงความช่วยเหลือส่วนบุคคลในรูปแบบของโทรศัพท์ อีเมล แชท ทสด และการสนับสนุนโซเชียลมีเดีย ด้านรายได้ทางธุรกิจคลังไฟล์มัลติมีเดียสามารถทำได้ผ่าน 3 ช่องทางอันได้ 1) รายได้หลัก ที่มาจากการซื้อไฟล์ผ่านการดาวน์โหลดไฟล์เป็นครั้ง หรือการซื้อแพ็คเกจไฟล์ที่สามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้ทีละหลายครั้ง 2) รายได้รอง ที่มาจากการสมัครสมาชิกรายเดือน หรือรายปี โดยสมาชิกสามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้ไม่จำกัดครั้ง และ 3) รายได้เสริม ที่มาจากเข้าเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ในลักษณะการทำสัญญาระหว่างกัน ทำให้หน่วยงานผู้ให้บริการได้ราคาพิเศษกว่ารายได้ทั้ง 2 ข้อในช่วงต้น แม้ในปัจจุบันจะมีตัวกลางที่หักส่วนแบ่งแก่ผู้ผลิตในสัดส่วนที่ลดลง จนไปถึงไม่เรียกเก็บค่าส่วนแบ่งแก่ตัวกลางหรือแบบไม่คิดค่าบริการ แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมักจะไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการคาดหวัง จึงยังเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่สามารถใช้ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจในการหากลุ่มศิลปินท้องถิ่นในสาขาต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนมาเป็นผู้ให้ข้อมูลไฟล์แก่เว็บไซต์ โดยมีช่องทางเว็บไซต์ CMU Creative Lanna เป็นตัวกลางให้แก่ผู้ให้บริการคลังไฟล์มัลติมีเดียในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน รวมไปถึงการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นในระดับจุลภาคเพื่อความยั่งยืนและสอดคล้องกับยุคดิจิทัล

3. ด้านอุปสรรคและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คลังสื่อมัลติมีเดีย

คลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลไฟล์ที่มีความแตกต่าง ทั้งในส่วนของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพลงประกอบ และเสียงประกอบ เพื่อเป็นการลดอุปสรรคในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ทางเว็บไซต์จะต้องมีเครื่องมือในการช่วยค้นหาไฟล์ โดยใช้วิธีในการพิมพ์ชื่อของคำ หรือคำที่บ่งบอกลักษณะสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการค้นหา พร้อมแบ่งประเภทของไฟล์ที่ชัดเจนว่าเป็นหน้าตาของไฟล์ประเภทภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพลงประกอบ และเสียงประกอบ ที่เข้าใจได้ง่าย อีกทั้งไม่มีตัวหนังสือที่มากจนเกินไป สามารถใช้รูปหรือสัญลักษณ์ที่แทนความหมายของคำหรือประเภทของเนื้อหาได้เลย เช่น รูปตัวโน้ต โลโก้ขนาดเล็กที่บ่งบอกถึงส่วนของเพลงหรือเสียงประกอบ ฯลฯ รวมไปถึงมีนามสกุลของไฟล์ที่หลากหลายและมีหลากหลายความละเอียดของไฟล์ เช่น ตระกูลภาพนิ่งควรมีไฟล์ JPG ขนาด 1920X1080 หรือ PNG ขนาด 3840 x 2160, ไฟล์ตระกูลควมมีไฟล์ Wav 24Bit 48Hz, Mp3 24Bit 320 kbps ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับยูทิลิตี้ ฟรียูทิลิตี้ (2558) กล่าวว่า การลงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการให้บริการของลูกค้า เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการนั้นไม่ได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการโดยตรง การแสดงตัวอย่างของสินค้าหรือบริการที่เน้นความต่าง จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ใช้บริการซึ่งมีมิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายจนก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี

นอกจากอุปสรรคในการเครื่องมือที่ช่วยในการใช้งานแล้ว อุปสรรคด้านสิทธิ์และลิขสิทธิ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดีย โดยต้องระบุสิทธิ์ในการใช้งานที่ชัดเจน เช่น ผู้ใช้บริการสามารถใช้ไฟล์ได้ 1 บัญชีต่อ 1 สิทธิ์ ไม่สามารถทำซ้ำ ทำสำเนา ดัดแปลงไฟล์ การส่งมอบไฟล์ให้แก่ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ในการเข้าใช้ การขายไฟล์ต่อไฟล์หรือแบบไม่ผูกมัดรายเดือน ฯลฯ ซึ่งประเด็นลิขสิทธิ์ของผู้ให้บริการจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านข้อกฎหมายเพื่อให้เกิดความชัดเจนที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีทางเลือกให้ผู้ให้บริการได้เลือกบริการ โดยแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) การขายไฟล์สื่อแบบไฟล์ต่อไฟล์ มีราคาตั้ง 100 – 5000 บาท 2) การให้บริการแบบเหมาไฟล์แบบรายเดือนหรือรายปี มีราคาตั้งแต่เดือนละ 300 – 5000 บาท และ 3) การให้บริการแก่หน่วยหรือองค์กรในราคาพิเศษ รวมไปถึงการเข้าใช้แบบหลาย

บัญชีภายในองค์กร อีกทั้งเว็บไซต์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น การใช้รหัสในการใช้บริการ, การอีเมลรหัส OTP ผ่านโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งการป้องกันข้อมูลและรหัสบัตรเครดิต เป็นต้น

4. ด้านเนื้อหาสินค้าและบริการ (Content Product & Services)

สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนาในคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียคือ การเพิ่มเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาแบบดั้งเดิม ในรูปแบบเอกสารจดหมายเหตุ ประเภทโสตทัศนศึกษาจดหมายเหตุ เช่น ภาพถ่ายฟิล์ม (เนกาทีฟและภาพยนตร์) สไลด์ โปสเตอร์ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ หรือแผ่นเสียง ฯลฯ ที่เป็นการบันทึกเหตุการณ์ในเชิงประวัติศาสตร์ ทั้งในด้านเนื้อหา สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตของผู้คน อาหาร และโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา เพื่อช่วยในการเป็นข้อมูลประกอบการงานสร้างในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในขั้นตอนการเตรียมสร้าง เช่น การสร้างฉาก และการออกแบบเสื้อผ้าวัฒนธรรมล้านนา รวมไปถึงรายละเอียดของวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ ฯลฯ อีกทั้งควรมีเนื้อหาของวัฒนธรรมล้านนาแบบร่วมสมัยเพิ่มเข้าไป อย่างเช่นเพลงที่เครื่องดนตรีวัฒนธรรมล้านนาผสมกับเครื่องดนตรีร่วมสมัย โดยผู้ให้บริการเป็นตัวเชื่อมระหว่างเครือข่ายศิลปินในท้องถิ่นกับผู้ให้บริการในการถามหาความต้องการเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้เนื้อหาที่ตรงความต้องการ และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่คลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมรับฟังเสียงจากผู้ให้บริการเพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์และบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Osterwalder, Pigneur, and Tucci (2015) ได้ข้อค้นพบว่า นับตั้งแต่เข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ตลาดของคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้างภาพหลายแสนคนเป็นผู้สนับสนุนให้กับคลังสื่อไฟล์ รวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพ ทำให้มือสมัครเล่นสามารถไล่ตามมืออาชีพได้ อีกทั้งคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียยังมีช่องว่างด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ยังต้องสำรวจและการแข่งขันในตลาดที่เป็นธรรมชาติและความเป็นไปได้สำหรับการสร้างเครือข่ายบริการในอนาคตทั้งธุรกิจมืออาชีพและมือสมัครเล่น

แต่เมื่อพิจารณาจากมุมมองผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในระดับประเทศและสากลนั้น มีความต้องการไฟล์เนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาไม่มากนัก เนื่องจากวัฒนธรรมล้านนาเป็นวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะและมีเอกลักษณ์สูง การนำไฟล์เนื้อหาที่เป็นวัฒนธรรมล้านนาไปใช้จึงมีโอกา

เป็นไปได้น้อย ทั้งในส่วนของไฟล์ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว และเพลงประกอบที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา โดยส่วนใหญ่มักจะปรากฏในการงานด้านละครโทรทัศน์ หรือ ภาพยนตร์ภายในประเทศไทย แต่ในระดับสากลวัฒนธรรมล้านนาก็ยังไม่ใช่ที่รู้จักในหมู่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมระดับสากล แต่ผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฯ ทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล ได้เล็งเห็นถึงโอกาสพัฒนาทางธุรกิจคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ เพียงแต่ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนและผลักดันให้วัฒนธรรมล้านนาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและในระดับสากล จากการใช้ “พลังละมุน (Soft Power)” ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งละครโทรทัศน์ ทีวีซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลง รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคเหนือให้เป็นที่นิยมมากขึ้นเพื่อเป็นการเชื่อมโยงในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้มีสอดคล้องกัน จึงจะสามารถสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่ยั่งยืน และเป็นการกระจายรายได้และโอกาสเข้าสู่ระดับท้องถิ่นอย่างมั่นคงและยืนยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากคณะผู้วิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไปโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จากศึกษาหาความต้องการใช้คลังสื่อไฟล์มัลติมีเดีย ครอบคลุมการศึกษาในส่วนของกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มที่เป็นผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในการผลิตสื่อ หรือนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นขยายตลาดของธุรกิจให้มีฐานผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบหาความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องไปกับโมเดลธุรกิจ และเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2. ครอบคลุมการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่กว่าการศึกษาในครั้งนี้โดยศึกษาแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสำรวจเพื่อศึกษาถึงความต้องการใช้เนื้อหาและไฟล์สื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา, การให้สิทธิในการใช้ไฟล์ในคลังสื่อที่มีความชัดเจนและละเอียดกว่านี้ เพื่อเป็นการสร้างข้อตกลงในการให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและยุติธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน, ผู้ให้บริการเว็บไซต์ หรือผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2564). *Lost in Thailand*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/Deptourism/photos/a.115799065171565/4050303251721107/>

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ชื่อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2543). *การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564 สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564, จาก <https://www.cea.or.th/en/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2021-Film>

- Glückler, J., & Panitz, R. (2016). Unpacking social divisions of labor in markets: Generalized blockmodeling and the network boom in stock photography. **Social Networks**, 47, 156-166. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2016.07.002> 2021, from <https://ideas.repec.org/a/osi/journal/v11y2015p189-203.html>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). **Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept**. Communication of the Association for Information Systems, 16. Retrieved March 2, 2021, from <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior (5th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Technavio. (2019). **Stock Video Market worth USD 217.52 Million, at 7% CAGR during 2019-2023**. Retrieved March 2, 2021, from <https://www.businesswire.com/news/home/20190626005505/en/Stock-Video-Market-worth-USD-217.52-Million-at-7-CAGR-during-2019-2023-Technavio>
- Valcic, S. B., & Katunar, J. (2015). **Interdependence of business value components in value creation and value capture concepts**¹. *Interdisciplinary management research*, 11, 84-95. Retrieved October 12, 2021, from <https://ideas.repec.org/a/osi/journal/v11y2015p84-95.html>
- Wang, P., Hu, I., & Chang, C. (2014). **Exploring the value and innovative pricing strategy of digital archives**. *The Electronic Library*, 32(1), 96-105. Retrieved October 12, 2021, from <https://doi.org/10.1108/EL-01-2012-0004>

การออกแบบกราฟิกด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา : ของที่ระลึกประเภทสินค้าไลฟ์สไตล์ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

Graphic Design with Artificial Intelligence for Increasing Product Value Based on the Creative Economy Concept. Case Study: Lifestyle Souvenirs, Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province

ขวัญใจ สุขก้อน¹, เศรษฐกาล โปร่งนุช², จิตtima เสือทอง³ และ สุภัทรา ลูกรักษ์⁴

Khwanjai Sukkon, Sethakarn Prongnuch, Jitima Suathong and Supatra Lookraks

Corresponding author, E-mail : khwanjai.su@ssru.ac.th

Received : June 27, 2022
Revised : September 26, 2022
Accepted : November 10, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบกราฟิกด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา : ของที่ระลึกประเภทสินค้าไลฟ์สไตล์ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางการออกแบบกราฟิกด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นั้น มีศักยภาพในด้านของวัฒนธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์เป็นความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้า แต่ผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่มีพื้นฐานและองค์ความรู้ในด้านการออกแบบ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพในการออกแบบกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ โดยการใช้นวัตกรรมประเภทปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้มรดกทางวัฒนธรรมมาออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1. ศึกษาแนวทางในการออกแบบกราฟิกด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์ 2. พัฒนากลไกปัญญาประดิษฐ์สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์ ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์คนในพื้นที่เพื่อสรุปข้อมูลและวิเคราะห์ให้ได้ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาจัดการกับวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ จากการลงพื้นที่สำรวจมรดกทางวัฒนธรรมประเภทโบราณสถานอำเภออัมพวาที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา มีทั้งหมด 6 ที่ พบว่า วัดบางกะพ้อม เป็นโบราณสถานที่มีความหลากหลายในด้านของศิลปะ โครงสร้างและลวดลาย ที่สามารถนำมาเป็นต้นแบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลวดลายต่าง ๆ เพื่อให้นำไปเป็นข้อมูล (Data) สำหรับสร้างกลไกปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลวดลายจากภาพเขียนและปูนปั้นของวิหาร

^{1,2,3,4} คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Faculty of Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University

พระพุทธรูปจำลองวัดบางกะพ้อมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นพบว่าลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ลายดอกโบตั๋น 2) ลายดอกเฟื่องอุบะ 3) ลวดลายแบบอิทธิพลจีน 4) ลวดลายของรอยพระพุทธรูปจำลอง ซ้อนกันเป็นวงกลมลดหลั่นกัน 5) หลังคาเป็นทรงปีกนกมุงกระเบื้องดินเผา ลายเกล็ดปลา จากนั้นผู้วิจัยได้นำลวดลายที่วิเคราะห์นำมาออกแบบและตัดทอนเพื่อสร้างลวดลายที่สื่อเอกลักษณ์ได้ทั้งหมด 5 ลวดลาย สำหรับนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบกลไกปัญญาประดิษฐ์ ด้วยวิธีการสร้างอัลกอริทึมโดยมีการเข้ารหัสโครโมโซม เพื่อการประมวลผลให้กลไกประดิษฐ์ทำการสุ่มลวดลายจากฐานข้อมูลที่สร้างขึ้นมาจากข้อมูลด้านหลักการออกแบบ 1) หลักการจัดวาง 2) คูสี โดยใช้แนวคิด เกี่ยวกับบุคลิกภาพสีของ Shigenobu Kobayashi จากการประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกลไกปัญญาประดิษฐ์จาก

ผู้ใช้งาน (User) ผ่านเว็บแอปพลิเคชัน พบว่าทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) พบว่าการใช้งานผลงานต้นแบบเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานง่ายในระดับดีมากที่ค่าเฉลี่ย 3.8 (S.D. 0.6) รูปลักษณ์ของส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ (GUI) ผลการประเมินในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.3 (S.D. 0.7) ส่วนความคิดเห็นต่อลวดลายกราฟิกที่ออกแบบด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์พบว่า รูปแบบของลวดลายกราฟิกที่มีเอกลักษณ์ผลการประเมินในระดับดีมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.5 (S.D. 0.7) การใช้สีมีความเหมาะสม สวยงาม ผลการประเมินในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.4 (S.D. 0.7) ด้านทัศนคติและความคิดเห็นต่อตัวผลิตภัณฑ์พบว่า รูปแบบของลวดลายที่ออกแบบโดยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลการประเมินในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.0 (S.D. 0.7) สามารถสร้างการจดจำและความประทับใจ ผลการประเมินในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.8 (S.D. 0.6)

คำสำคัญ: การออกแบบกราฟิก, กลไกปัญญาประดิษฐ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This research is a mixed method, the objectives of this research are as follows: 1. To study the guidelines for designing graphics with artificial intelligence mechanisms for lifestyle products; 2. Developing artificial intelligence mechanisms for lifestyle products. Conducted by collecting data from literature review,

on location and interviewed the residents. The study applied the Creative Economy concept in term of creativity and innovation to manage the culture aims to add the economy value. The results from the survey of cultural heritage sites in Amphawa district found that Wat Bang Kapom is an archaeological site with a variety of art, structure and specific tile patterns that can be a model to analyze the graphic pattern, using as a data for building an artificial intelligence (AI) mechanism. There are 5 unique patterns of the paintings and stuccos from Wat Bang Kapom; that are 1) Peony Pattern 2) Fuang-Auba Pattern 3) Chinese influenced pattern 4) Replica of Buddha's footprint stacked in cascading circle 5) Wishbone thatched roof with clay tile in the shape of fish scale. Then the researcher designed 5 patterns obtained from the data analysis in order to be the data base for designing an artificial intelligence mechanism. The artificial intelligence randomizes the patterns from the data base based on the design principles by algorithm built, encoding the chromosome for processing. The results found that 1) The layout principles 2) Color Scheme. The concept of the color personality of Shigenobu Kobayashi was used in the analysis. The effectiveness evaluation of AI by the users via application web showed that the attitude and the opinion for the User Experience regarded as user friendly interface is very good at the average score of graphic user interface (GUI) is at very good level and has the average score 4.3 (S.D. 0.7) The opinion for the patterns created by AI found that the uniqueness of the design is at the highest level 4.5 (S.D.0.7) The appropriation of colors and the aesthetic is at the highest level 4.4 (S.D.0.7) The opinion and attitude for the products found that the influence of pattern designed by the AI affects the buying decision is at very good level 4.0 (S.D.0.7) The recognition and impression is at very good level 3.8 (S.D.0.6)

Keywords: Graphic Design, Artificial Intelligence Engine, Creative Economy

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสร้างรายได้หลักให้กับหลายๆ ประเทศมากกว่าการส่งออกสินค้า การท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบทั้งในทางบวกและทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของประเทศนั้น ๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับการส่งเสริมให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นหนึ่งในมาตรการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีแนวโน้มที่จะลดน้อยและเสื่อมโทรมลง (เกวลี บุญเทียน, 2563: น. 94)

การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคสมัยปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบการผจญภัย การเข้าไปมีส่วนร่วม การสัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด รวมทั้งมีความต้องการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2545-2554) ที่ปรับโครงสร้างการผลิตการบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ใช้จุดแข็งของความหลากหลายทางชีวภาพ เอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) จึงเห็นได้ว่าแนวคิด “เศรษฐกิจ สร้างสรรค์” (Creative Economy) ได้ถูกแทรกไว้ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมภาคบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ พัฒนากลุ่มสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: น. 10)

จากแนวทางดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยกำลังดึงดูดศักยภาพที่แท้จริงของตนเองมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่พยายามเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของไทยโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่มีฐานภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมในการสร้างนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังความหมายสรุปของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่ว่า “เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” (Hawkins, 2002: P. 3-7) ด้วยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยแนวคิดในการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets-based) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ผนวกเข้ากับนวัตกรรม (Innovation) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มา

ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการคิดต่อยอดจากสิ่งที่มีสิ่งที่เป็น ให้มีคุณค่ามากขึ้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2564)

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่อยู่ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย จังหวัดสมุทรสงครามนั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็กที่สุดในประเทศไทยแต่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวที่สูงมากแม้จะเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ก็ตาม โดยจังหวัดสมุทรสงครามมีพื้นที่เพียง 416 ตารางกิโลเมตร และประกอบด้วย 3 อำเภอ ดังนี้ อำเภอบางคนที อำเภอเมือง และอำเภออัมพวา โดยมีแม่น้ำแม่กลองเป็นแม่น้ำสายหลักที่ติดต่อกับคลองมากมายในอดีต จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองท่าในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางน้ำ ทำให้การวางผังเมืองเอื้อประโยชน์ต่อการคมนาคม ทำให้จังหวัดสมุทรสงครามมีคลองเชื่อมกับแม่น้ำแม่กลองหลายสาย ชุมชนริมน้ำต่างมีชีวิตชีวา และมีวิถีชีวิตริมน้ำร่อนนักท่องเที่ยวมาสัมผัส นอกจากนั้นจังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจจนเกิดการสังสรรค์วัฒนธรรม ปรากฏร่องรอยทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปกรรมที่ปรากฏอยู่ตามศาสนาสถานในพุทธศาสนา วิถีชีวิต ประเพณี รวมถึงศิลปหัตถกรรมและงานช่างท้องถิ่นต่าง ๆ ทำให้แต่ละพื้นที่ของจังหวัดมีชีวิตชีวาที่แตกต่างและเป็นที่หลงใหลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แหล่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงตลาดน้ำ ซึ่งตลาดน้ำยอดนิยมของนักท่องเที่ยว นั่นคือ ตลาดน้ำอัมพวา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้และกระจายรายได้ในชุมชนได้อย่างไร้ที่ติ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังคงกระจุกตัวแค่ในพื้นที่เท่านั้น (เสาวภา ไพทยวัฒน์ และคณะ, 2555) นอกจากตลาดน้ำอัมพวาแล้วยังมีตลาดน้ำอื่น ๆ ที่เป็นที่นิยม เช่น ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำบางนกแขวก ฯลฯ

ในอดีตอำเภออัมพวา ถือว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัด สมุทรสงคราม ต่อมาทางเทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่นได้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้งหนึ่งเพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ โดยการสืบทอดวิถีชีวิตที่หาได้ยากเรียกว่า “ตลาดน้ำยามเย็น” ซึ่งทั่วไปตลาดน้ำมักจะจัดขึ้นในเวลากลางวัน แต่ตลาดน้ำยามเย็นที่อัมพวาแห่งนี้ จะจัดขึ้นในช่วงเวลาเย็นเรื่อยไปจนถึงเวลาพลบค่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า

เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทย ที่จัดในลักษณะเช่นนี้ ในตอนเย็นชาวบ้านจะเริ่มทยอยพายเรือนำสินค้าหลากหลายชนิด เช่น อาหาร ผลไม้ ผัก ขนม ของกินของใช้ มาขายให้กับนักท่องเที่ยว หรือคนในท้องถิ่นที่สัญจรไปมาที่ตลาด อัมพวาทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติของชีวิตของชุมชนริมน้ำ ซึ่งเป็นที่น่าประทับใจอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อีก คือ การล่องเรือชมไปตามแม่น้ำลำคลอง ล่องเรือทำบุญไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในอำเภอมัณฑะปุมวา ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับธรรมชาติและวิถีชีวิตมากขึ้น (กมลทิพย์ กันตะเพ็ง, 2560)

นอกจากท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว นักท่องเที่ยวยังนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยสินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ ของอุปโภคบริโภคที่เป็นของดีของเด็ดของจังหวัดสมุทรสงคราม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์กลุ่มของฝากของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ เช่น เสื้อยืด ถุงผ้า พวงกุญแจ ซึ่งจะถูกจัดจำหน่ายตามร้านค้าในแหล่งที่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาจับจ่าย จากการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์กลุ่มของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายที่ตลาดน้ำอัมพวาพบว่า มีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้น เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ใกล้เคียงเขตเมือง ที่นิยมหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพ ฯ มากนัก หรือแวะเที่ยวสมุทรสงครามทั้งก่อนและหลังเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวตามกระแส (Trend) ที่เห็นว่าสวยหรือว่าดี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะนิยมแวะไปเช็คอิน อีกทั้งยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมในการเลือกจับจ่ายสินค้าแบบไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ผู้ซึ่งมีแนวคิดในการจับจ่ายสินค้าว่า สิ่งไหนดี สิ่งไหนเก๋ จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้ดี การจะเลือกซื้อสินค้าบริโภคไม่ได้เพียงเลือกซื้อจากคุณภาพสินค้าที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องดูความสวยงามของสินค้าด้วย ดังนั้นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีส่วนอย่างมากในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสินค้าที่เป็นของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ตามแหล่งจำหน่ายสินค้าในจังหวัดสมุทรสงครามนั้น ยังขาดต้นทุนทางด้านการออกแบบและขาดความเข้าใจในกระแสความนิยมหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาด โดยสินค้าส่วนใหญ่มักขายตามกันซึ่งจะเห็นได้จากสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละร้าน อีกทั้งยังขาดเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่จะนำเสนอผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่

ต้องได้รับการออกแบบให้ร่วมสมัยถูกใจผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว (ขวัญใจ สุขก้อน, 2562)

ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือระบบสมองกลอัจฉริยะ (AI) มาช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการผลิต ซึ่งจะเป็นกลไกที่สำคัญอย่างมากในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การอุตสาหกรรม โดยข้อมูลจะถูกเก็บในลักษณะที่เป็นฐานความรู้ขององค์กร พนักงานสามารถเข้าไป สืบค้นและหาคำตอบหรือหาคำปรึกษาได้ตลอดเวลา และยังเพิ่มความสามารถให้กับฐานความรู้ขององค์กรด้วยการเสนอวิธีการแก้ปัญหาสำหรับงานเฉพาะด้านซึ่งมีปริมาณมากและมีความซับซ้อนมากขึ้นไปสำหรับมนุษย์ หรือแม้กระทั่งในด้านการออกแบบกราฟิกหรือการสร้างสรรคผลงานศิลปะ ก็สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น โปรแกรมแคนวา (Canva) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ช่วยให้ในการออกแบบนั้นสะดวกยิ่งขึ้น โดยมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในการสร้างวิช่วลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งาน นอกจากช่วยคิดหรือตัดสินใจแทนมนุษย์ และยังช่วยย่นระยะเวลาในการทำงานได้อีกด้วย ปัญญาประดิษฐ์อาจจะไม่ใช่สิ่งที่มาแทนที่นักออกแบบ แต่จะช่วยประหยัดเวลาในการออกแบบได้ เช่น เรื่องของการเลือกสี การจัดวางตำแหน่งองค์ประกอบ การเลือกตัวอักษร หากคนที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านการออกแบบเลย ปัญญาประดิษฐ์ จะช่วยให้การสร้างสรรคงานออกแบบสามารถทำได้โดยง่าย

จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่า จังหวัดสมุทรสงครามนั้นมีศักยภาพในด้านของทรัพยากรที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการด้านการผลิต แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและขาดองค์ความรู้ในการออกแบบ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการเพิ่มศักยภาพในการออกแบบและผลิตสินค้าโดยการใช้นวัตกรรมประเภทปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้มรดกทางวัฒนธรรมมาออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางในการออกแบบกราฟิกด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์
2. พัฒนากลไกปัญญาประดิษฐ์สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

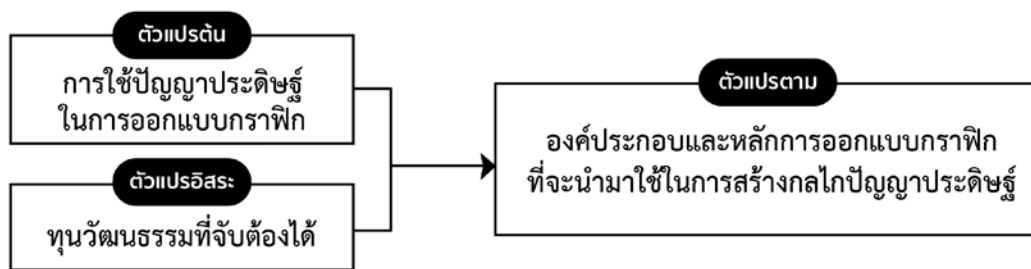
ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านการออกแบบกราฟิก และการสร้างกลไกปัญญา ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ ที่ศาสตร์ทางด้านศิลปะและการออกแบบทุกแขนงนำไปประยุกต์ใช้ในแขนงของตนได้องค์ประกอบพื้นฐานที่นำมาใช้ในการออกแบบ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการออกแบบ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการจัดวางองค์ประกอบพื้นฐานทางด้านการออกแบบกราฟิก

3. ทฤษฎีในการสร้างกลไกปัญญาประดิษฐ์ด้วยฮิวริสติกอัลกอริทึม (Heuristic Algorithm) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้สำหรับการหาคำตอบหรือผลลัพธ์จากปัญหาที่ต้องใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่สัมพันธ์กันที่วิจัยในงานวิจัยนี้มีรายละเอียดของตัวแปรในแผนภาพ



ภาพที่ 1 แสดงผังของกรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยผสมผสาน โดยศึกษากระบวนการและหาแนวทางพัฒนาการปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ในการออกแบบลวดลายกราฟิกสำหรับผู้ไม่มีองค์ความรู้ด้านการออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานเองได้ ในการรวบรวมข้อมูลใช้วิธีดำเนินการดังนี้ คือ

1. ทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ลงสำรวจและเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
3. วิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบลวดลายกราฟิกสำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีวัฒนธรรม ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาจัดการกับวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูล (Data) ในการนำไปออกแบบและเขียนโปรแกรมในการสร้างสรรค์งานของกลไกประดิษฐ์
4. ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานกลไกปัญญาประดิษฐ์ ด้วยวิธีการทดลองใช้และทำแบบประเมินจากผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 5 คนและนักท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ขอบเขตพื้นที่ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีเกณฑ์ในการเลือกสินค้าไลฟ์สไตล์ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการใส่ลวดลายกราฟิก

จากสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ เสื้อยืด กระเป๋าผ้า และพวงกุญแจ

5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลวดลายเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ในส่วนนี้ เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตของเอกลักษณ์ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ลวดลายที่จะนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) เลือกใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบที่มองเห็นได้ด้วยสายตา เช่น เส้น รูปร่าง สี
 - 2) สถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์และมีประวัติศาสตร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภออัมพวา เช่น โบราณสถาน อาคาร เป็นต้น
- ในการเลือกสถานที่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เลือกสถานที่ที่เป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญ และมีเอกลักษณ์ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภออัมพวา และมีสิ่งที่สามารถนำมาวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางด้านการออกแบบได้ เช่น ลวดลายต่าง ๆ ที่เกิดการการวาด รูปทรงรูปทรงต่าง ๆ ที่เกิดจากการปั้นหรือโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น

จากข้อมูลรายชื่อโบราณสถานในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ผ่านการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน ซึ่งรวบรวมโดยกรมศิลปากร มีรายชื่อ ดังนี้

- 1) วัดเขายี่สาร ประกาศขึ้นทะเบียนวันที่ 8 มีนาคม 2478
- 2) วัดอัมพวันเจติยาราม ประกาศขึ้นทะเบียนวันที่ 12 พฤศจิกายน 2500
- 3) วัดบางกะพ้อม ประกาศขึ้นทะเบียนวันที่ 18 ธันวาคม 2539
- 4) วัดปากน้ำ ประกาศขึ้นทะเบียนวันที่ 18 ธันวาคม 2539
- 5) วัดบางแคใหญ่ ประกาศขึ้นทะเบียนวันที่ 20 พฤษภาคม 2541
- 6) วัดอินทาราม ประกาศขึ้นทะเบียนวันที่ 20 พฤษภาคม 2541

จากการลงพื้นที่สำรวจและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัดต่าง ๆ ที่เป็นโบราณตามรายชื่อที่วัดที่จดทะเบียนเป็นโบราณสถานของอำเภออัมพวา พบว่า วัดบางกะพ้อมเป็นโบราณสถานที่มีความหลากหลายในด้านของศิลปะ โครงสร้างและลวดลาย ที่สามารถนำมาเป็นต้นแบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลวดลายต่าง ๆ เพื่อให้นำไปเป็นข้อมูล (Data) สำหรับสร้างกลไกปัญญาประดิษฐ์ โดยประวัติและความ เป็นของวัดบางกะพ้อม สรุปได้ดังนี้

วัดบางกะพ้อม เป็นวัดโบราณ ที่สร้างขึ้นหลังจากกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่า เมื่อปี พ.ศ. 2310 สมัยกรุงธนบุรีแต่ไม่ปรากฏนามผู้สร้าง และได้รับวิสุงคามสีมา เมื่อ พ.ศ. 2473 ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 113 ตอนพิเศษ 50 ง. วันที่ 18 ธันวาคม 2539 มีพื้นที่ 4 ไร่ 2 งาน 62 ตารางวา มีตำนานเล่าขานว่า มีตระกูลคหบดีมีฐานะดีตระกูลหนึ่งได้ลงเรือพาครอบครัว พร้อมทั้งทรัพย์สินหนีข้าศึกมา ครั้นเมื่อครั้งเสียกรุงศรีอยุธยา รอนแรมมาถึงคลองบางกะพ้อม (โบราณอาจเป็นชื่ออื่น) พอเห็นเป็นที่เงียบสงบและร่มรื่น จึงได้พักแรมสร้างที่พักอาศัยอยู่ โดยอาศัยการสานกระบุง ตะกร้า เสื่อลำแพน และพ้อมใส่ข้าวเป็นสินค้านำไปขายเพื่อเป็นค่ายังชีพ

ภายในวิหารวัดบางกะพ้อม อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีภาพปูนปั้นเขียนสี เล่าตำนานพระพุทธบาทพร้อมภาพสะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้านเมื่อคราวสร้าง ในราวสมัยรัชกาลที่ 3 วัดบางกะพ้อมสร้างขึ้นในสมัยกรุงธนบุรี มีการปฏิสังขรณ์ซ่อมสร้างมาโดยตลอด สิ่งน่าสนใจภายในพระอารามแห่งนี้ คือ วิหารประดิษฐานพระพุทธบาทสี่รอย กับศาลาการเปรียญไม้สักหลังใหญ่

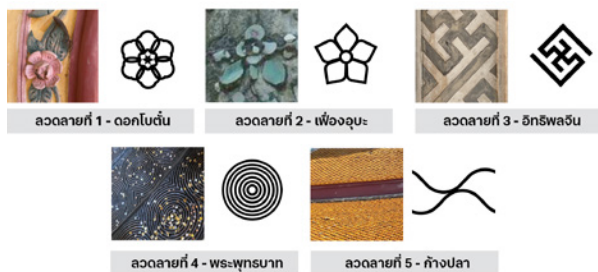
ชัยณรงค์ วิรุฬพัฒน์ (2554) ประมาณอายุการสร้างว่าวิหารและภาพปูนปั้นในวิหารสร้างขึ้นในราวรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ถึงต้นรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 โดยมีส่วนประกอบของวิหารที่สำคัญ ดังนี้

1. วิหาร หันหน้าออกสู่คลองบางกะพ้อมทางทิศตะวันออก เป็นอาคารทรงโรง ก่ออิฐถือปูน
2. รอยพระพุทธบาทจำลอง ประดิษฐานในวิหาร โดยมีขนาดใหญ่ ซ้อนกันสี่รอย ลดหลั่นกัน
3. หลังคาเป็นแบบมีปีกนก มุงกระเบื้องดินเผารูปเกล็ดปลา ตัวอาคารล้อมรอบด้วยกำแพงแก้ว
4. ช่องแสง 4 ช่อง คือ ประตู 2 ช่องด้านหน้ากับด้านหลัง หน้าต่าง 2 ช่องทางด้านข้าง ช่องหน้าต่างเป็นทรงรี ขอบหน้าต่างด้านนอก ประดับปูนปั้นเขียนสี ลวดลายแบบอิทธิพลจีน
5. หน้าบันทางทิศตะวันออก ประดับปูนปั้นลายพรรณพฤกษา บนสุดเป็นรูปดอกโบตั๋น ถัดลงมาเป็นลายเฟื่องอุบะ ทำด้วยเครื่องกระเบื้องสีเขียว ตรงกลางหน้าบันเป็นซุ้มทรงเก้งจีน มีภาพคนแบก แต่งกายคล้ายพระภิกษุ จากนั้นเป็นภาพม้า 3 ตัว ด้านข้างเป็นลายคล้ายเปล ห้อยชายผ้าลงทั้งสองข้าง ในเปลมีผลทับทิมข้างละ 2 ผล มีรูปไก่ตรงมุมล่างด้านขวา
6. หน้าบันด้านหลัง ตอนบนเป็นลายดอกโบตั๋นและเฟื่องอุบะ ตรงกลางเป็นภาพชาวตะวันตก 2 คน คนหนึ่งนั่ง คนหนึ่งกำลังย่างก้าว และมีราวบัน กระเป๋าใส่ดินปืน ลูกกระสุน และราวหอก
7. ซุ้มประตูเป็นแบบเก้งจีน กรอบประตูเป็นทรงกลมที่ประติหารด้านหน้า ประดับรูปสลักหินทหารจีน คู่มือทหารเผ่าประตู
8. ประตูด้านทิศตะวันตก ซึ่งปัจจุบันใช้เป็นทางเข้า มีรูปทหารแต่งกายเหมือนทหารปัจจุบัน เข้าใจว่าเป็นของทำใหม่ทดแทนของเก่าที่ชำรุดไปแล้ว
9. ประตูทรงกลมของวิหารวัดบางกะพ้อม มีลักษณะคล้ายช่องประตูทั้งสี่ทิศของระเบียงรอบพระวิหารพระพุทธไสยาสน์ วัดราชโอรส ฝั่งธนบุรี
10. ผนังส่วนบนภายในวิหาร ประดิษฐานพระพุทธบาทสี่รอยเหนือขอบประตูและหน้าต่างทั้งสี่ด้าน ประดับภาพปูนปั้นเขียนสี เครื่องถ้วยกระเบื้องเคลือบสี ผนังข้างล่างในระดับบานประตู เจาะซุ้มบรรจุพระพุทธรูปอดีตพุทธเจ้าทั้งสี่ด้านจำนวน 28 องค์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลวดลายจากภาพเขียนและปูนปั้นของวิหารพระพุทธรูปจำลองวัดบางกะพ้อมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น พบว่าลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ 5 รูปแบบ

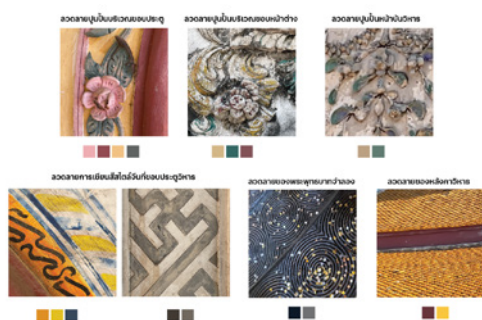
1. ลายดอกโบตั๋น
2. ลายดอกเฟื่องอุบะ
3. ลวดลายแบบอิทธิพลจีน
4. ลวดลายของรอยพระพุทธรูปจำลอง ซ้อนกันเป็นวงกลมลดหลั่นกัน
5. หลังคาเป็นแบบมีปีกนก มุงกระเบื้องดินเผารูปเกล็ดปลา

จากนั้นนำมาสร้างลวดลายด้วยองค์ประกอบทางการออกแบบให้เป็นลวดลายที่สื่อเอกลักษณ์จากลวดลายของภาพเขียนและปูนปั้นวิหารพระพุทธรูปจำลองวัดบางกะพ้อม ได้ทั้งหมด 5 ลวดลาย



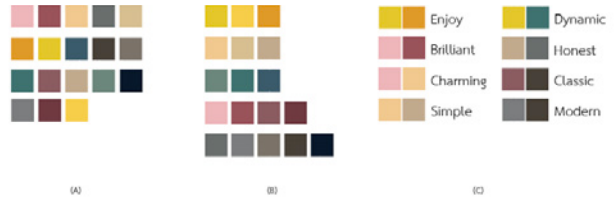
ภาพที่ 2 แสดงภาพลวดลายกราฟิกที่ได้จากการวิเคราะห์ลวดลายของภาพเขียนและปูนปั้น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

จากนั้นผู้วิจัยสร้างโครงสร้างจากการวิเคราะห์สีที่ได้จากลวดลายของภาพเขียนและปูนปั้นวิหารพระพุทธรูปจำลองวัดบางกะพ้อม ด้วยวิธีการใช้เครื่องมือ Eyedropper เครื่องมือจากโปรแกรม Adobe Photoshop โปรแกรมในการปรับแต่งภาพเพื่อคัดลอกสีจากภาพถ่ายของภาพเขียนและปูนปั้นได้เป็นกลุ่มสีต่าง ๆ ดังนี้



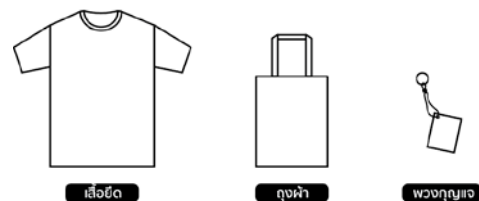
ภาพที่ 3 แสดงภาพโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์ลวดลายของภาพเขียนและปูนปั้น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

จากนั้นใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาบุคลิกภาพของสีของ Shigenobu Kobayashi เกี่ยวกับจิตวิทยาของสีเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพเพื่อจับคู่สีพร้อมทั้งตั้งชื่อคู่สีเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปใช้ในการสร้างกลไกปัญญาประดิษฐ์ (Kobayashi, 1991)



ภาพที่ 4 โครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์
(A) สีทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายทั้งหมด
(B) จัดกลุ่มโครงสร้างตามแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาบุคลิกภาพของสี (C) จัดคู่สีตามแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาบุคลิกภาพของสี
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกที่ตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ เสื้อยืด กุญแจ และพวงกุญแจ

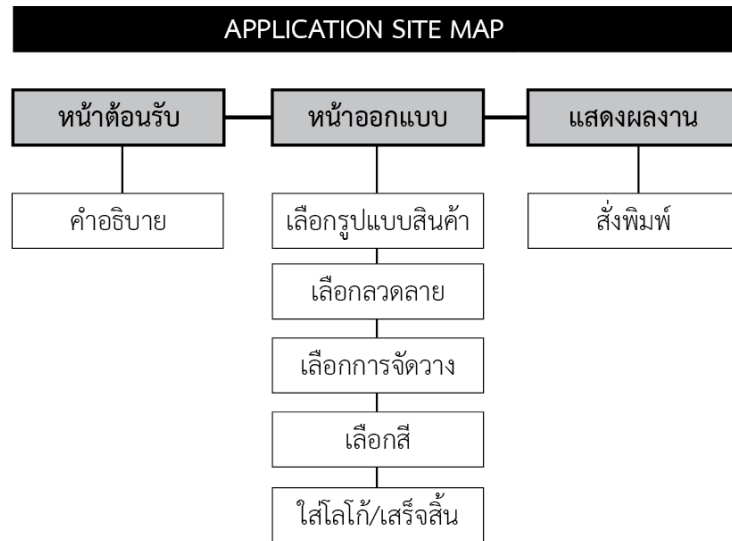


ภาพที่ 5 แสดงภาพเทมเพลตของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ใช้เป็นภาพกราฟิกในแอปพลิเคชัน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

ส่วนที่ 2 สร้างกลไกปัญญาประดิษฐ์สำหรับเพื่อช่วยสร้างรูปแบบของลวดลายกราฟิกต่าง ๆ ที่ใช้เป็นลวดลายกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ในส่วนของการทำงานกลไกปัญญาประดิษฐ์ ผู้ใช้จะใช้งานผ่านทางเว็บแอปพลิเคชัน โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ออกแบบแผนผังแอปพลิเคชันต้นแบบ การออกแบบผังแอปพลิเคชันต้นแบบเป็นการออกแบบเพื่อใช้ในการวางแผนโครงสร้างการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ



ภาพที่ 6 ภาพแผนผังการใช้งานแอปพลิเคชัน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ (Graphical User Interface)

เพื่อให้ภาพรวมในการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) และง่ายต่อการนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันในลำดับถัดไป โดยแนวคิดการออกแบบเน้นให้สื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (User) โดยเรียงตามลำดับดังนี้

1. หน้าต้อนรับ คือหน้าที่แสดงข้อมูลตอนเช้าใช้งานครั้งแรก การออกแบบหน้าต้อนรับ (Welcome Page UI) เป็นการออกแบบหน้าหลังจากการกดเปิดแอปพลิเคชัน จากนั้นจะมีหน้าต้อนรับที่ประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันและคำแนะนำตัวแอปพลิเคชัน จากนั้นคลิกตราสัญลักษณ์เพื่อไปหน้าถัดไป

2. หน้าสำหรับเลือกผลิตภัณฑ์ โดยผู้ออกแบบสามารถเลือกลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้แสดงผลการออกแบบได้ที่หน้านี้

3. หน้าสำหรับเลือกลวดลายกราฟิก ซึ่งจะมีการอธิบายที่มาของลวดลายเมื่อนำเมาส์ (Cursor) ไปวางไว้เหนือลวดลาย (Hover) (ดังภาพที่ 7)

4. หน้าสำหรับเลือกรูปแบบการจัดวางลวดลาย

- 1) การจัดวางลวดลายด้วยหลักการซ้ำ (Repetition)
- 2) การจัดวางลวดลายด้วยหลักการความขัดแย้ง

(Contrast)

เมื่อคลิกซ้ำปัญหาประดิษฐ์จะทำการสุ่มวางลวดลายในรูปแบบต่าง ๆ

5. หน้าสำหรับเลือกคู่สี เมื่อคลิกเลือกคู่สี จะมีการแสดงผลเป็นภาพสีที่เลือกเมื่อคลิกซ้ำปัญหาประดิษฐ์จะทำการสุ่มสลับคู่สีให้กับองค์ประกอบที่ถูกจัดวางไว้ในรูปแบบต่าง ๆ

6. หน้าสำหรับเลือกรูปแบบของตราสัญลักษณ์โครงการ

7. หน้าแสดงผลเมื่อเสร็จขั้นตอนการออกแบบ กดดาวน์โหลดภาพหรือสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 7 การอธิบายที่มาของลวดลายเมื่อนำเมาส์ (Cursor) ไปวางไว้เหนือลวดลาย (Hover)

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน



ภาพที่ 8 ภาพแสดงการออกแบบส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ (Graphical User Interface) ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างกลไกปัญญาประดิษฐ์

ในขั้นตอนการสร้างกลไกประดิษฐ์ด้วย อัลกอริทึมฮิวริสติก (Heuristic Algorithm) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้สำหรับการหาคำตอบหรือผลลัพธ์จากปัญหาที่ต้องใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาสั้นๆ ยาวนาน ด้วยเวลาที่จำกัด ซึ่งอัลกอริทึมฮิวริสติกออกแบบขึ้นโดยเลียนแบบพฤติกรรมการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ เป็นกระบวนการหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลไกปัญญาประดิษฐ์ โดยอัลกอริทึมแบบพันธุกรรม (Genetic Algorithm) พัฒนาขึ้นโดย J. H. Holland นำมาใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 1989 อัลกอริทึมแบบพันธุกรรมมาตรฐานที่ใช้งานกันทั่ว ๆ ไป (เศรษฐกุล โปร่งนุช, 2562) ขั้นตอนการทำงานของอัลกอริทึมแบบพันธุกรรม แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (จักรพันธ์ ไชยวงศ์ และคณะ, 2562) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) Initialize คือ การเริ่มต้นกำหนดโครงสร้างและจำนวนโครโมโซม เพื่อทำการสุ่มโครโมโซมขึ้นมาตามจำนวนที่ต้องการเป็นประชากรเริ่มต้น ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดจำนวนประชากรที่ 100 โครโมโซม ซึ่งโครงสร้างของโครโมโซมสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน มีรูปแบบดังนี้

รูปแบบสินค้า	ลวดลาย	การจัดวาง	สี	โลโก้	คะแนนความเหมาะสม
--------------	--------	-----------	----	-------	------------------

โดยมีการเข้ารหัสโครโมโซม เพื่อการประมวลผลดังนี้

A [0 - 3]	B [0 - 5]	C [0 - 2]	D [0 - 8]	E [0 - 2]	F [0 - 100]
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------------

2) Evaluation คือ ฟังก์ชันการประเมินจะกำหนดคะแนนความเหมาะสมของแต่ละโครโมโซม ว่าตรงตามเงื่อนไขที่ต้องการแล้วหรือไม่ ถ้าตรงตามเงื่อนไขแล้วอัลกอริทึมก็กับการทำงาน หากยังไม่ตรงตามเงื่อนไขต้องผ่านการคัดเลือกโครโมโซมจากประชากรทั้งหมด นำมาทำการผสมพันธุ์แล้วกลายพันธุ์เพื่อให้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดรอบวิวัฒนาการอยู่ที่ 100 รอบ และกำหนดคะแนนความเหมาะสมอยู่ในช่วง 85 - 100 คะแนนสามารถคำนวณจากสมการ

$$\sum F = A(W_A) + B(W_B) + C(W_C) + D(W_D) + E(W_E)$$

W_A คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของรูปแบบสินค้าตามความต้องการของผู้ใช้งาน

W_B คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของลวดลายตามความต้องการของผู้ใช้งาน

W_C คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของการจัดวางตามความต้องการของผู้ใช้งาน

W_D คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของสีตามความต้องการของผู้ใช้งาน

W_E คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของโลโก้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

3) Selection คือ การคัดเลือกโครโมโซมจากประชากรทั้งหมดมาประเมิน โดยประเมินจากคะแนนจะเป็นของโครโมโซมเพื่อนำมาผสมพันธุ์

4) Crossover คือ การผสมพันธุ์ โดยเลือกโครโมโซมที่ผ่านการคัดเลือกมาผสมพันธุ์ เพื่อให้ได้โครโมโซมใหม่ โดยตัวอย่างการผสมพันธุ์มีดังนี้

โครโมโซม 1

A [0]	B [2]	C [1]	D [7]	E [2]	F [60]
-------	-------	-------	-------	-------	--------

โครโมโซม 2

A [1]	B [0]	C [0]	D [8]	E [1]	F [80]
-------	-------	-------	-------	-------	--------

โครโมโซม 3 ที่เกิดจากการผสมพันธุ์

A [0]	B [2]	C [1]	D [8]	E [1]	F [80]
-------	-------	-------	-------	-------	--------

โครโมโซม 4 ที่เกิดจากการผสมพันธุ์

A [1]	B [0]	C [0]	D [7]	E [2]	F [60]
-------	-------	-------	-------	-------	--------

5) Mutation คือ การกลายพันธุ์ โดยการนำโครโมโซมใหม่ ที่ผ่านการผสมพันธุ์แล้วมากลายพันธุ์ ให้ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ แล้วส่งไปประเมินผลในฟังก์ชันการประเมิน เพื่อประเมินโครโมโซมนี้ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หากยังไม่สอดคล้องอัลกอริทึมแบบพันธุกรรมก็วิวัฒนาการต่อไปจนกว่าจะตรงตามเงื่อนไข ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดอัตราการกลายพันธุ์ 3%

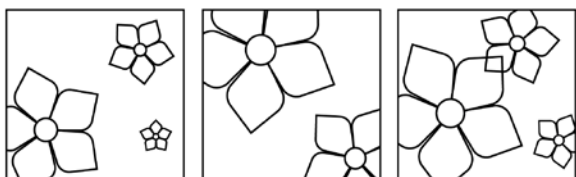
โครโมโซมก่อนเกิดจากการกลายพันธุ์

A [1]	B [0]	C [0]	D [7]	E [2]	F [60]
-------	-------	-------	-------	-------	--------

โครโมโซมที่เกิดจากการกลายพันธุ์

A [1]	B [0]	C [0]	D [8]	E [2]	F [60]
-------	-------	-------	-------	-------	--------

ในการใช้กลไกปัญญาประดิษฐ์ ผู้ใช้งานจะทำการออกแบบโดยใช้งานผ่านเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบ โดยการคลิกเลือกสิ่งที่ต้องการออกแบบ เช่น ลวดลาย สี จากนั้นคลิกเลือกหลักการจัดวาง ปัญญาประดิษฐ์จะทำการสุ่มการจัดวางให้โดยใช้ฐานข้อมูลด้านการออกแบบ ดังตัวอย่างภาพที่ 9 - 10



ภาพที่ 9 ตัวอย่างการสุ่มลวดลายรูปแบบ Contrast ด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน



ภาพที่ 10 ตัวอย่างการสุ่มคู่สี Dynamic ด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน แหล่งโบราณคดี งานจิตรกรรม เป็นต้น และลงสำรวจพื้นที่เพื่อเก็บรายละเอียดของโบราณสถาน โดยจำกัดขอบเขตของการเก็บข้อมูลโบราณสถานที่ยื่นทะเบียนตามที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา มีทั้งหมด 6 ที่ และจากการลงพื้นที่พบว่า วัดบางกะพ้อมเป็นโบราณสถานที่มีความหลากหลายในด้านของศิลปะ โครงสร้างและลวดลาย ที่สามารถนำมาเป็นต้นแบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลวดลายต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นข้อมูล (Data) สำหรับสร้างกลไกปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลวดลายจากภาพเขียนและปูนปั้นของวิหารพระพุทธรูปจำลองวัดบางกะพ้อมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น พบว่าลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ลายดอกโบตั๋น 2) ลายดอกเฟื่องอุบะ 3) ลวดลายแบบอิทธิพลจีน 4) ลวดลายของรอยพระพุทธรูปจำลอง ซ้อนกันเป็นวงกลมลดหลั่นกัน 5) หลังคาเป็นแบบมีปีกนก มุงกระเบื้องดินเผารูปเกล็ดปลา

จากนั้นผู้วิจัยได้นำลวดลายที่วิเคราะห์นำมาออกแบบและตัดทอนเพื่อสร้างลวดลายที่สื่อเอกลักษณ์จากภาพเขียนและปูนปั้นวิหารพระพุทธรูปจำลองวัดบางกะพ้อม ได้ทั้งหมด 5 ลวดลาย สำหรับนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบกลไกปัญญาประดิษฐ์ ด้วยการสร้างอัลกอริทึมโดยมีการเข้ารหัสโครโมโซม เพื่อการประมวลผลให้กลไกปัญญาประดิษฐ์ทำการสุ่มลวดลายจากฐานข้อมูลที่สร้างขึ้นมาจากข้อมูลด้านการออกแบบ 1) หลักการจัดวาง 2) คู่สี และให้ผู้ใช้งาน (User) สามารถใช้กลไกปัญญาประดิษฐ์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นหน้าจอสำหรับแสดงผลให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้โดยง่าย เมื่อเสร็จขั้นตอนการออกแบบแอปพลิเคชันแล้ว ได้นำผลงานต้นแบบให้ผู้ใช้งานได้ทดลองใช้และทำการประเมินผลการใช้งานโดยแบ่งหัวข้อที่ให้ทำการประเมินไว้ 3 ประเด็นตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการประเมินประสิทธิภาพของผลงานต้นแบบ

รายการประเมิน	x̄	S.D.	ความหมาย
1. ทักษะและความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)			
1.1) รูปแบบการใช้งานง่าย	3.8	0.6	ระดับดีมาก
1.2) รูปลักษณ์ของส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ (GUI)	4.3	0.7	ระดับดีมาก
2. ทักษะและความคิดเห็นต่อลวดลายกราฟิกที่ออกแบบด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์			
2.1) รูปแบบของลวดลายกราฟิกที่มีเอกลักษณ์	4.5	0.7	ระดับดีมากที่สุด
2.2) การใช้สีมีความเหมาะสม สวยงาม	4.4	0.7	ระดับดีมาก
3. ทักษะและความคิดเห็นต่อตัวผลิตภัณฑ์			
3.1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.0	0.7	ระดับดีมาก
3.2) สร้างการจดจำและความประทับใจ	3.8	0.6	ระดับดีมาก
สรุปค่าเฉลี่ยรวม	4.1	0.7	ระดับดีมาก

จากผลสรุปการประเมินการใช้ผลงานต้นแบบจากผู้ใช้งานแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ทักษะและความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)

ผู้ใช้งานประเมินการใช้งานผลงานต้นแบบเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานง่าย คะแนนการประเมิน 3.8 ผลการประเมินในระดับดีมาก ด้านรูปลักษณ์ของส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ (GUI) คะแนนการประเมิน 4.3 ผลการประเมินในระดับดีมาก

ประเด็นที่ 2 ทักษะและความคิดเห็นต่อลวดลายกราฟิกที่ออกแบบด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์

เกี่ยวกับรูปแบบของลวดลายกราฟิกที่มีเอกลักษณ์ คะแนนการประเมิน 4.5 ผลการประเมินในระดับดีมากที่สุด การใช้สีมีความเหมาะสม สวยงาม คะแนนการประเมิน 4.4 ผลการประเมินในระดับดีมาก

ประเด็นที่ 3 ทักษะและความคิดเห็นต่อตัวผลิตภัณฑ์

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบลวดลายด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คะแนนการประเมิน 4.0 ผลการประเมินในระดับดีมาก สามารถสร้างการจดจำและความประทับใจ คะแนนการประเมิน 3.8 ผลการประเมินในระดับดีมาก

จากการประเมินผลการใช้งานต้นแบบแอปพลิเคชันโดยผู้ใช้งานพบว่าผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันที่ช่วยในเรื่องการออกแบบได้โดยง่าย อีกทั้งยังช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ลวดลายกราฟิกสำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์ได้แม้ไม่มีพื้นฐานด้านการออกแบบ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มี

ความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิม และจากผลการประเมินยังสรุปได้อีกว่ารูปแบบของลวดลายกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่ออิทธิพลที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ กันตะเพ็ง เรื่อง พลวัตผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ทางด้านวิชาการด้วยการบูรณาการศาสตร์ทางด้านเทคโนโลยีและการออกแบบเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ใช้มรดกทางวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่มีลวดลายกราฟิกเป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคช่วยเพิ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 11 ผลงานออกแบบลวดลาย โดยใช้กลไกปัญญาประดิษฐ์

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณดังนั้นในการจัดทำผลงานต้นแบบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทำการทดลองใช้นั้นจึงมีรูปแบบของลวดลายและการจัดวางให้เลือกน้อย หากต้องการต่อยอดและพัฒนาจำเป็นต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนต่อไป เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสามารถแข่งขันทางด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการราย

ใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบของการบริโภคเปลี่ยนไป ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการมีประโยชน์ หรือเป็นของดีเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคปัจจุบันนั้น ยังเลือกบริโภคสินค้าที่ความสวยงามอีกด้วย ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ควรมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านนี้อย่างจริงจัง ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ กันตะเพ็ง. (2560). พลวัตผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(1), 81-101.

เกวลี บุญเทียน. (2563). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อรองรับ AEC: กรณีศึกษาอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารพุทธาเซียนศึกษา. 5(1), 94.

ขวัญใจ สุขก้อน. (2562). การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ออนไลน์.

จักรพันธ์ ไชยวงศ์, เทพฤทธิ์ ธงเนาว์, ภาณุมาส ไสสุข, เศรษฐกาล โปร่งนุช และณรงค์ ณรงค์รัตน์. (2562). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่อง การศึกษาการจัดสรรงานประสิทธิภาพสูงด้วยวิธีสถิติถดถอยพหุคูณสำหรับระบบการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ชัยณรงค์ วิรุฬพัฒน์. (2554). ภาพปูนปั้นบนฝาผนังในพระวิหารวัดบางกะพ้อม อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2564). เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>.

เศรษฐกาล โปร่งนุช. (2562). การออกแบบการประมวลผลข้อมูลบนระบบที่มีตัวประมวลผลหลายชนิด วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549). รายงานประจำปี 2549 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบ พ.ศ.2550-2554. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี

เสาวภา ไพทยวัฒน์. (2555). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Hawkins, J. (2002). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.

Kobayashi, S. (1991). *1925 - Color image scale*. NY: Kodansha America.

การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

The Study of Creation Process in Combination Between Digital Media and Installation Art for Representing the Identity of Generation C

อธิป เตชะพงศ์¹ และ ปัทนันท์ ไทยะสิน²

Athip Techapongsathon and Pattaranun Waitayasin

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

Received : April 12, 2022
Revised : June 22, 2022
Accepted : September 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีความมุ่งหมายของการวิจัย 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี 2) เพื่อศึกษาผลของการจัดแสดงสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับ อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของกลุ่มบุคคลในช่วงวัยต่าง ๆ ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี แนวคิดศิลปะการจัดวาง การสื่อสารด้วยภาพ การถ่ายภาพบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการมีกระบวนการเป็นงานวิจัยสร้างสรรค์ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่มีแนวคิดมาจากอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง ซึ่งอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation C) มีอัตลักษณ์ที่เหมือนกัน คือ ใช้

สื่อสังคมออนไลน์ และการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลแต่ละช่วงวัย ตั้งแต่ กลุ่มบุคคลเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) กลุ่มบุคคลเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) กลุ่มบุคคลเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และ กลุ่มบุคคลเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z)

ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตอบกลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกัน เนื้อหาสาระที่ติดตามขึ้นอยู่กับช่วงวัยและความสนใจ สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จนกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะวัย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำผลงานออกแสดงสู่สายตาผู้ชม ในรูปแบบการถ่ายภาพบุคคลผสมผสานการออกแบบภาพกราฟิก ผ่านสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง นำไปจัดแสดงในหอศิลป์ โดยมีภาพจัดแสดงทั้งหมด 8 ภาพและผสมผสานสื่อดิจิทัลอย่างเช่น แสง สี เสียงสัมภาษณ์ และกราฟิกเคลื่อนไหว ลงไปบนผลงานภาพถ่าย ซึ่งผู้ชมต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้งการมองและการได้ยิน โดยมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ในด้านข้อมูลอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่น

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

ซึ่งและอารมณ์ความรู้สึกผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ โดยที่ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เกี่ยวกับความพึงพอใจและการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เท่ากับ 4.29

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างสรรค์, สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง, อัตลักษณ์, เจนเอเรชั่นซี

Abstract

The study of creation in combination between digital media and installation art for representing the identity of generation C has two purposes, first of all, is to studies the process of combination between digital media and installation art of representing the identity of generation C creation and the second is to studies the result of an exhibition in combination between digital media and installation art of representing the identity of generation C. The researcher has studied concept, theory and knowledge about the identity of people in a different kind of generation, the people in generation C, installation art conceptual, visual communication theory, portrait photography and related research. This research process is creative research in other word researcher has created digital media mixed with installation art from generation C identity concept through data collection from representative sample interview. The result in data analysis will be the direction to the process of creating digital media mixed installation art. So that the identity of people in generation C is social media usage and communicate via the internet.

However, the study of people's behavior in each age group from Baby boomer, generation X, generation Y until generation Z found that the pattern of responding via social media has a different way, the content would depend on age range and attention, the outcome of this study reflects the path of different social media usage and then becomes a unique identity in each category. After that, the researcher brings the digital media mixed installation art piece to the exhibition in an art gallery by creating in the form of portrait photography blended with graphic design through the combination of digital media and installation art. Then bring those eight portrait pictures to exhibit in

gallery and blended with digital media such as lighting, color, voice of interview and motion graphic on the portrait pictures. So that the audience must use both visual and auditory senses, which focus on creating awareness of the identity of Generation C people and their emotions through artistic elements. On average total score about satisfaction and recognition of people in generation C is 4.29

Keywords: Creation Process, Digital Media mixed Installation Art, Identity, Generation C

บทนำ

ปัจจุบันในสังคมไทย เริ่มเข้าสู่ยุคที่มีความหลากหลายทางเจนเอเรชั่นมากขึ้น ตั้งแต่กลุ่มผู้สูงอายุ วัยทำงาน วัยรุ่น และเยาวชน โดยที่อัตลักษณ์ คุณลักษณะเฉพาะแต่ละช่วงวัยค่อนข้างแตกต่างกัน แต่เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกสังคม ทุกชนชั้น ทำให้ช่องว่างในแต่ละเจนเอเรชั่นมีทั้งมากขึ้นและลดน้อยลง ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีมุมมองอันแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมถึงการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร จะเห็นได้จากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น ที่อธิบายความแตกต่าง และมุมมองที่มีต่อกันและกันในแต่ละเจนเอเรชั่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันในองค์กร

กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยที่แตกต่างอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม บริบททางสังคม หรือแม้กระทั่งการเลี้ยงดูปลูกฝังจากคนรุ่นก่อน ทำให้คนในแต่ละช่วงวัยมีความคิดเห็นในเรื่อง ๆ หนึ่งนั้นแตกต่างกัน และในยุคที่เทคโนโลยีก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายในสังคมไทย จะเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และ กลุ่มคนในยุคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) จะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่น้อยกว่ากลุ่มคนในช่วงเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) จากงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณลักษณะของเจนเอเรชั่นวาย และแรงจูงใจในการทำงาน มุมมองระหว่างเจนเอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร พบว่า การที่บุคลากรในแต่ละเจนเอเรชั่น จะมีแนวคิด ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม ตลอดจนมีความต้องการในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้ทำงานด้วยกันในองค์กรเดียวกัน ย่อมมีมุมมองในการทำงานที่ไม่สอดคล้อง มีการสื่อสารที่ไม่ตรงกัน ความต้องการที่ไม่เหมือนกันบ้าง และมีความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน (เดชะวัฒนไพศาล, 2552, น. 1-25)

อย่างไรก็ตามในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสูงในชีวิตประจำวัน ยังสร้างจุดร่วม หรือมุมมองที่คล้ายคลึงกันใน เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซท (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2539 เป็นต้นไป (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2559) โดยทั้งสองเจเนอเรชันนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัย เท่าทันต่อเทคโนโลยี และวิทยาการที่ก้าวหน้า มีความเข้าใจและมุมมองในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน และยังเป็นกลุ่มเจเนอเรชันที่เป็นกำลังสำคัญในอนาคตของชาติอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การสร้างความเข้าใจในจุดร่วมของเจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซทนั้น เป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาบุคลากรที่จะเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคตต่อไป ตามหนึ่งในห้าวาระในการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 คือ การเตรียมคนไทย 4.0 ให้พร้อมก้าวสู่โลกที่หนึ่ง โดยมุ่งเน้นให้คนไทยเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21 ประกอบไปด้วยการปรับเปลี่ยนใน 4 มิติ คือ 1.เปลี่ยนจากคนไทยที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่จำกัด เป็นคนไทยที่มีความรู้และทักษะสูง มีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม 2.เปลี่ยนจากคนไทยที่มองเน้นประโยชน์ส่วนตน เป็นคนไทยที่มีจิตสาธารณะและมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม 3.เปลี่ยนจากคนไทยแบบ Thai-Thai เป็นคนไทยแบบ Global Thai มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและสามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล 4.เปลี่ยนจากคนไทยที่เป็น Analog Thai เป็นคนไทยที่เป็น Digital Thai สามารถดำรงชีวิตเรียนรู้ทำงาน และประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นปกติสุขในโลกยุคดิจิทัล (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ ได้เกิดกลุ่มเจเนอเรชันใหม่ที่เรียกว่า เจเนอเรชันซี (Generation C) ที่มีอัตลักษณ์คือเป็นกลุ่มคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ โดยกลุ่มคนในเจเนอเรชันนี้สามารถมีอายุที่หลากหลายได้ มีช่วงวัยที่แตกต่างกันได้ (กันตกันิชฐ์ อุทัย, 2559: 8) ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในตลาดแรงงาน และกำลังจะเป็นแรงงานสำคัญในอนาคตที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการประกอบกิจการ และธุรกิจ ในบทความเรื่อง “Generation C ปรากฏการณ์ใหม่เจนใหม่ จับอินไซด์คนคอนเนค” ได้อธิบายว่า ในอนาคตอันใกล้ข้างหน้า จะเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำงานแทนมนุษย์ จะมีอาชีพบางอาชีพหายไป และจะมีอาชีพใหม่เข้ามาทดแทน ซึ่งแน่นอนว่า อาชีพใหม่เหล่านั้นต้องการกลุ่มคนที่สามารถเข้าใจ และใช้เทคโนโลยีได้อย่างดีเยี่ยม (พลลภา ปิตินันต์, 2560) และจากผลการวิจัยของ ศศิธร ยุวกุศล และพัชสิริ ชมภูคำ พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี มีการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์มากกว่าใช้สื่ออื่น ๆ ซึ่ง ไลน์ (Line) และ เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทั้งสามเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับต้น ๆ โดยมีจุดประสงค์การใช้งานเพื่อแสดงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงตัวตน ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น (ศศิธร ยุวกุศล และพัชสิริ ชมภูคำ, 2564, น. 10-25)

จากหลายหลายทัศนะข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการทดลองนำศิลปะการจัดวางมาผสมกับสื่อสมัยใหม่จะนำไปสู่รูปแบบการนำเสนอทางศิลปะที่แปลกใหม่ได้อย่างไร และรูปแบบดังกล่าวนี้จะสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งปัญหาวินิจฉัยนี้สามารถนำไปต่อยอดด้วยการนำเสนออัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจเนอเรชันซี ด้วยสื่อดิจิทัลในรูปแบบภาพ, แสง, สี, เสียง, และการเคลื่อนไหว ผ่านแนวคิดศิลปะจัดวาง ประกอบกับทฤษฎีการมองเห็น เพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในงานศิลปะ และเสริมสร้างการรับรู้ และการเผยแพร่บอกต่อในวงกว้าง เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจในมิติทางอัตลักษณ์ร่วมและอัตลักษณ์ที่แตกต่าง เนื่องจากช่วงวัยและอื่น ๆ ที่สำคัญของกลุ่มคนเจเนอเรชันซี ได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจเนอเรชันซี
2. เพื่อศึกษาผลของการจัดแสดงสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจเนอเรชันซี ผ่านการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจเนอเรชันต่าง ๆ ที่มีอัตลักษณ์ร่วมในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยสร้างสรรค์ (Creative Research) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มคนในเจเนอเรชันซี และดำเนินการวิจัยตามกระบวนการของงานวิจัยสร้างสรรค์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์สำคัญของกลุ่มคนในเจเนอเรชันซี จะถูกถ่ายทอดในวงกว้างผ่าน “สื่อดิจิทัล” ที่สื่อสารด้วยภาพและเสียง เนื่องจากสื่อผสม เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ตามที่ Sarita Nayyar ได้ให้นิยามคำว่าสื่อดิจิทัลไว้ว่า สื่อดิจิทัล เปรียบเสมือนสินค้าและบริการ ที่นำเสนอข้อมูลและความบันเทิง ที่นำเสนอในรูปแบบดิจิทัล ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน รวมไปถึง เนื้อหาในเชิงดิจิทัล เช่น ข้อความ, เสียง, วิดีโอ และภาพ (Sarita

Nayyar, 2016) ดังนั้น สื่อดิจิทัลสามารถเป็นภาพสะท้อนให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ด้วยการนำเสนอมุมมองและอัตลักษณ์ที่สำคัญจากผลการวิจัยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี ด้วยเทคโนโลยีสื่อผสม ผ่านศิลปะจัดวาง (Installation Art) โดยที่ Christopher Frayling (1993: 4) กล่าวว่า การวิจัยผ่านศิลปะ จัดเป็นความพยายามบันทึก เพื่อสื่อสารผลจากการสร้างสรรค์ศิลปะและสะท้อนกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน แล้ววิเคราะห์ สังเคราะห์ เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำมาเผยแพร่ ให้เข้าใจได้ ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการขยายระเบียบและประเพณีด้านการวิจัยทางศิลปะ

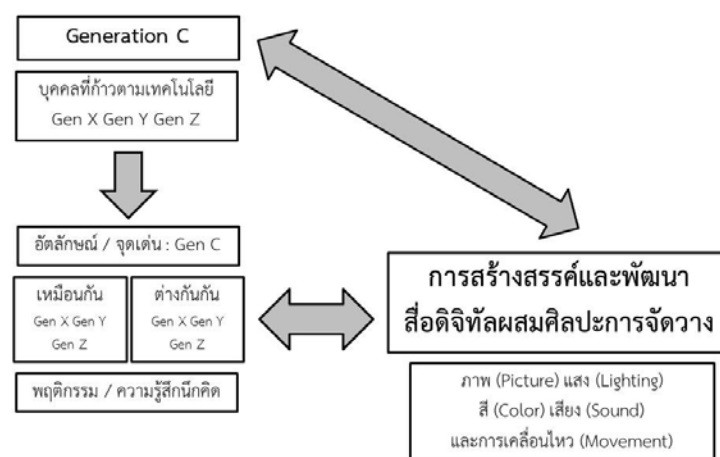
ศิลปะจัดวาง (Installation Art) เป็นงานศิลปะแนวใหม่ ที่มุ่งเน้นการสร้างจุดสนใจในงานศิลปะ ด้วยการผสมผสานศาสตร์ทางด้านศิลปะหลายหลายแขนงเข้าด้วยกัน อัมพร ศิลปะเมธากุล ได้กล่าวถึง ศิลปะการจัดวางว่า ศิลปะการจัดวาง เริ่มมีการเรียกศิลปะการจัดวางที่เกิดขึ้นในประมาณคริสต์ศักราช 1970 เป็นงานศิลปะประเภทสามมิติที่นำมาวางเรียงกันในลักษณะต่าง ๆ ตามพื้นที่ว่างทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุและมีเนื้อหาโดยรวมร่วมกัน เทคนิคการจัดวางผลงานศิลปะเน้นไปที่การแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับสิ่งแวดล้อม เป็นการนำเอาชิ้นส่วนสิ่งของมาประกอบกันระหว่างวัตถุประเภท 3 มิติ กับ 3 มิติ หรือ 2 มิติ กับ 3 มิติ ในเนื้อหาหนึ่งเดียว ผู้ชมสามารถเดินดูงานตามส่วนต่าง ๆ ได้ทั้งหมด คล้ายกับผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งกับงานศิลปะ (อัมพร ศิลปะเมธากุล, 2549 : 20)

องค์ประกอบทางด้านศิลปะที่มีบทบาทในด้านจิตวิทยาของมนุษย์เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แนวคิด และทฤษฎีทางด้านภาพยนตร์ เพื่อนำเสนอในรูปแบบสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นภาพ (Picture) แสง (Lighting) สี (Color) เสียง (Sound) และการเคลื่อนไหว

(Movement) โดยมุ่งเน้นไปในทิศทางของการใช้สีในการสื่อสารความหมาย การเคลื่อนไหวของสีที่บ่งบอกนัยยะสำคัญ รวมไปถึงการใช้เสียงที่ขับเร้าอารมณ์ของผู้ชม รวมทั้งประวิทย์ แต่งอักษร ให้นิยามของการใช้สีในภาพยนตร์ไว้ว่า สีเป็นองค์ประกอบที่ทำงานในระดับจิตใต้สำนึกของผู้ชม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงอารมณ์ (Emotional) และสร้างบรรยากาศ (Atmospheric) มากกว่าจะใช้เพื่อบอกความคิดหรือสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์เพื่อการตีความโดยตรง และสีจะทำหน้าที่สื่อความหมายได้ดีเมื่อมีสีคู่เปรียบเทียบ (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551 : 70)

อีกทั้งงานวิจัยสร้างสรรค์นี้เป็นงานศิลปะที่ต้องใช้การรับรู้ผ่านการมองเห็นเป็นส่วนใหญ่ การรับรู้ภาษาภาพ และการเข้าใจในลักษณะต่าง ๆ ดังนั้นความรู้แบบเฉพาะของภาษาภาพ หรือศิลปะจึงเป็นหลักการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีหลักการสำคัญคือ ทฤษฎีการมองเห็น (Visual theory) โดย (ศุภรา อรุณศิริมรกด, 2561, น. 2292-2303) ได้ให้ความสำคัญไว้ 4 ประการคือ 1) การเห็นรูปและพื้น เป็นองค์ประกอบแรกที่มีมนุษย์จะมองเห็นภาพจากสิ่งแวดล้อม 2) การเห็นแสงและเงา เป็นองค์ประกอบที่ทำให้การรับรู้สมบูรณ์ขึ้น แสงจะช่วยให้รับรู้ทิศทางและมองเห็นเป็นสามมิติ มีระยะมีความลึก สามารถแยกรูปร่างได้อย่างชัดเจน 3) การเห็นตำแหน่งและสัดส่วน เป็นการรับรู้ที่ทำให้เห็นขนาดของวัตถุที่มองเห็น สามารถแยกแยะระยะห่าง จากสัดส่วนที่แตกต่างกันของวัตถุ และ 4) การเห็นความเคลื่อนไหว เป็นการรับรู้หรือมองเห็นความเคลื่อนไหวของวัตถุ การเคลื่อนไหวยังส่งผลให้ รูปและพื้น แสงเงา ตำแหน่ง และสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัย เรื่อง การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มประชากร คือ บุคคลที่อยู่ในกลุ่ม เบบี บูมเมอร์, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์, เจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นแซด ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดรวมอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง คือ คนที่อยู่ในเจนเอเรชั่นซีที่มีความแตกต่างของช่วงวัย กระจายอยู่ในกลุ่มเบบี บูมเมอร์, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์, เจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นแซด โดยวิธีเลือกอย่างเจาะจง จำนวน 8-10 คน เพื่อการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มตัวอย่างที่สอง คือ คนที่ร่วมชมผลงานนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย จำนวน 100 คน

2. รูปแบบการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการแบบผสม (Mixed Methodology) เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ในส่วนแรกใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีความแตกต่างของช่วงวัย กระจายอยู่ในกลุ่ม เบบี บูมเมอร์, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์, เจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นแซด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงจุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเจนเอเรชั่น เพื่อรวบรวมประเด็นความคิดหลักที่มีต่อการศึกษาในครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลหลักและเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง

และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาจุดร่วมที่แสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่น ที่แตกต่างกันทั้งเพศและอายุ ที่สอดคล้องกับแนวคิด เจเนอเรชั่นซี จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ และถอดอัตลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะของจุดร่วม เพื่อวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบทางศิลปะที่สื่อความหมายและลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี เพื่อสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่ร่วมชมการแสดงผลงานนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย เพื่อศึกษาผลของการจัดแสดงสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและประเมินคุณภาพเครื่องมือ

3.1 กลุ่มคนที่อยู่ใน เจเนอเรชั่นซี ที่มีความแตกต่างของช่วงวัย จำนวน 8-10 คน เพื่อการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ของประชากรในแต่ละช่วงวัย อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซี ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสำรวจผลงานวิจัย

2) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กลุ่ม สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็นจำนวน 12 ประเด็น

3) นำแบบสัมภาษณ์กลุ่ม ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของคำถามให้แบบสัมภาษณ์กลุ่มมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4) นำแบบสัมภาษณ์กลุ่มไปทดลองใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสัมภาษณ์กลุ่มมีความสมบูรณ์มากที่สุด

3.2 กลุ่มคนที่ร่วมชมแสดงผลงานนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของประชากรในแต่ละช่วงวัย อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการจัดวาง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมองเห็นของมนุษย์ และแนวคิดการถ่ายภาพบุคคล ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสำรวจผลงานวิจัย

2) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งเป็นผู้เข้าชมการแสดงนิทรรศการผลงานสื่อดิจิทัล
ผสมศิลปะการจัดวาง โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 มีจำนวน 6 ข้อ และ
ตอนที่ 2 มีจำนวน 8 ข้อ

3) นำแบบสอบถาม ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์
ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณา
ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อ
คำถามให้แบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์
แบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อ
มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4) นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้สัมภาษณ์กลุ่ม
ตัวอย่าง และนำข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องมา
ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์
มากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ
กลุ่ม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุที่อยู่ในเจนเนอ
เรชั่น ต่าง ๆ สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลจากการเก็บ
รวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม
จาก กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
หรือ Qualitative Data Analysis ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา
เนื้อหาเชิงประจักษ์ และ เนื้อหาแฝง ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่
การเตรียมจัดระบบข้อมูล การกำหนดกรอบเนื้อหาสาระ
สำหรับการวิเคราะห์ การทบทวนและตรวจสอบข้อมูลความ
ถูกต้อง การบันทึก ลงรหัส หรือทำดัชนีข้อมูล การจำแนก
ข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล และการสรุปข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลจากการเก็บรวบรวม
ข้อมูล เชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม จาก กลุ่มตัวอย่าง
ผู้เข้าชมนิทรรศการ โดยใช้สถิติทางคณิตศาสตร์ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การใช้สถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics
ซึ่งเป็นค่าสถิติพื้นฐานที่บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
ในสำหรับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ประกอบด้วยเครื่องมือ
ทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่
(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5. กลวิธีในการสร้างผลงาน

ผู้วิจัยได้กำหนด ขั้นตอนและวิธีการสำหรับการสร้าง
ผลงาน ซึ่งนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการดำเนิน
การสร้างสรรค์ผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะจัดวาง โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

5.1 แนวความคิด (Concept)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล
ผสมศิลปะจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่ม
เจนเนอเรชั่นซี เพื่อสร้างสรรค์เป็นงานศิลปะ โดยมุ่งเน้นให้
เกิดการรับรู้ และเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
ของกลุ่มบุคคลในแต่ละเจนเนอเรชั่น ที่มีความแตกต่างกัน
ในเชิงพฤติกรรม จุดประสงค์ และรูปแบบของการใช้สื่อ
สังคมออนไลน์ แต่ในทุก ๆ เจเนอเรชั่นต่างก็มีจุดร่วมใน
การอยู่ร่วมกันในสังคมได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อแตกต่าง
ของคนในสังคม

เนื่องจากผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจเกี่ยวกับแนวคิดดัง
กล่าว จากการสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
จากผู้ร่วมงานในองค์กร ที่มีอยู่หลากหลายช่วงอายุ หลาก
หลายเจนเนอเรชั่น และจากการทำงานร่วมกันในองค์กรที่
จำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและการ
ประชาสัมพันธ์ โดยที่บุคคลในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีพฤติกรรม
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่แตก
ต่างกัน รวมถึงความระมัดระวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
ก็มีความแตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้ ศิลปะการจัดวาง เป็นงานทัศนศิลป์ที่มีการจัดวาง
วัสดุ และมีการนำเอากลวิธีที่หลากหลายทางศิลปะ มาสร้าง
เป็นผลงานที่มีความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุ และพื้นที่ โดยที่ผู้
วิจัยนำเอาเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบสื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วน
ช่วยในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์และสร้างการรับรู้ผ่านการดู
และการฟัง ด้วยการขยายขอบเขตการสร้างสรรค์งานศิลปะ
ด้วยการใช้สื่อสมัยใหม่ที่มีอยู่หลากหลาย มาทำงานร่วมกัน
เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย การฉายภาพ กราฟฟิก แสง สี เสียง
เข้ามาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัด
วาง ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่าสื่อดิจิทัลไม่จำเป็นต้องถูกนำเสนอ
บนจอภาพเสมอไป แต่สามารถไปอยู่บนสิ่งของ หรือวัสดุ
ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารและการรับรู้ได้มากขึ้น ผู้
วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาผสมผสานกับศิลปะการจัดวางที่มีก็จะ
เป็นงานศิลปะที่เรียกร้องความสนใจจากผู้คนโดยอาศัยพื้นที่
วัสดุ ตำแหน่ง และองค์ประกอบการจัดวาง เพื่อให้เกิดการ
สื่อสารความหมายที่ศิลปินต้องการ อีกทั้งการนำเอาสื่อดิจิทัล
เข้ามามีบทบาทในการแสดงงานศิลปะการจัดวาง จะช่วยส่งเสริม
ให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

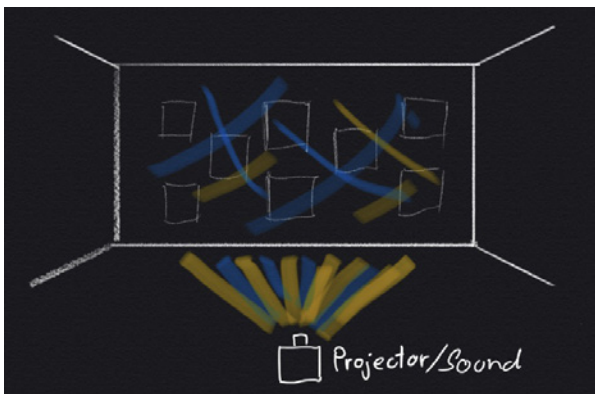
5.2 เนื้อหาในการสร้างสรรค์

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ของบุคคลในแต่ละเจนเนอเรชั่น และอัตลักษณ์ที่มีร่วม
กันในเชิงพฤติกรรม การรับรู้ และจุดประสงค์ของการใช้สื่อ
สังคมออนไลน์ อาทิ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ

ของแต่ละเจนอเรชั่น ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละช่วงอายุ เป้าประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งการติดต่อสื่อสาร และความบันเทิง หรือแม้กระทั่งใช้ในการติดตามข่าวสาร หาข้อมูลความรู้ เป็นต้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ในเชิงภาพสัญลักษณ์ เส้น สี รูปร่าง รูปทรง และนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางในรูปแบบของผู้วิจัย เพื่อเป็นสื่อสะท้อนถึงเรื่องราวของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน

5.3 โครงสร้างการจัดวางเชิงทัศนศิลป์

ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางโดยการคำนึงถึงหลักการสร้างเรื่องราว ให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อดิจิทัล และวัสดุที่ถูกจัดวางในรูปแบบสมมาตรเชิงทัศนศิลป์ โดยเป็นข้อสรุปจากการทดลองจัดวางตำแหน่งของชิ้นงานในรูปแบบโมบาย หรือการห้อยรูปภาพจากเพดาน โดยการแขวนชิ้นงานจากเพดานของหอศิลป์ G23 แต่เนื่องจากชิ้นงานมีน้ำหนักมากเกินไป ทำให้ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนวิธีเป็นการจัดวางโดยใช้ขาตั้งรูปในการจัดวางตามตำแหน่ง รวมถึงการนำเสนอผลงานให้มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ที่จัดแสดง ด้วยการจัดวางชิ้นงานให้มีระยะใกล้ไกล สูง ต่ำ ลดหลั่นกันอย่างสมมาตร มีช่องว่างของพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับชิ้นงานศิลปะได้ และผู้ชมสามารถเข้าชมศิลปะการจัดวางตามโครงสร้างนี้ได้อย่างใกล้ชิด ประกอบกับการใช้ แสง สี เสียง และภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหวในการนำเสนอ



ภาพที่ 1 ภาพแบบร่างรูปแบบการจัดตั้งวัสดุและการนำเสนอสื่อดิจิทัล

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

5.4 วิธีการสร้างสรรค์ผลงาน

ผู้วิจัยใช้การนำเสนอในรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ

ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การนำเสนอด้วยภาพถ่ายบุคคลที่ประกอบกับการสร้างสรรค์ภาพกราฟฟิก ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในด้านพฤติกรรมของมนุษย์ผสมผสานกับการใช้สื่อภาพเคลื่อนไหว ที่เกิดการจากตีความพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างให้เป็นภาพ ในลักษณะขององค์ประกอบทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง เป็นต้น และฉายภาพเคลื่อนไหวลงบนภาพถ่ายบุคคลที่อัดขยายภาพให้มีขนาด 40x30 นิ้ว เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่าง ภาพถ่ายบุคคล และภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเรื่องราวที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ด้วยการฟัง จากเสียงที่อยู่ในผลงานอีกด้วย

ผู้วิจัยเริ่มจากการสำรวจขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดง ทั้งความกว้าง ความยาว และความสูงของพื้นที่ เพื่อนำมาคำนวณหาขนาด และจำนวนที่เหมาะสมของชิ้นงาน ผู้วิจัยได้ข้อสรุปในการวางแผนการสร้างชิ้นงาน คือ ชิ้นงานต้องมีขนาดประมาณ 30 x 40 นิ้ว และมีจำนวน 8 ชิ้น จึงจะพอดีกับขนาดพื้นที่ หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ มาสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานสื่อภาพเคลื่อนไหว ที่ประกอบด้วยแสง สี รูปร่าง และรูปทรง ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้าร่วมในการแสดงผลงานจะถูกถ่ายภาพตามลักษณะเฉพาะบุคคล (Character) เช่น ลักษณะท่าทางในการใช้เครื่องมือสื่อสาร วิธีการจับถือ อากัปกริยาที่เป็นตัวตนของผู้ร่วมการวิจัย เป็นต้น โดยการสร้างสรรค์ภาพถ่ายบุคคลด้วยแสงประดิษฐ์ที่มีการจัดแสงให้อยู่ในลักษณะที่เกิดเงามืด 50 % ของตัวบุคคล เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ภาพกราฟฟิกในขั้นตอนต่อไป หลังจากนั้นผู้วิจัยสร้างสรรค์กราฟฟิกภาพหนึ่งที่บ่งบอกถึงสังคมเมือง และอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มคนในแต่ละเจนอเรชั่น ด้วยการใช้ภาพเมือง ที่มีตึกสูง เพื่อแสดงถึงสังคมเมือง ประกอบกับการออกแบบภาพกราฟฟิกที่นำไอคอน (Icon) ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาใช้ในการออกแบบกราฟฟิก ทั้งในด้านของสี ที่แสดงถึงสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิด ออกแบบไอคอนให้มีขนาดต่างกันตามปริมาณในการใช้งานของกลุ่มคนในแต่ละเจนอเรชั่น และนำไปประกอบกับภาพถ่ายบุคคลด้วยเทคนิคการซ้อนภาพ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำชิ้นงานทั้งหมดไปติดตั้ง จัดวางในพื้นที่จัดแสดง ณ หอศิลป์ G23 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามโครงสร้างการจัดวางเชิงทัศนศิลป์ที่ได้กำหนดไว้

5.5 วัสดุในการสร้างสรรค์

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจพื้นที่ ที่ใช้ในการจัดแสดง ทั้ง

ความกว้างและความยาวของพื้นที่ โดยได้ข้อสรุปจากการวัดขนาดของพื้นที่อยู่ที่ 5x8 เมตร ซึ่งมีความกว้างเพียงพอต่อการวางผลงานศิลปะการจัดวาง ทั้งหมด 8 ภาพ ในรูปแบบสมมาตร และมีความลึกจากระยะการฉายภาพเคลื่อนไหวสื่อดิจิทัล อยู่ที่ 5 เมตร ซึ่งเพียงพอต่อการฉายภาพจากเครื่องฉาย และมีระยะที่ไกลพอที่ผู้ชมจะสามารถมองเห็นชิ้นงานศิลปะที่ถูกจัดวางและภาพเคลื่อนไหวที่ถูกฉายลงบนชิ้นงาน ผู้วิจัยเลือกใช้วัสดุกระดาษชนิดดำน ในการอัดขยายภาพขนาด 40x30 นิ้ว เนื่องจากผู้วิจัยได้ประชุมกับผู้ร่วมวิจัย และจากการสำรวจพื้นที่ในการจัดแสดง พบว่า พื้นที่ในการจัดแสดงมีความกว้างพอสมควร ซึ่งชิ้นงานจะต้องเห็นได้ชัดจากระยะไกล และผู้ชมสามารถเห็นรายละเอียดของกราฟฟิคดีไซน์ที่อยู่บนชิ้นงาน และผู้วิจัยได้นำผลงานภาพถ่ายบุคคลผสมภาพกราฟฟิคไปประกอบกับกรอบไม้แบบไร้ขอบ เพื่อให้ผลงานมีความคงทน แข็งแรง ง่ายต่อการขนย้าย และกระดาษชนิดดำจะเป็นวัสดุที่สามารถเป็นฉากรับแสง สี จากเครื่องฉายภาพ โดยไม่เกิดการสะท้อนมากเกินไป รวมถึงการสร้างชิ้นงานให้มีพื้นหลังสีขาว เพื่อสร้างให้ชิ้นงานเป็นฉากรับภาพที่ถูกฉายลงไปได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการสร้างสรรค์

ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการจัดวางในรูปแบบของผู้วิจัย โดยแบ่งกระบวนการสร้างสรรค์ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

6.1 ส่วนการสร้างชิ้นงาน เป็นการจัดทำชิ้นงานภาพถ่ายดิจิทัล กราฟฟิคดีไซน์ ภาพกราฟฟิคเคลื่อนไหว และเสียงสัมภาษณ์

การสร้างองค์ประกอบของชิ้นงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางในช่วงที่ 1 ของผู้วิจัยนี้ เป็นการนำผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ที่เกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของบุคคลใน เจเนอเรชั่นต่าง ๆ และจุดร่วมของพฤติกรรมที่เข้าข่ายเป็นบุคคลในกลุ่มเจเนอเรชันซี มาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะในรูปแบบของผู้วิจัยเอง โดยมีกระบวนการดังนี้

6.1.1 ขั้นตอนการสร้างศิลปะภาพถ่ายบุคคลด้วยแสงประดิษฐ์ (Portrait)

ผู้วิจัยใช้การถ่ายภาพบุคคลด้วยแสงประดิษฐ์ เพื่อสื่อสารถึงความเป็นตัวตนของบุคคล ตามเจเนอเรชั่นต่าง ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจในการเข้าร่วมการแสดงผลงาน โดยที่ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเชิญชวนบุคคลต่าง ๆ จากคนรู้จักสนิทสนม เข้าใจและเห็นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อสื่อสารที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มบุคคลแต่ละเจเนอเรชั่นเปรียบเสมือนตัวแทนอัตลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในแต่ละช่วง

วัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้ว

ผู้วิจัยใช้แสงประดิษฐ์ในสตูดิโอในรูปแบบ “Split Lighting” กล่าวคือ การสร้างแสงให้เกิดส่วนสว่างและมืดในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน บนใบหน้าของตัวบุคคล โดยการวางทิศทางแสงให้อยู่ในจุดที่ทำมุม 90 องศา จากด้านหน้าของตัวบุคคล ผลที่ได้คือ จะเกิดส่วนที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของตัวบุคคล เช่น ใบหน้า แววดตา อากัปกิริยา และส่วนที่มืด เพื่อใช้ในการซ้อนภาพแบบ Double Exposure ต่อไป



ภาพที่ 2 ภาพถ่ายบุคคลในเจเนอเรชั่นต่าง ๆ

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

ผู้วิจัยเลือกภาพที่สามารถนำไปสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานได้ จากภาพถ่ายที่สะท้อนตัวตนของบุคคล และสามารถเป็นภาพตัวแทนของกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นนั้น ๆ ผู้วิจัยเลือกภาพที่ต้องการจากสีหน้า แววดตา การสื่อสารด้วย อวัจนภาษาลักษณะท่าทางการใช้โทรศัพท์มือถือที่แสดงถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ที่เหมาะสมตามช่วงวัย ในเชิงเทคนิคผู้วิจัยเลือกภาพถ่ายจากภาพที่มีแสงที่เหมาะสม ไม่มืดเกินไป หรือสว่างเกินไป เห็นรายละเอียดของใบหน้าผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ชัดเจน โดยคำนึงถึงความคมชัดของดวงตา ซึ่งเป็นจุดสำคัญของการถ่ายภาพบุคคล เนื่องจากผู้ชมจะมองเห็นดวงตาเป็นอย่างแรก ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับความคมชัดของดวงตาในภาพถ่าย

6.1.2 ขั้นตอนการสร้างสกรีนกราฟฟิคดีไซน์ภาพนิ่ง (Graphic)

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ที่สะท้อนถึง อัตลักษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และองค์ประกอบด้านศิลปะ (Elements of Art) นำมากำหนดเป็นคำสำคัญ (Key Word) ที่ใช้ในการออกแบบกราฟฟิคภาพนิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชั่นต่าง ๆ และใช้ภาพเมืองเป็นสัญลักษณ์ (Sign) เพื่อสื่อความหมายด้านสังคม ชุมชนเมือง เป็นต้น

ตารางที่ 1 การสรุปรายละเอียดสำคัญของแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่น

กลุ่มเจนเนอเรชั่น	รายละเอียดสำคัญ	ภาพกราฟฟิก
Baby Boomer	พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และ เฟสบุ๊ก เน้นการแบ่งปัน หรือแชร์ข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นความปรารถนาดีแก่เพื่อน ครอบครัวญาติพี่น้อง และ บุคคลอื่น ๆ ชอบการแสดงความคิดเห็น และกดขึ้นชอบ เน้นการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์	
Generation X	พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต คือ การติดต่อเพื่อการทำงาน และ ผ่อนคลาย ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการติดต่อ พูดคุย และสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว เน้นการพูดคุย และโต้ตอบผ่านกล่องข้อความสนทนา รวมทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์	
Generation Y	พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ ผ่าน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลาย คือ ไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการผ่อนคลายหลังจากทำงาน รวมทั้งการพูดคุยหาเพื่อนใหม่ๆ ผ่านแอปพลิเคชันหาเพื่อน	
Generation Z	พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต เพื่อใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามเรื่องราวที่สนใจเฉพาะกลุ่ม เฉพาะตัวมาก ๆ ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ชอบกดขึ้นชอบ หรือกดแบ่งปัน ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ อินสตาแกรม สำหรับการลงรูปภาพสวยๆ นำเสนอการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ดูดี และทวิตเตอร์ สำหรับการติดตามข่าวสาร และเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษ เพื่อไม่ให้ตนเองตกข่าว หรือได้รับข่าวสารล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์	

6.1.3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพแบบ

Double Exposure

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการทำภาพซ้อนแบบ Double Exposure โดยการนำภาพทั้ง 2 ภาพ คือ ภาพถ่ายบุคคล และภาพกราฟฟิกมาซ้อนกันในโปรแกรม Adobe Photoshop โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1). การปรับแต่งสี แสง ภาพถ่ายบุคคล - ผู้วิจัยเริ่มต้นการจากเตรียมภาพบุคคล ด้วยการปรับแต่งสีให้เป็น

ภาพขาว-ดำ ปรับพื้นหลังของภาพถ่ายบุคคลให้เป็นสีขาว เพื่อให้ภาพบุคคลโดดเด่น และเน้นให้กราฟฟิกที่นำมาซ้อนโดดเด่นขึ้นเช่นกัน

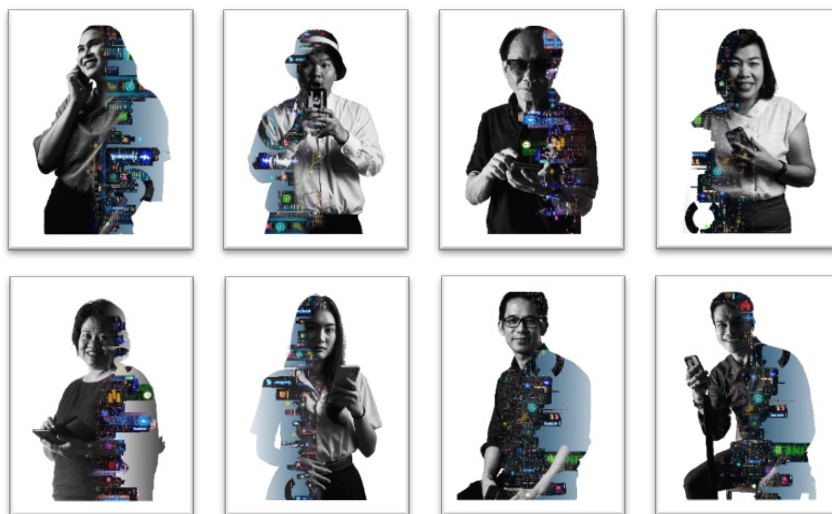
2). การนำกราฟฟิกภาพหนึ่ง นำมาซ้อนกัน ด้วยการใช้คำสั่ง Lighten ใน Blend Mode เพื่อให้เกิดภาพซ้อนในส่วนมืดตามที่คุณวิจัยต้องการ โดยที่ภาพกราฟฟิกแต่ละสัญลักษณ์ที่คุณวิจัยเลือกใช้นั้น เป็นการนำสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่กลุ่มบุคคลในเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ใช้งานเป็นหลัก

รวมทั้งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มวัย ตามที่ผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมข้อมูลมา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แนวความคิดของรูปภาพตึกยามค่ำคืนมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิก เนื่องจากผู้วิจัยมีมุมมอง คือ พฤติกรรมของกลุ่มบุคคลในเจนเนอเรชั่นซี คือตัวแทนของกลุ่มคนเมือง ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็ว ว่องไว ทันต่อเหตุการณ์และเวลาที่หมุนเวียนอย่างไม่หยุดนิ่งเช่นเดียวกับแสงไฟในเมืองใหญ่ ยามค่ำคืนที่ไม่มีวันหมดลง



ภาพที่ 3 ภาพการซ้อนภาพถ่ายบุคคลและภาพกราฟฟิก
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

ผู้วิจัยจัดสร้างชิ้นงานด้วยการอัดขยายภาพสำเร็จลงบนกระดาษด้วยขนาด 30 x 40 นิ้ว และนำมาใส่กรอบไม้แบบไร้ขอบ เพื่อให้ชิ้นงานมีสภาพคงทนในการจัดแสดงผลงานและเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดง ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ซึ่งมีขนาดพื้นที่ 8 X 5 เมตร



ภาพที่ 4 ภาพชิ้นงานสำเร็จอัดขยายขนาด 30 x 40 นิ้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

6.1.4 ขั้นตอนการสร้างสรรค์กราฟฟิกภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเชิงองค์ประกอบทางศิลปะ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง มาใช้ในการออกแบบกราฟฟิกภาพเคลื่อนไหว โดยจำแนกตามเจนเนอเรชั่นมาใช้ในการสร้างสรรค์กราฟฟิกภาพเคลื่อนไหว จากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

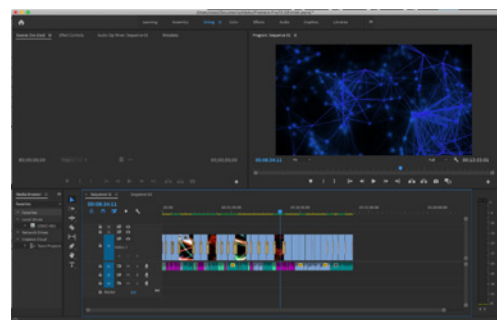
ตารางที่ 2 การสรุปองค์ประกอบศิลป์ และกราฟฟิกภาพเคลื่อนไหว ตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่น	องค์ประกอบศิลป์	ภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว
Baby Boomer	สีสัน เน้น สีม่วงและน้ำเงิน เส้น และ ลวดลาย เป็นเส้นตรง และ การ โยงใยเครือข่ายต่าง ๆ	ภาพเคลื่อนไหว เน้นสีและเส้นที่เคลื่อนไหว เป็นเส้นตรง (ขึ้น-ลง) โดยเน้นไปที่สีม่วง และ น้ำเงิน เป็นหลัก จังหวะการเคลื่อนไหว ของสี เส้น จะไม่รวดเร็วมาก
Generation X	สีสัน เน้น สีเขียว สีฟ้า และสีน้ำเงิน เส้น และ ลวดลาย เป็นเส้นโค้งหลายๆเส้น ซ้อนทับกัน	ภาพเคลื่อนไหว เน้นสีเขียวไล่สีมาทางสีฟ้า โดยเน้นการวิ่งทับกันของเส้นเรืองแสงต่าง ๆ โดยเฉพาะเส้นโค้งหลาย ๆ เส้น
Generation Y	สีสัน เน้นสีฟ้า และ สีส้ม เส้น และ ลวดลาย เป็นเส้นตรง และ เส้นโค้ง เล็กน้อย ซ้อนทับกัน	ภาพเคลื่อนไหว เน้นสีฟ้า (เฟสบุ๊ค ทวิต เตอร์) และสีส้ม (แอปพลิเคชั่น หาเพื่อน ค่าคู่) การเคลื่อนที่ของเส้นแสง ที่ซ้อนทับ กันทั้งสีฟ้า และ สีส้ม เน้นการเคลื่อนไหว ที่รวดเร็ว
Generation Z	สีสัน เน้น สีฟ้า และ สีน้ำเงิน เส้น และ ลวดลายจะเป็นจุด จุดเล็ก ๆ กระจัดกระจายและมารวมกันเป็นผืนสีน้ำเงิน ขนาดใหญ่	ภาพเคลื่อนไหว เน้นสีฟ้า และ สีน้ำเงิน การ เคลื่อนที่เป็นจุดเล็ก ๆ ค่อย ๆ เคลื่อนไหว จนกลายเป็นภาพสีฟ้าขนาดใหญ่ สื่อถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดตาม เฉพาะเรื่องราวของบุคคลกลุ่มนี้

6.1.5 ขั้นตอนการสร้างสรรค์คลิปเสียง สัมภาษณ์ (Interview Voice)

ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย โดยนำเรื่องเล่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัญหาที่พบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ ให้ทัศนคติว่า มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของการติดตามข่าวสาร หรือเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสสังคม โดยมุ่งไปที่การรับสารจากการแชร์ข้อมูลต่อ ๆ กัน จากกลุ่มคนรู้จัก โดยส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้ทัศนคติว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้เพื่อแสดงตัวตนและติดตามเรื่องราวของคนรอบตัว เช่นกลุ่มเพื่อนในที่ทำงาน หรือครอบครัว และมักจะใช้เฟสบุ๊ค เป็นหลักในการสื่อสาร เพื่อจุดประสงค์ในนำเสนอเรื่องราวการทำงานมากกว่าการสื่อสารเรื่องส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่ให้ทัศนคติว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ ผสมผสานกันทั้งในเรื่องของการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นในด้านการทำงาน และชีวิตส่วนตัว พร้อมทั้งจะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ และกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต

ได้ให้ทัศนคติโดยสรุปว่าคนในกลุ่มนี้ มองการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ส่วนตัว ในการนำเสนอตัวตนและความคิด มักไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงการทำงาน หรือการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวบนโลกสังคมออนไลน์มากนัก ผู้วิจัยนำข้อความเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาคัดเลือก และร้อยเรียงต่อกันเป็นชิ้นงานที่สื่อสารด้วยเสียง ผู้วิจัยตัดต่อเสียงสัมภาษณ์เข้ากับกราฟฟิกภาพเคลื่อนไหว ด้วยโปรแกรม Adobe Premiere Pro ให้มีลักษณะที่สอดคล้องกันตามจังหวะการพูด น้ำเสียง เป็นต้น



ภาพที่ 5 ภาพการตัดต่อเสียงสัมภาษณ์และกราฟฟิกภาพเคลื่อนไหวในโปรแกรม Adobe Premiere Pro
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

6.2 ส่วนการจัดวางชิ้นงานและการจัดแสดงผลงาน

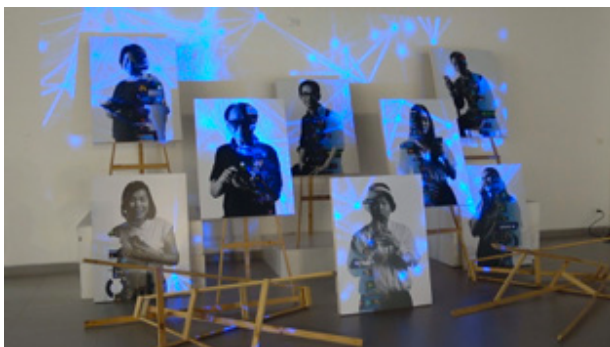
การสร้างสรรคผลงานในช่วงที่ 2 นี้ เป็นการนำเอาผลงานหรือชิ้นงานในช่วงที่ 1 มากจัดวางตามรูปแบบของผู้วิจัยในลักษณะสมมาตร ไล่ระดับ ผสมผสานกับวัสดุอื่นๆ เช่นฐานไม้ และขาตั้งรูป บนพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยมุ่งให้เกิดการรับรู้ของผู้ชม ซึ่งการสร้างสรรคผลงานในช่วงที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้จัดแสดงสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางในแกลเลอรี G23 อาคารนวัตกรรม: ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นเวลา 15 วัน โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพถ่ายบุคคล ผสมผสานกับกราฟฟิคาภาพ ด้วยวิธีการสร้างสรรคภาพซ้อนแบบ Double Exposure อัดขยายภาพและใส่กรอบไม้แบบไร้ขอบ ด้วยขนาด 40 x 30 นิ้ว เพื่อให้เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล และเห็นรายละเอียดได้ดีในระยะใกล้ จัดวางไล่ระดับ และให้ด้านซ้ายและด้านขวามีความสมมาตรตามรูปแบบทัศนศิลป์ ลำดับต่อมาเป็นการใช้กราฟฟิคาภาพเคลื่อนไหว ฉายลงบนผลงานด้วยเครื่องฉาย Projector ลงบนผลงานศิลปะ

การจัดวาง พร้อมทั้งเสียงสัมภาษณ์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างตลอดการจัดแสดง จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยประเภทแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลแบบสุ่มอย่างง่าย จากผู้ชมผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางนี้ เพื่อประเมินผลการรับรู้ทางทัศนศิลป์ของผู้ชมต่อผลงานศิลปะการจัดวางที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เป็นจำนวน 100 คน

จากการติดตั้งและจัดวางผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางบนพื้นที่ ณ หอศิลป์ แกลเลอรี G23 อาคารนวัตกรรม : ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปรากฏผลงานดังนี้

6.2.1 ผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ภาพถ่ายบุคคลผสมกราฟฟิคาอัดขยาย ขนาด 30x40 นิ้ว, กราฟฟิคาภาพเคลื่อนไหว ประกอบเสียงสัมภาษณ์บรรยายบนพื้นที่ขนาด 5x8 เมตร



ภาพที่ 6 ภาพแสดงการจัดแสดงผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

6.2.2 แนวความคิด (Concept)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ ผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสะท้อนให้เห็นจุดร่วมของพฤติกรรมในเจนเอเรชั่นต่าง ๆ ที่ยังคงใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคม สามารถเข้าถึง เรียนรู้ เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้หลายชนิด และกลุ่มบุคคลในแต่ละเจนเอเรชั่นต่างเชื่อมถึงกันด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้แนวคิดจากการสังเกตพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์จากผู้ร่วมงานในองค์กร ที่มีอยู่หลากหลายช่วงอายุ หลากหลายเจนเอเรชั่น และจากการทำงานร่วมกันในองค์กรที่หลายครั้งจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยที่บุคคลในแต่ละเจนเอเรชั่นมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงความระมัดระวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็มีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยต้องการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ร่วมที่มีในแต่ละช่วงวัย และมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้และเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มบุคคลในแต่ละเจนเอเรชั่น ผ่านการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง โดยผู้วิจัยมีการนำเอกลักษณ์ที่หลากหลายทางศิลปะ มาสร้างเป็นผลงานที่มีความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุ และพื้นที่ โดยที่ผู้วิจัยนำเอาเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบสื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์และสร้างการรับรู้ผ่านการดู และการฟัง ด้วยการขยายขอบเขตการสร้างสรรคงานศิลปะด้วยการใช้สื่อสมัยใหม่ มาทำงานร่วมกัน เช่น วีดิโอ ภาพถ่าย การฉายภาพ กราฟฟิก แสง สี เสียง เข้ามาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง

6.2.3 วัสดุและโครงสร้างของผลงาน

ผู้วิจัยเลือกใช้วัสดุที่เป็นกระดาษชนิดด้าน ในการอัดขนาดรูปภาพบุคคลจำนวน 8 ภาพ ในการอัดขยายภาพให้มีขนาด 40 x 30 นิ้ว เพื่อให้เห็นเด่นชัดในระยะไกล และเห็นรายละเอียดได้ดีในระยะใกล้ บนพื้นที่การจัดแสดงขนาด 5 x 8 เมตร การเลือกใช้กระดาษชนิดด้าน เพราะผู้วิจัยไม่ต้องการให้เกิดแสงสะท้อน เมื่อฉายกราฟฟิภาพเคลื่อนไหวลงบนภาพผลงาน และผู้วิจัยเลือกใช้กรอบไม้แบบไร้ขอบ เพื่อให้ผลงานมีความคงทน จัดวางได้อย่างมั่นคง ง่ายต่อการขนย้าย โดยมีโครงสร้างการจัดวางตามหลักองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ในรูปแบบสมมาตร โดยอาศัยชาติตั้งรูปในการจัดวางตามตำแหน่ง รวมถึงการนำเสนอผลงานให้มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ที่จัดแสดง ด้วยการจัดวางชิ้นงานให้มีระยะใกล้ ไกล สูง ต่ำ ลดหลั่นกันอย่างสมมาตร มีช่องว่างของพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับชิ้นงานศิลปะได้

และผู้ชมสามารถเข้าชมศิลปะการจัดวางตามโครงสร้างนี้ได้อย่างใกล้ชิด ประกอบกับการใช้ แสง สี เสียง และภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหวในการนำเสนอ

6.2.4 กระบวนการสร้างสรรค์

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัย และนำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์มาดัดแปลงเป็นองค์ประกอบทางศิลปะ อาทิเช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง เป็นต้น เพื่อใช้ในการสื่อสารความหมาย และประกอบกับภาพถ่ายบุคคล และกราฟฟิภาพนิ่งที่ผสมผสานกันด้วยเทคนิคการซ้อนภาพแบบ Double Exposure ที่สื่อสารความหมายด้วยสัญลักษณ์ทางภาพและจัดวางตามลำดับ ผู้วิจัยเริ่มจากการสำรวจขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดง ทั้งความกว้าง ความยาว และความสูงของพื้นที่ เพื่อนำมาคำนวณหาขนาด และจำนวนที่เหมาะสมของชิ้นงาน ผู้วิจัยได้ข้อสรุปในการวางแผนการสร้างชิ้นงาน คือ ชิ้นงาน ต้องมีขนาดประมาณ 30 x 40 นิ้ว และมีจำนวน 8 ชิ้น จึงจะพอดีกับขนาดพื้นที่ หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ มาสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานสื่อภาพเคลื่อนไหว ที่ประกอบด้วยแสง สี รูปร่าง และรูปทรง ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้าร่วมในการแสดงผลงานจะถูกถ่ายภาพตามลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น ลักษณะท่าทางในการใช้เครื่องมือสื่อสาร วิธีการจับถือ อากัปกริยาที่เป็นตัวตนของผู้ร่วมการวิจัย เป็นต้น โดยการสร้างสรรค์ภาพถ่ายบุคคลด้วยแสงประดิษฐ์ ที่มีการจัดแสงให้อยู่ในลักษณะที่เกิดเงามืด 50 % ของตัวบุคคล เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ภาพกราฟฟิกในขั้นตอนต่อไป หลังจากนั้นผู้วิจัยสร้างสรรค์กราฟฟิภาพนิ่งที่บ่งบอกถึงสังคมเมือง และอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่นด้วยการใช้ภาพเมือง ที่มีตึกสูง เพื่อแสดงถึงสังคมเมือง ประกอบกับการออกแบบภาพกราฟฟิกที่นำไอคอน (Icon) ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาใช้ในการออกแบบกราฟฟิก ทั้งในด้านของสี ที่แสดงถึงสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิด ออกแบบไอคอน ให้มีขนาดต่างกันตามปริมาณในการใช้งานของกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่น และนำไปประกอบกับภาพถ่ายบุคคลด้วยเทคนิคการซ้อนภาพ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำชิ้นงานทั้งหมดไปติดตั้ง จัดวางในพื้นที่จัดแสดง ณ หอศิลป์ G23 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามโครงสร้างการจัดวางเชิงทัศนศิลป์ตามที่ได้กำหนดไว้

6.2.5 สรุปผลการจัดแสดงผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวาง

ผู้วิจัยนำผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นจากข้อมูลที่ถูกวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว นำไปจัดแสดงในนิทรรศการศิลปะและเก็บ

ข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้จากกลุ่มคนที่ร่วมชมการแสดง ผลงานนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสม ศิลปะจัดวางโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย จำนวน 100 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่ร่วมชมงานนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสม ศิลปะจัดวางโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย จำนวน 100 คน พบว่า ผู้เข้าชมผลงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของอายุ 18 – 37 ปี ร้อยละ 49 ของจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกันมาก มีจำนวนผู้เข้าชมคิดว่าตนเองอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด คือ ร้อยละ 51 นอกจากนี้ผู้ชมที่เข้ามาชมผลงานนี้มีทั้งรู้จัก และ ไม่รู้จัก คำว่า เจเนอเรชั่นซี ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50 รวมทั้งผู้วิจัยได้สำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เพื่อตรวจสอบว่าผู้เข้าชมงานนั้นมีคุณลักษณะ หรือ อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซี ในเบื้องต้นมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 26, 10 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 22 และ 9 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 19 ตามลำดับ และแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ค ร้อยละ 51, ไลน์ ร้อยละ 22 และ อินสตาแกรม ร้อยละ 11 ตามลำดับ โดยสรุปจากผลการวิเคราะห์ พบว่า เจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีจำนวนครึ่งหนึ่งที่ไม่เคยรู้จักคำว่าเจนเอเรชั่นซี แต่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อและสื่อสาร ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยนิยมใช้เฟสบุ๊คแอปพลิเคชันในการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม ความคิดเห็นจากการเข้าชมนำเสนอผลงานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสม ศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความเหมาะสมต่อการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีเห็นด้วยมากที่สุด คือ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม คือ 0.60 นอกจากนี้ ประเด็นความเหมาะสมต่อการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอ เสียง จากบทสัมภาษณ์ สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของเจนเอเรชั่นซี ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.6 รวมทั้ง การใช้ แสง สี ของมัลติมีเดีย สามารถนำเสนอถึงเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ที่เกิดขึ้นกับเจนเอเรชั่นซี ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยของระดับความเหมาะสมต่อการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี เท่ากับ ความพึงพอใจในภาพรวมของการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์สื่อ

ดิจิทัลผสม ศิลปะการจัดวางสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของเจนเอเรชั่นซี คือ 4.5

ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเพื่อสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสม ศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผู้วิจัยได้ศึกษาในด้านทฤษฎี และได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบกลุ่ม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสม ศิลปะการจัดวาง ตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ และได้แก้ไขปรับเปลี่ยนการดำเนินงานไปตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้สื่อดิจิทัลผสม ศิลปะการจัดวางมีความสมบูรณ์มากที่สุดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์รูปแบบ คุณลักษณะของศิลปะการจัดวาง สรุปได้ว่า ศิลปะการจัดวางที่ผสมผสานกับการใช้สื่อดิจิทัล เช่น วีดิโอ ภาพถ่าย แสง สี เสียง และกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหว สามารถสื่อสารกับประสาทสัมผัสการรับรู้ต่อสิ่งเร้าของมนุษย์ ได้ทั้งทางการมองเห็น การได้ยิน ผู้ชมสามารถรับชมได้ในแบบสามมิติ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับงานศิลปะสร้างสรรค์ได้ทั้งในระยะใกล้และไกล รับรู้ทั้งในด้านข้อมูลและอารมณ์ผ่านแสง สี และเสียงไปพร้อมกัน อีกทั้งการใช้ลักษณะการเคลื่อนไหวของกราฟฟิก แสงสี ที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้ชมงานนิทรรศการที่เดินผ่านไปมา ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีการมองเห็นของมนุษย์ ที่มนุษย์มักจะมองสิ่งที่เคลื่อนไหวมากกว่าภาพที่หยุดนิ่ง กล่าวโดยสรุปแล้วผู้ชมสามารถรับรู้ความหมายที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสารผ่านผลงาน ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุและสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่ม เจเนอเรชั่นซี พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่นนั้นจะมีจุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไป มีการเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งในลักษณะทางการ และไม่ทางการ ใช้หาข้อมูลข่าวสาร และเป็นแหล่งความบันเทิง โดยที่ในแต่ละเจนเอเรชั่นจะใช้เวลาในโลกสังคมออนไลน์แตกต่างกันไป เจเนอเรชั่นเบบี้ บูมเมอร์ จะใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดในขณะที่ เจเนอเรชั่นวาย จะใช้เวลามากที่สุด สิ่งที่น่าสนใจคือ ในแต่ละเจนเอเรชั่นมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างชนิดกัน กลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มักจะใช้ไลน์ เป็นแอปพลิเคชันหลักในการติดต่อสื่อสาร กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จะใช้ ไลน์ และ

เฟสบุ๊ค ในการติดต่อสื่อสารในการทำงานแบบทางการเป็นหลัก กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้ง โลก เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม เป็นหลักในการสื่อสาร และสร้างกลุ่มสังคม ทั้งในรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ และกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มักจะใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ในรูปแบบไม่เป็นทางการ โดยเจนเอเรชั่นทั้งหมดมีอัตลักษณ์ในเชิงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกัน คือ การสื่อสาร การสร้างสังคม การสร้างสรรค์ และการใช้อินเตอร์เน็ตจัดการชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นซี ที่มาจาก Generation Connectedness (พัลลภา ปิตินันต์, 2560)

3. ผลการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาสร้างสรรคผลงานศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ตามแนวความคิดของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะการจัดวาง และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่น จากนั้นจึงนำผลการศึกษาวิเคราะห์มาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะจัดวางตามแนวทางของผู้วิจัย การสร้างสรรค์ผลงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการสร้างชิ้นงานที่มาจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม นำมาสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานภาพถ่ายดิจิทัล กราฟฟิกดีไซน์ ภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว และเสียงสัมภาษณ์ แบ่งเป็นภาพถ่ายดิจิทัลที่อัดขยายภาพให้มีขนาด 30x40 นิ้ว จำนวน 8 ชิ้นงาน และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง จำนวน 1 ชิ้นงาน และส่วนที่สอง คือ เป็นส่วนของการติดตั้ง จัดวางชิ้นงาน วัสดุอุปกรณ์ ลงบนพื้นที่ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการจัดวางในลักษณะแบบสมมาตรเชิงทัศนศิลป์ ประกอบกับการใช้สื่อดิจิทัลมัลติมีเดีย แสง สี ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ด้วยอุปกรณ์เครื่องฉายภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการรับรู้ของผู้ชมต่อผลงานศิลปะการจัดวาง จากการจัดแสดงผลงานเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2563 ณ หอศิลป์ แกลอรี่ G23 อาคารนวัตกรรม ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยประเมินผลการรับรู้จากผู้ชม จำนวน 100 คน จากผลการประเมินปรากฏว่าผู้ชมสามารถรับรู้ถึงเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับ อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่นในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการรับชมผลงานศิลปะการจัดวางของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม ความคิดเห็นจากการเข้าชมการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่น

ซี พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความเหมาะสมต่อการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีเห็นด้วยมากที่สุด คือ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม คือ 0.60

นอกจากนี้ ประเด็นความเหมาะสมต่อการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอ เสียง จากบทสัมภาษณ์ สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของเจนเอเรชั่นซี ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.6 รวมทั้ง การใช้ แสง สี ของมัลติมีเดีย สามารถนำเสนอถึงเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ที่เกิดขึ้นกับเจนเอเรชั่นซี ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยของระดับความเหมาะสมต่อการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี เท่ากับความพึงพอใจในภาพรวมของการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางสามารถนำเสนอ อัตลักษณ์ของเจนเอเรชั่นซี คือ 4.5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี นั้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ผลงานศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เป็นการนำเอา อัตลักษณ์ทางพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่น มาสร้างสรรค์เป็นผลงานในรูปแบบของผู้วิจัยโดยผลงานศิลปะถูกจัดวางลงบนพื้นที่ภายในหอศิลป์ที่มีการกำหนดขอบเขตชัดเจน ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิก และเสียง เข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารความหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในงานศิลปะการจัดวาง เพื่อสะท้อนเนื้อหาและแนวคิดของผู้วิจัย สอดคล้องกับที่ ชลธิชา ราศรี (2553 :85) ได้กล่าวถึงศิลปะการจัดวางว่า ศิลปะจัดวาง เป็นงานที่ประสมประสานวัสดุหลากหลายเข้าด้วยกันได้แก่วสดุตามธรรมชาติที่พบเห็นทั่วไปที่มีความพิเศษ สามารถสื่อ ปลุกเร้าความสนใจ ตอบสนองความคิด เข้ากับสื่อสมัยใหม่ อาทิ วิดีโอ เสียง การแสดง หรือการจำลองสภาวะเหมือนจริง

ผลงานศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี สร้างสรรค์ขึ้นจากการผสมผสานเทคนิคทางศิลปะหลายแขนง เพื่อตอบสนองแนวคิด เนื้อหา และสร้างการรับรู้ของผู้ชมที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ด้วยเทคนิคการสื่อสารที่เน้นไปในเชิงการสื่อสารทางภาพ ด้วยทฤษฎีการสื่อสารผ่านสัญญาณ รวมถึง การใช้ แสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว ทั้งหมดถูกจัดเรียงให้เกิดมิติ ที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้หลายระยะ ทั้งใกล้ และไกล รับรู้ได้จากการดู และการฟัง เพื่อให้สื่อสารและรับรู้ไปในเชิงจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับที่ ประวิทย์ แต่งอักษร (2551 : 70) ได้กล่าว

ว่า องค์ประกอบทางด้านศิลปะที่มีบทบาทในด้านจิตวิทยาของมนุษย์เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานศิลปะ รวมทั้งประวิทย์ แต่งอักษร ให้นิยามของการใช้สีในภาพยนตร์ไว้ว่า สีเป็นองค์ประกอบที่ทำงานในระดับจิตใต้สำนึกของผู้ชม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงอารมณ์ (Emotional) และสร้างบรรยากาศ (Atmospheric) มากกว่าจะใช้เพื่อบอกความคิดหรือสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์เพื่อการตีความโดยตรง นอกจากนี้ผลงานของผู้วิจัย ยังสอดคล้องกับที่ อัมพร ศิลปะเมธากุล (2549 : 20) กล่าวว่า ศิลปะการจัดวาง เป็นงานศิลปะประเภทสามมิติที่นำมาวางเรียงกันในลักษณะต่าง ๆ ตามพื้นที่ว่างทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุและมีเนื้อหาโดยรวมร่วมกัน เทคนิคการจัดวางผลงานศิลปะเน้นไปที่การแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับสิ่งแวดล้อม เป็นการนำเอาชิ้นส่วนสิ่งของมาประกอบกันระหว่างวัตถุประเภท 3 มิติ กับ 3 มิติ หรือ 2 มิติ กับ 3 มิติ ในเนื้อหาหนึ่งเดียวผู้ชมสามารถเดินดูงานตามส่วนต่าง ๆ ได้ทั้งหมด คล้ายกับผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งกับงานศิลปะ

และจากการประเมินผลการรับรู้ของผู้ชมต่องานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2563 ณ หอศิลป์ G23 อาคารนวัตกรรม ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงเรื่องราว เนื้อหาเกี่ยวกับ อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่นในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในเจนเอเรชั่นซีจากการรับชมผลงานศิลปะการจัดวางของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานความหลากหลายของสื่อที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม สื่อที่ต้องอาศัยพื้นที่ และวัตถุในการทักตะ และสื่อที่ต้องอาศัยช่วงเวลาในการรับฟังและทำความเข้าใจสามารถนำมาใช้สื่อสารและนำเสนออัตลักษณ์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้เป็นอย่างดี การประยุกต์ใช้สื่อใหม่สามารถสร้างเสริมจินตนาการ สื่อสารข้อมูล และอารมณ์ความรู้สึกได้ในเวลาเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ของผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะด้านการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการจัดวาง เนื่องจากศิลปะการจัดวางเป็นศิลปะที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ และมีความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่นั้น ๆ โดยผลงานศิลปะการจัดวางจะต้อง

สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และนำเสนอในรูปแบบสามมิติ ดังนั้นการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการจัดวางจึงไม่ใช่เพียงแค่การนำเอาผลงานศิลปะไปจัดแสดงในพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องสร้างการรับรู้ของผู้ชมได้ในหลายมิติของการรับรู้ของมนุษย์ และกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งกับพื้นที่ที่จัดแสดง นอกจากนี้การใช้สื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วนในการนำเสนอแนวคิดจะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ได้มากขึ้นจากการดู และการฟัง ดังนั้นการใช้ภาษาทางภาพจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจแนวคิดของศิลปินมากขึ้น จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างสร้างการรับรู้ทางตรงต่อผลงานนั้นด้วย และจากการศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานสื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ของผู้วิจัย ได้พบกับปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัญหาสภาพพื้นที่ในการติดตั้งเพื่อจัดแสดงผลงาน การติดตั้งผลงานในพื้นที่จัดแสดงผลงาน ผู้สร้างสรรค์ควรเลือกพื้นที่จัดแสดงผลงาน หรือนิทรรศการให้เหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบของผลงาน เพื่อให้ผลงานมีความกลมกลืนกับพื้นที่ และสามารถนำเสนอได้อย่างเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น สื่อดิจิทัลภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว ที่ต้องใช้เครื่องฉายภาพ ในการฉายภาพ แสง สี ลงบนผลงานภาพถ่ายที่ถูกจัดวางไว้ จะมองเห็นได้ยาก สีสั่นไม่สด เด่นชัดในเวลากลางวันเนื่องจากห้องนิทรรศการมีแสงสว่างจากดวงอาทิตย์ ในเวลากลางวันเข้ามาตลอดเวลา รวมไปถึงผลงานการจัดวางที่ผสมสื่อดิจิทัลในรูปแบบเสียง ควรเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียงดังรบกวนมากเกินไป เพราะฉะนั้นตำแหน่งพื้นที่จัดแสดงมีผลอย่างมากในการเข้าถึงผลงานของผู้ชม

2. ปัญหาการขนย้าย การขนย้ายเป็นปัญหาหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึง ซึ่งต้องวิเคราะห์ วางแผนการขนย้ายเป็นอย่างดี เพราะโดยทั่วไปแล้วสถานที่จัดแสดง กับสถานที่ทำผลงานนั้นอยู่คนละแห่ง ชิ้นงานจะต้องถูกบรรจุหีบห่อให้ดี และต้องระมัดระวังในการขนย้าย มีวัสดุกันกระแทก เพื่อป้องกันการชำรุดแตกหัก

3. ปัญหาการเลือกวัสดุ การเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับรูปแบบการจัดวาง มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์ศิลปะการจัดวาง กล่าวคือ การเลือกวัสดุเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมจะช่วยลดข้อจำกัดในการจัดวาง ผู้วิจัยเลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักมากเกินไปในการสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดวางชิ้นงาน ดังนั้น การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการจัดวางควรวิเคราะห์ และวางแผนรูปแบบการจัดวาง และเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสม

4. ปัญหาการติดตั้งผลงาน การติดตั้งผลงานและการจัดวาง เป็นหัวใจสำคัญของศิลปะการจัดวาง ที่ต้องสอดคล้องกับพื้นที่จัดแสดง และวัสดุที่ศิลปินเลือกนำมาใช้ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบปัญหาการติดตั้ง จากการเลือกวิธีการติดตั้งชิ้นงานในรูปแบบการห้อยชิ้นงานจากเพดานในแนวดิ่ง ซึ่ง

ชิ้นงานมีน้ำหนักมากเกินไป เนื่องจากการใช้วัสดุชนิดไม้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำชิ้นงานติดตั้งได้ และต้องเปลี่ยนรูปแบบวิธีการจัดวางชิ้นงานให้เป็นรูปแบบการวางกับพื้น โดยอาศัยขาตั้งรูป และแท่นไม้ เพื่อการจัดวางแบบสมมาตรและมีการไล่ระดับ

เอกสารอ้างอิง

กันต์กนิษฐ์ อุทัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: ออนไลน์.

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-draeqa-blueprint.pdf>

ชลธิชา ราศรี. (2553). การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ : ผลงานศิลปะจัดวางเพื่อสะท้อนปรากฏการณ์โลกออนไลน์. ปรินญานิพนธ์ (ทัศนศิลป์: ศิลปะสมัยใหม่). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 31(121), 1-25.

ประวิทย์ แต่งอักษร. (2551). มาทำหนังสือกันเถอะ (ฉบับดัดต่อใหม่). กรุงเทพฯ: ไบโอสโคป พลัส.

พัลลภา ปิติสันต์. (2560). Generation C ปรากฏการณ์ใหม่เจนใหม่ จัปอินไซด์คนคอนเนค. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2560, จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/p26-28.pdf>

ศุภรา อรุณศรีมรกต. (2561). การรับรู้ผ่านทัศนธาตุ: มุมมองใหม่จากงานออกแบบสู่งานศิลปะ. Veridian E-Journal Silpakorn University. 11(1), 2292-2303

ศศิธร ยุวโกศล และ พิชสิรี ชมภูคำ. (2564). เจเนอเรชั่นกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(2), 10-25.

อัมพร ศิลปะเมธากุล. (2549). ศิลปะการจัดวาง. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Christopher Frayling. (1993). Research in Art and Design. Royal College of Art Research.

Sarita Nayyar. (2016). Digital Media and Society Implications in a Hyperconnected Era. World Economic Forum.

บทวิเคราะห์ตัวละคร Teen Angst และ Girlhood ในซีรีส์ Wednesday (2022) ของ Netflix

An Analysis of Teen Angst and Girlhood in Wednesday the series on Netflix

ปรียากรณ์ เจริญบุตร

Preeyaporn Charoenbutra

Corresponding author, E-mail : preeyaporn.j@ubu.ac.th

Received : December 6, 2022
Revised : December 21, 2022
Accepted : December 25, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาวิเคราะห์ Teen Angst และ Girlhood ในซีรีส์ Wednesday (2022) ของ Netflix มุ่งศึกษาประเด็น teen angst และ girlhood ตามแนวคิดทางจิตวิทยาสังคม ในการวิเคราะห์ตัวละครฝ่ายหญิงทั้งสาม ได้แก่ เวเนสเดย์ (Wednesday) เอนิด (Enid) และ บียังก้า (Bianca) นอกจากนี้ การทำความเข้าใจวัยรุ่นสาวได้อภิปรายวิเคราะห์ร่วมกับ บริบทของพื้นที่และตัวละครหญิงที่แวดล้อมตัวละครทั้งสาม ที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการเจริญวัย

คำสำคัญ: Wednesday แอดดัมส์, ช่วงวัยรุ่นหญิง, ปัญหา ความกังวลของวัยรุ่น

Abstracts

This article analyzes teen angst and girlhood issues based on psycho-social perspectives in Wednesday Series on Netflix. This focuses on the issues of teen angst and girlhood related to the three main girl characters: Wednesday, Enid, and Bianca. Moreover, the article discusses girlhood in accordance with girls' growing-up space and other female characters

who have direct and indirect impacts on the girls' development.

Keywords: Wednesday Addams, girlhood, teen angst.

บทนำ

วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา มีบทบาทในการหล่อหลอม และกำหนดใหม่อย่างต่อเนื่อง ผ่านข้อมูลล้นหลามในรูปแบบ ที่เผยแพร่ผ่านภาพลักษณ์ เสียง คำศัพท์ และกลวิธีการเล่า เรื่อง สื่อโทรทัศน์ได้มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีจากรูปแบบ ดั้งเดิมมาสู่รูปแบบใหม่นับแต่ย่างเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นผล จากการมีอินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ได้พัฒนารูปแบบ มาสู่การเผยแพร่ในรูปแบบเช่าสัญญาณ ทำให้การเข้าถึงสื่อ เปิดกว้างมากขึ้น (Palmer, 2013) การให้บริการสื่อบันเทิง คติบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับประชานิยมจากทั่วโลกมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ตของฝั่งอเมริกา แพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ในด้วย FANG คือ Facebook Apple Netflix และ Google ที่ได้ ชื่อว่ามีอิทธิพลเหนือสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นในโลก (Winseck, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Netflix นั้นก็มีการขยายตัวอย่าง

รวดเร็วจนผลิตและเผยแพร่รายการและภาพยนตร์ที่หลากหลายและได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก

Netflix เป็นแพลตฟอร์มหนังที่รับชมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อตั้งที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ในปี ค.ศ. 1997 ก่อตั้งโดย Marc Randolph และ Reed Hastings Michele นับแต่ ปี ค.ศ. 2007 ได้มีบริการดูหนังออนไลน์ในเว็บ Netflix หรือที่เรียกว่า streaming service เกิดขึ้น ต่อมาในปี 2010 ได้ขยายความร่วมมือกับคู่ธุรกิจแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น iPhone, Nintendo Wii, iPod Touch, และ iPad ในขณะที่เว็บไซต์ที่ให้บริการดูหนังแบบสมัครสมาชิกก็ค่อยๆขยายสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก (Angelova, 2020) Netflix และเปิดให้บริการเพื่อสร้างฐานคนดูในประเทศไทยเมื่อ ค.ศ. 2017 ตรงกับวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2560 (เอกพล ชูเชิด 2560) Netflix มีภาพยนตร์ซีรีส์จำนวนมากและมีความหลากหลายในประเภท เนื้อเรื่องที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจคนดู ด้วยลักษณะของภาพยนตร์ที่มีจำนวนหลายตอน Kevin McDonald กล่าวว่า เนื้อเรื่องที่สามารเลือกชมทีละตอนหรือเปิดดูต่อเนื่องจนจบทั้งซีซั่น มีผลต่อทัศนคติ หรือมุมมองของผู้ชม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้ชมสามารถจะยึดโยงด้วย (McDonald 2016) เป็นที่น่าสนใจที่ว่า ในระยะไม่กี่ปี นับจาก ค.ศ. 2016 Netflix มีภาพยนตร์และซีรีส์วัยรุ่นที่มีตัวละครนำเป็นหญิงสาววัยรุ่น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Enola Holmes 1, 2 (2020; 2022) ซีรีส์เรื่อง Stranger Things (2016-) Anne With An E (2017-2019) Dear White People (2017-2021) Derry Girls (2018-2022) Shadow and Bone (2021-) Fate (2022-) First Kill (2022-) และ Wednesday (2022-) พบว่าซีรีส์ประเภทเชิงประวัติศาสตร์ย้อนยุคและแนวแฟนตาซีได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ซีรีส์เรื่อง Wednesday ในปีปัจจุบัน ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในสัปดาห์แรก ที่เผยแพร่ มียอดเข้าชมสูงถึง 341 ล้านชั่วโมง ซึ่งมากกว่าซีรีส์ที่โด่งดังอย่าง Stranger Things 4 (Dellatto, 2022)

ในซีซั่นแรก Wednesday มีทั้งหมด 8 ตอนจบ Wednesday ชื่อของลูกสาวตระกูลแอดดัมส์ มาจากร้อยกรองกลุ่มเด็กที่ว่า “Wednesday ลูกคนกลาง เป็นเด็กที่เต็มไปด้วยความโศกเศร้า” หรือเป็นภาษาอังกฤษว่า “Wednesday's child is full of woe” (นพปฎล พลศิลป์ 2565) เรื่องราวของ Wednesday Addams เด็กสาวบุคลิกแปลกแตกต่าง มีแคแร็คเตอร์เป็นสีโมโนโทน คลุมโทนทั้งบุคลิกและเสื้อผ้า เป็นสีดำตามแบบฉบับหนังแนวแฟนตาซีของ Tim Burton (2022) เธอมาจากครอบครัวที่อบอุ่น โกเมซ (Gomez) ผู้เป็นพ่อ แม่ มอร์ติเซีย (Morticia) ผู้เข้าใจนิสัยของเธอ มีน้องชายพัคส์ลีย์ (Pugsley) ที่อ่อนแอและมักถูกรังแกที่

โรงเรียน ด้วยนิสัยและการมองโลกที่แตกต่างจากเพื่อนจนมีความขัดแย้งกระทบกระทั่งจนเธอมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมต้องย้ายโรงเรียนบ่อย และการเปิดเรื่องของซีรีส์ได้พา Wednesday ย้ายมายังโรงเรียนแห่งใหม่ชื่อเนเวอร์มอร์ อะคาเดมี่ (Nevermore Academy) เป็นโรงเรียนกินนอนที่ทั้งพ่อและแม่ โกเมซ และ มอร์ติเซีย (Gomez and Morticia) เคยเรียนและตกหลุมรักกันที่นี่ โรงเรียนแห่งนี้ได้ชื่อว่าเป็นโรงเรียนของคนนอกคอก (outcast) ซึ่งเป็นคำที่มนุษย์ธรรมดาไม่มีพลังพิเศษเรียกเด็กๆที่มาเรียน Wednesday ชอบชีวิตสีดำไร้สีสัน เมื่อมาอยู่โรงเรียนกินนอนเนเวอร์มอร์ เธอพักห้องเดียวกันกับเอนิด (Enid) เด็กสาวสีบลอนด์น่ารัก หมาป่า ผู้ที่เฝ้ารอการก้าวข้ามวัยเป็นหมาป่า คือการกลายร่างในคืนวันจันทร์เต็มดวงอย่างใจจดใจจ่อ ชีวิตในโรงเรียนเริ่มต้นเหมือนจะน่าเบื่อ แต่ Wednesday มีงานอดิเรกคือประพันธ์นิยายแนวจินตนาการ และมี ริง (Thing) มือผีดิบข้างเดียวเป็นเพื่อนและผู้รับใช้ดูแลตลอดเวลา ในไม่ช้า ชีวิตสีดำเรียบง่ายก็นำเธอสู่การไขคดีอาชญากรรมลึกลับของโรงเรียน และของเมือง เจริโค เมืองเล็กๆ ที่มีเรื่องลึกลับและคดีอาชญากรรมที่ปิดไม่ลงหลายคดี

นักวิจารณ์และนักวิวซีรีส์ชุดนี้ พุดถึงภาพรวมและโครงเรื่องที่สะท้อนกลิ่นอายของภาพยนตร์วัยรุ่นประเภท การก้าวข้ามวัย (coming-of-age) มีภาพสะท้อนวัยว้าวุ่น หรือปัญหาความวิตกกังวลของวัยรุ่น (teen angst) (Escobar, 2022; นพปฎล พลศิลป์, 2565; Snow, 2022; Nairn, 2022; ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต 2563) นักวิจัยบางคนใช้คำไทยว่าวัยรุ่นซึมเศร้า ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุม teen angst ทุกเรื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนบทความจะใช้คำนี้แทนปัญหาความวิตกกังวลของวัยรุ่น อันเป็นช่วงวัยที่ต้องการค้นพบตัวตนที่แท้จริง การได้รับการยอมรับ มิตรภาพ ความไว้วางใจและความรัก ซีรีส์ให้ความสนุกสนานตื่นเต้นคล้ายอารมณ์ขันแฝงด้วย เนื้อเรื่องลึกลับซับซ้อน ผสมผสานกับ dark comedy มีความขบขันในบุคลิกที่เฉยชาไร้ความสนใจ หน้านิ่ง ไม่ยิ้มหรือชื่นชมสิ่งใดออกทางสีหน้าของนางเอก ถึงแม้จะมีความมั่นใจ กล้าหาญ และฉลาด แต่ Wednesday ก็คือวัยรุ่นคนหนึ่งที่มีความกังวล และต้องเติบโตด้วยการเรียนรู้อะไรอีกมากมายในโลก (Escobar, 2022)

ดังนั้น เนื่องจากซีรีส์นี้มีเนื้อหาสะท้อนวัยรุ่นได้อย่างน่าสนใจในรูปแบบแฟนตาซีผสม dark comedy นางเอก Wednesday และเพื่อน Enid และ Bianca เสมือนเป็นตัวแทนของเด็กสาวที่มีความวิตกกังวล (angst) ในขณะเดียวกัน นำเสนอภาพการเติบโตของวัยเด็กสาว (girlhood) ในช่วงวัยรุ่นที่น่าเสนอประเด็นสำคัญที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และความเข้าใจตนเอง ในขณะเดียวกันสะท้อนการ

พัฒนาคุณภาพทางอารมณ์ของวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีอิสระและไม่ต้องพึ่งพาพ่อแม่ตลอดเวลา การเข้าใจตนเองผ่านการแต่งกายและรูปลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและเพศตรงข้าม ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะวิตกกังวลตามช่วงวัยและการเรียนรู้เติบโตไปด้วยกันของเด็กสาวกลุ่มนี้ เป็นสิ่งที่น่าศึกษาวิเคราะห์ ว่าซีรีส์สะท้อนภาพลักษณะดังกล่าวของเด็กสาวกลุ่มนี้อย่างไร

บทวิเคราะห์ Teen Angst และ Girlhood ของตัวละครวัยรุ่นหญิงในซีรีส์ Wednesday

Barbie Clarke (2003) ศึกษาวิถีของวัยรุ่น อายุระหว่าง 13-19 ปี สรุปว่า ในช่วงวัยดังกล่าว วัยรุ่นกำลังแสวงหาอัตลักษณ์ มีความต้องการที่จะรู้ว่าตัวตนของตนเองเป็นใคร ช่วงวัยนี้สัมพันธ์กับความวิตกกังวล (anxiety) และความไม่แน่ใจ (uncertainty) นอกจากนี้ การเติบโตเป็นผู้มีวุฒิทางอารมณ์สูงขึ้นดูได้จากพัฒนาการที่วัยรุ่นลดความเห็นแก่ตัว (selfishness) และเริ่มเป็นคนเข้าใจผู้อื่น (altruistic) ซึ่งเราจะเห็นปัญหาในตัวของ Wednesday เมื่อเธอได้รับเสียงสะท้อนจากเพื่อนๆ ที่โรงเรียนว่าเธอนั้นเห็นแก่ตัวจนพาให้เพื่อนๆ เตือนเธอหลายครั้ง

ทรงเกียรติ ตระกูลสันติจิต (2563) ให้นิยาม Teen Angst ในภาษาไทยว่า เป็นตัวละครที่พบในภาพยนตร์วัยรุ่น กลุ่มที่ 19 วัยรุ่นซึมเศร้า โดยมีคำอธิบายดังนี้ “วัยรุ่นที่ต้องใช้ชีวิตอยู่กับความกดดันจากครอบครัว โรงเรียน หรือในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการถูกคาดหวัง การทำตามกรอบความรู้สึกลอยๆ เป็นที่รัก เป็นที่สนใจ จึงรู้สึกขาดความมั่นใจ เครียด และอยากประชดชีวิตทำในอย่างที่ตัวเองต้องการอยากเป็นตัวของตัวเอง ไม่เสแสร้ง แม้จะถูกผู้อื่นมองว่าผิดปกติก็ตาม” (35) ซึ่งตามนิยามหรือคำอธิบายนี้ ก็สามารถอธิบายบุคลิกความเป็น teen angst ของ Wednesday Enid และ Bianca ได้

จากกรอบแนวคิดของ Clarke (2003) และ ทรงเกียรติ ตระกูลสันติจิต (2563) ผู้เขียนจะอภิปรายสภาวะวัยรุ่น teen angst ของตัวละครหลัก ในลำดับต่อไป

1. Wednesday เด็กสาวแปลกประหลาดผู้ยืนยันความเป็นตัวของตัวเองในมิติสีดำ

โดยภายนอก Wednesday มีบุคลิกและอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เธอแต่งกายในชุดสีดำตลอดเวลา ทรงผมผูกเปียสองข้าง ใบหน้านิ่งเฉยไร้อารมณ์การแสดงออก ไม่โอ้อวดหรืออวดเก่งให้ใคร เธอมีความเฉลียวฉลาด เป็นนักอ่านและนักเขียน แต่เธอก็มีความวิตกกังวลเช่นเดียวกับวัยรุ่นทุกคน อธิบายได้จากการศึกษาการพยายามปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น Wednesday ยึดติดกับความเป็นตัวของตัวเองและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในบุคลิกความชอบของตัวเองเสมอ ซึ่งแสดง

ภาวะการเป็นตัวของตัวเองไม่เหมือนใคร (Independence) ด้วยการบอกกล่าวตรงๆ ด้วยสีหน้าที่เรียบเฉย ความสามารถพิเศษของ Wednesday คือ ประสาทสัมผัสที่ว่องไว และการมองเห็นอดีตเมื่อได้สัมผัสกับบุคคล สถานที่ หรือสิ่งของที่ยังมีร่องรอยพลังทิ้งไว้ โดยจะมาในรูปแบบของภาพพยากรณ์ และทุกครั้งที่เกิดการสัมผัส Wednesday จะตกอยู่ในภาวะวังงวนหรือหมดสติชั่วคราว

ในตอนแรก Episode 1 Wednesday Child Is Full of Woe Wednesday นางเอกแสดงออกชัดเจนในฉากนั่งรถกับครอบครัวเพื่อไปยังโรงเรียนแห่งใหม่ เธอแสดงความไม่สนใจต่อพ่อแม่ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของวัยรุ่นที่ต้องการเป็นอิสระและเป็นตัวของตัวเอง ปราศจากอิทธิพลของผู้ใหญ่ ในตอนแรก Wednesday เข้าใจว่าพ่อแม่ส่งเธอมาเรียนที่เนเวอร์มอร์เพราะต้องการให้เธอเป็นดั่งหุ่นเชิด ทำตามความฝันและยึดติดกับความหลังที่เคยเป็นศิษย์เก่าที่นี่ ถ้อยคำของ Wednesday ฟังไม่น่ารักนักเมื่อเธอวิจารณ์พ่อแม่ให้ จึง ฟังจะเห็นว่า Wednesday รู้สึกไม่พอใจและอึดอัดที่ต้องทำตามคนอื่น เธอขู่ว่าจะจับจูน จึง ต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้ติดตามเพื่อรายงานชีวิตที่โรงเรียนให้พ่อแม่ทราบ มาเป็นทาสรับใช้ ต้องทำตามคำสั่ง Wednesday เสมอ

เมื่อ Wednesday พบกับ Enid เพื่อนร่วมห้องพัก ห้องได้เริ่มพาผู้ชมเข้าสู่โลกวัยรุ่นที่ต้องการสังคมเพื่อน เพราะสังคมเพื่อนจะให้คำแนะนำและทำให้วัยรุ่นมั่นใจในความคิด การกระทำและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่วัยรุ่นอยู่ห่างจากพ่อแม่ นอกจากนี้ในฉากพบกันครั้งแรกของสองสาว Wednesday และ Enid เราจะได้เห็นประเด็น Body image หรือรูปลักษณ์ทหน้าตาที่วัยรุ่นเลือก Wednesday อยู่ในชุดโทนสีดำ เป็นบุคลิกที่ตรงกันข้ามกับการแต่งกายสีสันฉูดฉาดหลากหลายสีของเพื่อนร่วมห้อง มีปฏิสัมพันธ์การตลกตลกในห้องพักในโรงเรียนเนเวอร์มอร์ ฉากแสดงให้เห็นของความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงของสองสาว Wednesday บอก Enid ว่า เธอเป็นโรคภูมิแพ้สีสันฉูดฉาด และใช้เทปกาวยึดพื้น เพื่อแบ่งเส้นระหว่างโลกสีดำของเธอและโซนห้องที่มีสีสันของ Enid เธอปฏิเสธแม้กระทั่งการสวมกอดเพื่อต้อนรับกันในมิตรภาพใหม่ แต่ Enid ก็มีความเข้าใจและให้ Wednesday เป็นตัวของตัวเองอย่างที่ต้องการ บทบาทของสองสาวได้นำเสนอความแตกต่างเพื่อให้วัยรุ่นเรียนรู้ความแตกต่างที่นำไปสู่มิตรภาพระหว่างเพื่อน (peer relationship)

นอกจากนี้ Wednesday มีกิจกรรมสร้างสรรค์คือการเขียนนวนิยายในยามว่าง ซึ่งเค้าโครงเรื่องนำมาจากประสบการณ์ของตนเอง เปรียบเสมือน Wednesday กำลังเขียนเรื่องราวชีวิตของเธอเอง ซึ่งในงานวิจัยของ Leigh Gilmore และ Elizabeth Marshall ยืนยันว่า ช่วงที่วัยรุ่น

มีความกดดัน วิตกกังวล หากได้เขียนหนังสือแนบออกเล่าเรื่องราวในชีวิต พวกเธอจะมีระบบกลไกปกป้องจิตใจจากภาวะเครียดได้ (Gilmore; Marshall, 2019) นอกจากนี้ การเขียนเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของ Wednesday ในเรื่อง ตัวละครทุกตัวให้การยอมรับความสามารถด้านนี้ของเธอ ทำให้เธอรู้สึกสบายใจที่ได้แสดงออกอย่างเป็นตัวของตัวเองได้

ในส่วนของความสนใจต่อเพศตรงข้ามตามช่วงวัยนั้น Wednesday เป็นคนมีเสน่ห์ที่ไม่เหมือนเด็กสาวทั่วไป เรื่องราวความรักและการหมายปองกันในเรื่องนี้ไม่มีภาพการแย่งชิง Xavier Thorpe เป็นหนุ่มคนแรกที่เปิดใจอยากเป็นมากกว่าเพื่อน Wednesday แต่เหตุการณ์เข้าใจผิดทำให้ทั้งคู่หมางเมินกัน จนกระทั่งหนุ่มอีกคน Tyler เข้ามาผูกสัมพันธ์ ด้วยบุคลิกใสซื่อไม่เป็นภัยต่อใคร พร้อมรับฟังและช่วยเหลือ Wednesday ในการไขคดี เขาจะมาทุกครั้งเมื่อเธอต้องการความช่วยเหลือ แต่แล้วสิ่งที่เธอหลงเชื่อก็ได้ให้บทเรียน Wednesday เพราะหนุ่ม Tyler กลายมาเป็นศัตรูตัวร้ายในที่สุด Wednesday เรียนรู้จากความผิดพลาดที่เข้าใจ Tyler จนทำให้ Xavier ถูกใส่ร้ายและคุมตัวในคุกแทนที่จะเป็นอาชญากร และโหดตัวจริง

จากการเรียนรู้ที่ฝ่ายแพทย์ต่อแผนลงของ Tyler หรืออีกร่างคือสัตว์ประหลาดไฮด์ Wednesday ใจเย็นไม่ผลีผลามเหมือนเมื่อก่อน เธอวางแผนที่แยบยลมากขึ้น แต่เรื่องราวก็ไม่ได้ชูให้นางเอกเก่งอยู่คนเดียว แม้ Wednesday จะรู้วิธีกำจัดไฮด์และวิญญาณคินซีผู้ทรงพลัง Wednesday ก็มีข้อจำกัดทางกายภาพ เธอได้รับความช่วยเหลือจากทั้งวิญญาณกูดี้ แอดดัมส์ บรรพบุรุษของเธอเอง เพื่อให้สวมร่างและรักษาบาดแผล แต่ก็ยังไม่สามารถเอาชนะปีศาจคินซีได้ เหตุการณ์ช่วงสุดท้าย Wednesday ได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนทุกคน ความเป็นหรือไม่วางรอยกันในบางเรื่องกลายมาเป็นสามัคคีรวมพลัง Wednesday เรียนรู้ว่าแม้เธอจะเชื่อมั่นในความฉลาดหลักแหลมด้วยแผนที่วางอย่างดี กระนั้นเธอก็ต้องการแรงใจจากคนอื่น และต้องยอมรับว่าตนเองไม่ได้เก่งเสมอไป ความคิดนี้ทำให้ Wednesday ลดความต้อร้นและความมั่นใจว่าตนเหนือคนอื่น

2. Enid สาวน้อยผู้สดใส กับความคาดหวังในการก้าวข้ามพันวิสัยสู่การกลายร่างเป็นมนุษย์หมาป่า

ในความคิดของ Wednesday เพื่อนร่วมห้อง Enid คือคนช่างพูดและมักเล่าเรื่องต่างๆ Wednesday เรียกว่าเป็นการนินทาลับหลัง และ Wednesday ก็ใช้ประโยชน์จากเพื่อนคนนี้ในการขอข่าวสารข้อมูล เช่น ในตอนที่ 2 Woe is the loneliest number หลังจากที่ Enid ให้คำแนะนำว่า Wednesday ต้องไปคุยกับใครเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ

Rowan เธอก็ชวนให้ Wednesday ไปร่วมกิจกรรมการแข่งขันเกมกีฬา รายการ Poe Cup ซึ่ง Enid เป็นนักพายเรือ Wednesday ไม่สนใจ Enid ก็ยังชวนให้มาร่วมเชียร์ที่บนฝั่ง ต่อมาเพื่อนร่วมทีมพายเรือกับ Enid เกิดอาการแพ้อาหารรุนแรง เป็นเหตุให้ Wednesday ต้องมาร่วมแข่งแทน Enid ดีใจมากที่เพื่อนจะมาช่วยแข่งขัน ส่วนในเจตนา นั้น Wednesday เชื่อว่า Bianca ทำให้คู่พายเรือแพ้อาหารและเธอต้องการเอาชนะ Bianca หลังจากจบการแข่งขัน Enid ประทับใจและเกิดความหวังเล็กๆว่า Wednesday จะเปิดรับเธอให้เข้ามาสู่โลกส่วนตัวของเธอมากขึ้น

Enid เป็นคนสดใสร่าเริง ค่อนข้างจะอ่อนไหว และแสดงออกทางสีหน้า อารมณ์ ด้วยความสวย รูปร่างบอบบางแบบสาวน้อย เธอกังวลที่ตนเองจะไม่สามารถกลายร่างเป็นหมาป่าเมื่อถึงเวลา ความไม่มั่นใจเรื่องนี้เป็นความกังวลและปมสำคัญที่ทำให้เธอรู้สึกต้อยกว่าคนในครอบครัว และเพื่อนคนอื่นที่มีพลังวิเศษอย่างที่เราจะกล่าวถึงได้ทุกเมื่อ แต่เธอทำได้แค่กางกรงเล็บที่ทำได้แค่รอยกรีด แม้เป็นพลังที่เกินธรรมดาแบบมนุษย์แต่ยังไม่ถือว่าโดดเด่น

ความวิตกกังวลของหญิงสาววัยนี้อีกเรื่องคือ ความสนใจเพศตรงข้าม ซึ่ง peer pressure ก็มีผลให้ Enid อยากมีแฟนในภาวะวัยรุ่นเช่นนี้ มุมมองทฤษฎีจิตวิทยาสังคมอธิบายว่าวัยรุ่นสาวต้องการมีความรักแบบโรแมนติก หากปราศจากประสบการณ์นี้จะเกิดภาวะวิตกกังวลและเครียดได้ เพราะตนเองรู้สึกแตกต่างจากเพื่อนส่วนใหญ่ (Scanlan et al., 2012) และคนที่เธอสนใจก็ดูเหมือนจะสนใจเธอเช่นเดียวกัน แต่ก็เหมือน Wednesday เพื่อนชายที่ Enid คิดว่าชอบเธอเช่นเดียวกันกลับไม่ให้สัญญาณอะไรตอบกลับความรู้สึกที่ดีต่อกัน Enid จึงหันเหเสแสร้งไปคบกับเพื่อนชายอีกคน เพื่อให้ตนเองเกิดความรู้สึกมั่นคงกลับมา (self-esteem)

เรื่องราวรักๆแบบวัยรุ่น ก็นำไปสู่การจบด้วยดี เพราะสุดท้าย Enid ก็ได้สานสัมพันธ์ต่อกับเพื่อนชายคนแรกที่ตกหลุมรัก ในความสัมพันธ์นี้ Enid เลือกชายหนุ่มที่อายแต่เขายอมรับในธรรมชาติความเป็นตัวตนของเธอ เป็นสิ่งที่เติมเต็มให้ Enid มีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Erik Erikson อธิบายในทฤษฎีเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Formation) ว่าวัยรุ่นโยยหาความสัมพันธ์ที่ไม่ได้นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง แต่การมีความรักเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจตัวเอง (self-understanding)

ตอนจบของเรื่อง Episode 8: A Murder of Woes เมื่อความจริงปรากฏว่าใครคือปีศาจและฆาตกรตัวจริง Enid ได้กลายร่างเป็นหมาป่าอย่างสมบูรณ์แบบ เธอสามารถควบคุมตัวเองไปต่อสู้กับ Tyler ในร่างของ Hyde และสามารถต่อสู้

ได้อย่างเก่งกาจ ทำร้ายจน Hyde กลายร่างกลับมาเป็น Tyler ให้ตำรวจควบคุมตัวไปคุมขังได้ เหตุการณ์นี้มีความหมายต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างตัวละครหญิงวัยรุ่น ระหว่าง Wednesday และ Enid เพราะเป็นความเป็นความตาย และต่างก็ต่อสู้ร่วมกันจนได้ชัยชนะ ต่างจากเหตุการณ์การแข่งพายเรือที่ Wednesday มีเงื่อนไขที่เห็นแก่ตัว ต้องการเอาชนะ Bianca ในตอนจบ Enid ได้รับการสวมกอดจากเพื่อนและต่างก็เข้าใกล้กันมากขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์นั้น

3 Bianca ไซเรนสาวมากความสามารถ ภายใต้ภาวะผู้นำคือความกดดันจากครอบครัวและสังคมโรงเรียน

Michele Paule (2017) ระบุว่า วัยรุ่นหญิงที่มีเป้าหมายให้ต้องประสบความสำเร็จ มีวิธีการที่ทำให้ตัวเองไปสู่จุดนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง เขาศึกษาจากบริบทสังคมจากกลุ่มตัวอย่างในสื่อ บริบทการศึกษา และเพื่อนพ้อง พบว่าพวกวัยรุ่นจะมีวิธีการจัดการความกดดันที่อยู่ในแวดล้อมด้วยการปรับตัว เพราะพวกเขามีจุดมุ่งหมายคือต้องการประสบความสำเร็จ ดังนั้นจะมีการผ่อนปรนเป็นการบริหารจัดการความเครียดกังวล งานวิจัยนี้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกของ Bianca

Bianca เป็นนักเรียนที่มีความสามารถโดดเด่นในทุกด้าน เป็นผู้นำและไม่เคยแพ้ใคร เธอก่อตั้งสมาคมลับ Nightshades เพื่อทำกิจกรรมพิเศษ และทำให้คนอื่นรู้สึกพิเศษที่ได้รับเชิญเข้าร่วม เธอมีนิสัยชอบตัดสินและควบคุมให้เพื่อนทำตามที่เราต้องการและเธอก็สมหวังทุกเรื่อง ในฉากซ้อมฟันดาบ เธอเยาะเย้ยเพื่อนชายคู่ซ้อมดาบและบอกคัสให้หาคู่ซ้อมที่เก่งกว่านี้ได้หรือไม่ และตอนนั้น Wednesday ก็เข้ามาขอประดาบ การแข่งขันดำเนินไปไม่นานจากแต่เสมอจบที่ Bianca ชนะ และฝากรอยแผลกรีดปลายดาบเบาๆที่ใบหน้าของ Wednesday ต่อย้ำให้เห็นว่า เธอเก่งเหนือใครในโรงเรียน นอกจากนี้ทำให้ไอ้ของ Wednesday ลดลงด้วย

อย่างไรก็ตาม ในอีกด้าน Bianca ชื่นชอบความทุกข์กังวล เพราะครอบครัวของเธอคาดหวังจากตัวเธอมาก ทุกครั้งที่เธออยู่ในฐานะผู้นำของเพื่อน ลึกๆแล้วเธอรู้สึกหวั่นไหว ไม่ต้องการพ่ายแพ้ และต้องแก้ปัญหาให้สำเร็จ เมื่อถึงจุดเสี่ยงที่จะพลาดพลั้ง เธอสามารถจัดการและยอมถอยออกมาตอนที่เรื่องจะลุกลามและก่อความเสียหาย เห็นได้จากเหตุการณ์ที่เธอต้องตัดสินใจออกจากขบวนแผนจับตัวสัตว์ประหลาดที่ Wednesday เป็นผู้วางแผน เพราะเธอเห็นว่าเกินขอบเขตที่ตกลงไว้ และไม่ยอมเอาชีวิตเพื่อนที่ยังไม่มีบทพิสูจน์ชัดเจนว่าเป็นตัวไรต์หรือไม่ แต่เมื่อออกจากขบวนแผนและชวนคนอื่นออกมา Bianca ก็รีบไปแจ้งครูใหญ่เพื่อรับทราบปัญหา เพราะเกรงว่า Wednesday จะทำร้ายผู้บริสุทธิ์ซึ่งขณะนั้นยังไม่กลายร่างเป็นสัตว์ประหลาด จะเห็นได้ว่า Bianca ตัด

สอนใจจากการคาดการณ์เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่เพื่อน นับว่าบทบาทสำคัญพอๆกับ Enid ในตอนจบ คือ การเข้าขัดขวางและสกัดไม่ให้ Wednesday ถูกปีศาจคืนชีพทำร้ายเพื่อน ด้วยฝีมือที่ Bianca มีทักษะในการต่อสู้ เธอสามารถช่วยชีวิต Wednesday

พื้นที่เติบโตของวัยรุ่นหญิง

ช่วงวัยรุ่นของผู้หญิง กำหนดทางกายภาพจากอายุและลักษณะที่บ่งบอกถึงวัยเจริญพันธุ์ (puberty) ในทางจิตวิทยา สังคม Erik Erikson (1950) ให้ช่วงวัยประมาณ 13-19 ปี เป็นขั้นที่ 5 ของทั้งหมด 8 ขั้น ช่วงเวลาขั้นที่ 5 ความเป็นอัตลักษณ์กับความสับสนในบทบาท (Identity versus Role Confusion) ปัญหาของเด็กวัยนี้มักเกี่ยวข้องกับความต้องการรู้จักตนเองในบริบทสังคมที่แวดล้อม วัยรุ่นจำเป็นต้องปรับตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อพัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรืออัตลักษณ์ให้เกิดขึ้น (Identity) เขาจะแสวงหาตนตามอุดมคติ (Ego – ideal) และค้นหาอัตลักษณ์ที่เข้ากับบทบาทใหม่ในสังคม

นอกจากนี้ Pamela J. Bettis และ Natalie G. Adams (2005) ศึกษาและนิยาม girlhood ว่าเด็กผู้หญิงวัยรุ่นอายุไม่เกิน 19 ปี กำลังให้ความสนใจกับอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง พวกเธอตระหนักว่ากำลังก้าวข้ามช่วงวัยเด็กสู่ผู้ใหญ่ Bettis และ Adams ให้ความสำคัญกับพื้นที่นอกกรอบระเบียบ หรือกำหนดให้เป็นกิจวัตรประจำวัน โดยที่วัยรุ่นวัยเรียนใช้เวลาส่วนใหญ่ในโรงเรียน แต่สนใจว่าช่วงเวลาที่ไม่ได้อยู่ชั้นเรียน สาวๆ จะมีพื้นที่ของตนเองและเรียนรู้ที่จะเข้าใจตนเองในพื้นที่นั้นอย่างไรบ้าง เช่น ห้องนอน ระหว่างทางเดินในโรงอาหารเรียน ทางเดินไปสนามกีฬา เป็นต้น

ชีวิตนอกกรอบหลังเวลาเรียนของสาวในซีรีส์นี้ น่าสนใจอย่างยิ่ง Episode 1 เราพบว่า Wednesday ทนไม่ได้กับการกลั่นแกล้งไม่ยุติธรรม เธอต้องการกำจัดกลุ่มนักเรียนชายที่รังแกน้องชาย เหตุการณ์ที่พัคซัลย์ถูกนักเรียน (เก๋า) กลั่นแกล้งเกิดขึ้นในช่วงเวลาเปลี่ยนคาบเรียน ระหว่างทางเดินไปเข้าเรียน ความสับสนวุ่นวายที่เกิดขึ้นเมื่ออยู่ในสายตาคูหรือผู้ใหญ่ Wednesday ออกมาปกป้องน้องชายและวางแผนเพื่อจะเอาคืนอย่างสาสม ในเหตุการณ์นี้ Wednesday ทำให้เห็นว่าเธอไม่ฟังกฎหรือระเบียบ เนื่องจากการรังแกกัน เป็นการกระทำนอกเหนือกฎและไม่มีใครแก้ปัญหาก็ได้หากเธอจึงใช้วิธีแบบเดียวกันนั่นคือเล่นนอกกฎ Wednesday นำปลาชนิดดุร้ายไปปล่อยในสระว่ายน้ำจนเหล่าวัยรุ่นผู้ร่ำนได้รับบาดเจ็บปางตาย และเธอถูกล้อจากจนพ่อแม่ต้องพาย้ายมาเรียนที่เนเวอร์มอร์ อะคาเดมี่

Kit Grauer (2002) เสริมในเรื่องพื้นที่ของเด็กสาววัยรุ่นว่า หากสำรวจและทำความเข้าใจ จะพบว่าการตกแต่งห้องที่มีรายละเอียดจำเพาะบุคคล สะท้อนให้เห็นความคิด การมองโลก และการเติบโตในนั้นของเด็กสาว

ห้องนอนของWednesday และ Enid เป็นพื้นที่สำคัญที่ทำให้เห็นตัวละครในบริบทสังคมเพื่อน Wednesday และ Enid เริ่มปรับตัวให้อยู่ด้วยกันได้ เช่น การแบ่งปันพื้นที่ ของใช้ และมี ถึง มือมีดที่มีส่วนช่วยให้ทั้งสองคนเชื่อมโลกอันส่วนตัวให้เปิดรับมิตรภาพใหม่ๆ Wednesday ดูจะเป็นคนที่ปรับตัวได้ยากและช้ากว่า Enid ไม่ถือสาที่ Wednesday พุดตบรังผู้ประชดประชัน (sarcastic) ขณะเดียวกัน Enid ก็ไม่ต้องการให้ Wednesday ชมเธอได้ เห็นได้จากการเผชิญหน้ากันในวันแรก Enid แสดงเขี้ยวเล็บของหมาป่าน้อย เพื่อเตือน Wednesday อย่าทำอะไรที่เกินขอบเขต จนกระทั่งตอนที่ Wednesday ชวน Enid และเพื่อนๆ ไปร่วมโชคสัตว์ประหลาดนอกโรงเรียน แต่ปิดบังด้วยการบอก Enid ว่าเป็นการออกไปสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนสาว Enid ตีใจและตื่นเต้นที่ Wednesday เริ่มปรับตัวเปิดใจทำตัวแบบวัยรุ่นนอกเที่ยวด้วยกัน แต่ Wednesday ก็ทำให้เธอผิดหวัง ในตอนนี้ Wednesday ได้เรียนรู้ว่าการอยู่คนเดียวทำให้เธอไม่มีความสุข เธอยอมรับว่าตัวเองต้องการเพื่อนที่รักและเข้าใจ และไม่ยอมเสียเพื่อนที่น่ารักคนนี้ไป

ท้ายที่สุด โรงเรียนอาจจะไม่ใช่พื้นที่ปลอดภัยสำหรับวัยรุ่น หรือแม้กระทั่งเมืองที่พวกเขาคุ้นเคย ใช้ชีวิตอยู่ทุกวัน การสร้างฉากเรื่องให้บริบทเมืองเจรีโค ที่ไม่ใช่พื้นที่ของเด็กๆ ที่เนเวอร์มอร์ เพราะต้นตระกูลของปีศาจคินซีฟสร้างไว้และจ้องทำลายคนมีพลังพิเศษ ตามความเชื่อทางศาสนาเมืองเจรีโค อาจเป็นตัวแทนของแนวคิดแบบจารีตประเพณีที่ต่อต้านความแปลกแยกแตกต่าง ไม่อนุญาตให้ผู้คนได้เป็นตัวของตัวเอง และอีกสัญลักษณ์หนึ่ง เจรีโค ก็เป็นตัวอย่างของคอร์ปชั่นในโลกผู้ใหญ่ เพราะเรื่องราวที่สร้างมาต่อต้านพวกนอกรีต ล้วนใช้บังหน้าความโลภในอำนาจของ Founder หรือ Joseph Crackstone การกลับมาด้วยวิถีทางไสยศาสตร์ของ Joseph บอกเล่าถึงอันตรายที่อยู่ในสังคมไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน จะมีการสืบทอดพลังชั่วร้ายยังคงอยู่เมื่อเด็กๆ เติบโตขึ้น จะต้องไม่วางใจว่าไม่มีสูตรสำเร็จแบบ happy ending เหมือนนิทานที่เคยฟังตอนวัยเยาว์ เพราะสักวันความชั่วร้ายก็จะกลับมาอีกในรูปแบบอื่น

ตัวละครฝ่ายหญิงอื่นๆ ที่อยู่ในบริบททางการเติบโตของ Wednesday และเพื่อน

ตัวละครหญิงอื่น ๆ ที่ผู้ชมหรือนักวิจารณ์บางท่านอาจจะคาดหวังให้มีบทบาทมากกว่านี้ แต่หากพิจารณาภาพยนตร์ที่มีตัวเอกเป็นวัยรุ่นแล้วก็มีความเหมาะสม เพราะเรื่องนี้เป็น

เรื่องของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มคนวัยรุ่นซึ่งการลดทอนบทบาทของแม่และผู้ใหญ่จะเป็นการให้พื้นที่วัยรุ่นได้เติบโตและเรียนรู้ด้วยการพึ่งตนเองให้มาก นอกจากนี้การลดบทบาทตัวละครผู้ใหญ่ เพื่อให้ผู้อ่านเยาวชนได้เกิด self-actualization โดยไม่มีเสียงตัดสินหรืออิทธิพลผู้ใหญ่ชี้นำมากเกินไป ทำให้ผู้ชมวัยเดียวกันกับตัวละครนำ ได้มีประสบการณ์ร่วมที่สมจริง

มอร์ตีเซีย (Morticia) มอร์ตีเซีย แม่ของWednesday ไม่มีบทบาทและไม่ต้องการมีอิทธิพลต่อWednesday เธอเคยเป็นดาวของโรงเรียน และปกปิดความลับเรื่องคดีอาชญากรรมสมัยที่พ่อแม่ยังเป็นนักเรียนที่เนเวอร์มอร์ บทบาทในความเป็นแม่ของมอร์ตีเซีย แม้จะไม่เด่น แต่ถือว่าเหมาะสมเพราะส่งเสริมให้บทบาทและอัตลักษณ์ของWednesdayโดดเด่น Wednesday อาจคิดว่าแม่เป็นผู้ชอบบงการเธอแม้จะอยู่ห่างไกล และไม่พอใจที่พ่อและแม่เก็บความลับที่พ่อเป็นผู้ต้องสงสัยคดีฆาตกรรมเพื่อนชายร่วมรุ่น การรู้ความจริงที่หลังทำให้Wednesdayไม่เชื่อใจและไม่มั่นใจในโลกของผู้ใหญ่

ครูใหญ่วิมส์ (Weems) ครูใหญ่วิมส์เป็นเพื่อนร่วมรุ่นกับมอร์ตีเซีย มีประสบการณ์วัยเรียนที่ตีร่วมกัน เธอชื่นชมมอร์ตีเซีย และมักจะท้าวความถึงอดีต เพื่อจะให้ Wednesday รู้สึกว่าโรงเรียนเนเวอร์มอร์เป็นเหมือนบ้านที่ปลอดภัย และยินดีต้อนรับWednesdayเสมอ แต่Wednesdayมักก่อเรื่องทำผิดกฎโรงเรียนในการลักลอบออกไปสืบหาเรื่องราวเสมอ ครูวิมส์เป็นตัวแทนของกฎระเบียบและความยุติธรรม ถึงแม้Wednesdayจะไม่ไว้ใจผู้ใหญ่คนไหนเท่าคนในครอบครัว ครูวิมส์กลับให้โอกาสWednesdayหลายครั้งและจะไม่ไล่ออก จนครั้งสุดท้าย ครูวิมส์ยอมทำตามแผนที่ Wednesday ต้องการเปิดโปงโฉมหน้าที่แท้จริงของครูธอร์นฮิลล์ ว่าแท้ที่จริงเธอคือ ลอเรล ทายาทของปีศาจคินซีฟที่ต้องการทำลายเนเวอร์มอร์ แต่ครูวิมส์ก็พลาดท่าและตายด้วยยาพิษของลอเรลทันทีหลังจากรู้ความจริง

ดร. วาเลรี (Valerie) จิตแพทย์ มีบทบาทในการช่วยเหลือด้านจิตวิทยา เพื่อให้Wednesdayได้สามารถควบคุมอารมณ์โกรธ ตัวละครนี้ก็มีความสำคัญ เพราะการเข้าพบ ดร. วาเลรี มีผลต่อWednesdayในทางบวก เพียงแต่Wednesdayต่อต้านและไม่ยอมรับความจริงว่าเธอต้องการความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตาม Wednesday มีภัยคุกคามและไม่แน่ใจว่าปีศาจหรือสัตว์ประหลาดอยู่ในร่างใคร ทำให้เธอเลือกจะไม่เชื่อใจ ดร. วาเลรี และเข้าใจผิดคิดว่า ไฮด์เป็นทาสของวาเลรีที่เธอเชื่อว่าชื่อจริงคือ ลอเรล ทายาทของวิญญาณคินซีฟ ที่ต้องการกำจัดเด็กนอกคอกที่ขัดต่อหลักศาสนาที่พวกเขาเชื่ออย่างมกายนั่น ดร. วาเลรี ก็เป็นอีกคนที่เสียชีวิต โดยที่Wednesdayไม่มีโอกาสได้ปรับใจกัน

ครูธอร์นฮิลล์ (Thornhill) ครูประจำหอพัก นางร้ายที่

ตายตอนจบ เป็นตัวละครที่ไม่มีบทบาทมากนัก จนกระทั่งเผยตัวตนที่แท้จริงในตอนจบ ถือว่าเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ดึงศักยภาพของเด็ก ๆ ออกมาจนถึงที่สุด อาจจะตีความเชิงสัญลักษณ์ได้ว่า ลอเรน เป็นตัวแทนของความชั่วร้ายที่เด็ก ๆ ได้เผชิญกับความจริงที่ว่า โลกในความเป็นจริงมีคนร้ายที่เรารู้จัก หากเราพลาดท่าก็จะจบชีวิต ไม่ได้เติบโตไปทำตามเป้าหมายในชีวิต

unสรุป

ซีรีส์ Wednesday คือภาพจำลองโลกของวัยรุ่นที่มีพัฒนาการอย่างเป็นเหตุผลตามหลักจิตวิทยาสังคมในช่วงวัยที่วัยรุ่นค้นหาคำตอบ (Identity) สถานการณ์ในภาพยนตร์สะท้อนสภาวะความกังวลในเรื่องของตนเอง

การทำความเข้าใจตนเอง ความต้องการให้คนอื่นเข้าใจในสิ่งที่ยืนหยัดเลือกที่จะเป็นในแบบเฉพาะของตนเอง และบริบทของสังคมที่ตนเองใช้ชีวิตอยู่ก็มีโจทย์ให้ต้องกังวลหวาดกลัว แม้เส้นทางการเติบโตไปสู่ผู้ใหญ่ของพวกเธอจะมีอุปสรรคและอันตราย ผู้ช่วยเหลืออาจไม่ได้ปรากฏตัวหรือรอดจากภัยนั้น พวกเธอต้องอยู่ด้วยความสามารถของตนเอง ประเด็น teen angst และ girlhood ของตัวละครฝ่ายหญิงทั้งสาม Wednesday Enid และ Bianca นำเสนอประเด็นของวัยรุ่นอย่างแท้จริง สิ่งที่จะทำให้พวกเธอรอดพ้นจากอันตรายในโลกผู้ใหญ่คือการเข้าใจตนเองผ่านประสบการณ์สำคัญในช่วงวัยรุ่น ได้แก่ ความรัก มิตรภาพ ความเสียสละเพื่อผู้อื่น และความรอบคอบในการตัดสินใจที่เข้ามาในบริบทการใช้ชีวิตในสังคมทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

- ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต. (2563). การวิเคราะห์ความเป็นตระกูลภาพยนตร์วัยรุ่นของภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นพภูฏ พลศิลป์. (2565). เรื่องของสาวโลกมีผู้นำหลงไหล 'Wednesday แอดดัมส์' ที่กลับมาขึ้นจออีกครั้งในซีรีส์ฮ็อต Wednesday. Culture/ Movie. GQ Thailand. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.gqthailand.com/culture/article/stutz-netflix-documentary-mental-health>
- เอกพล ชูเชิด. (2560). Netflix เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมให้บริการในภาษาไทย. ข่าวไอทีในประเทศ. แบไต๋. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2022, จาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/163863>
- Angelova, A. (2020). How was Netflix developed? Wire Data. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2022, จาก <https://wiredelta.com/how-was-netflix-developed>
- Bettis, P. J., & Natalie A. (2005). Geographies of Girlhood: Identities In-Betweens. Mahwah, N.J.: Routledge. 2005. eBook

- Burton, T., Gough, A., Millar, M., Alpert K., Stark S., Mittman A., Misericocchi, K., Glickman, J., Berman, G., Harper, T., & Lafferty, K. (2022). Wednesday. TV Series. Netflix.
- Clarke, B. (2003). The angst, anguish and ambitions of the teenage years. Young Consumers, 4(3), 27-33. <https://doi.org/10.1108/17473610310813870>
- Dellatto, M. (2022). Netflix's 'Wednesday' Surpasses 'Stranger Things 4' As Most-Watched English Series In A Week. Forbes.com. 29 November 2022, pN. PAG-N.PAG. 1p.
- Erikson, E. H. (1950). Childhood and Society. London, W. W. Norton & Co.
- Escobar, C. (2022). Netflix's Series on Teen Angst and Murder. Retrieved September 18 2022, <https://www.rogerebert.com/streaming/wednesday-netflix-addams-family-tv-review-2022>

เอกสารอ้างอิง

- Gilmore, L., & Elizabeth, M. (2019). **Witnessing Girlhood: Toward an Intersectional Tradition of Life Writing**. New York: Fordham University Press.
- Grauer, K. (2002). Teenagers and Their Bedrooms. **Visual Arts Research**, 28(2), 86–93. <http://www.jstor.org/stable/20716067>
- McDonald, K., & Daniel, S. (2016). **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century**. New York, NY: Bloomsbury Academic. 2016. eBook., Database: eBook Collection
- Nairn, E. (2022). **‘Wednesday’ Review: The Girlboss-ification of our Favorite Addams. The Harvard Crimson**. <https://www.thecrimson.com/article/2022/11/29/wednesday-netflix-season-one-premiere-review-2022/>
- Palmer, L. (2013). **Sluts, Brats, and Sextuplets: The Dangers of Reality Television for Children and Teen Participants**. *Studies in Popular Culture*, 36(1), 123–143. <http://www.jstor.org/stable/23610155>
- Paule, M. (2017). **Girlhood, Schools, and Media: Popular Discourses of the Achieving Girl**. New York : Routledge. 2017. eBook., Database: eBook Collection
- Scanlan et al.,. (2012). **Adolescent romantic relationships – Why are they important? And should they be encouraged or avoided? Headspace**, Orygen Youth Health Research Centre:
- Australian Government Department of Health and Ageing. tinyurl.com/h6s6prg. Snow, J. (2022). **'Wednesday' Needs a More Supportive Mother-Daughter Relationship**. *Collider TV Features*. <https://collider.com/wednesday-mother-daughter-relationship/>
- Winseck, D. (2017). The Geopolitical Economy of the Global Internet Infrastructure. **Journal of Information Policy**, 7, 228–267. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.7.2017.0228>

4 Soft skills สู่ความฉลาดทางดิจิทัล

4 Soft skills for the digital quotient

อมรพงศ์ สุขเสน

Amornphong Suksen

Corresponding author, E-mail : suksen.aqa@gmail.com

Received : December 8, 2022
Revised : December 20, 2022
Accepted : December 25, 2022

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ไปทั่วโลก กิจกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันต่าง ๆ เกิดการแปรผันเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งแวดล้อม จากชีวิตวิถีใหม่นี้เองทำให้การพัฒนา Soft skills ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติ ความสามารถทางเทคนิคไม่เพียงพอต่อการทำงานในยุคปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันของตลาดแรงงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา Soft skills โดยองค์กรให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกพนักงานที่มี Soft skills เป็นอันดับแรก “Soft skills” หรือ “จรรยาวัชระ” จึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ตั้งแต่เริ่มต้นสมัครเพื่อเข้าทำงานในองค์กร ขณะปฏิบัติงานในองค์กร รวมไปถึงการใช้ชีวิตในอนาคตควบคู่กับการส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัล (Digital quotient: DQ) เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตอยู่บนโลกยุคดิจิทัลได้อย่างรู้เท่าทัน

คำสำคัญ: ความฉลาดทางดิจิทัล, จรรยาวัชระ

Abstract

The epidemic will be infected with Coronavirus 2019 (COVID-19), affecting the way of life of human beings around the world. Daily life activities are transformed into a new normal way of life. There are changes in society, culture, customs traditions and environment. It is from this new normal that the development of Soft Skills has gained international attention. The technical ability to work in modern times. In addition, the competition in the labor market tends to increase gradually. Currently, various organizations give importance to soft skills development. The organization will hire employees with soft skills first. Soft skills therefore play an important role in determining the direction that leads to career success. From the start of applying to join the organization, while working in the organization, including future life, coupled with promoting digital quotient (DQ). In order for users to survive and live in the digital world with knowledge.

Keywords: Digital Quotient, Soft Skills

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ไปทั่วโลก กิจกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันต่าง ๆ ได้แปรผันเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการใช้งานเทคโนโลยีที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง (Internet of things) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผสมผสานกับข้อมูลสารสนเทศจำนวนมาก (Big data) ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนข้อมูลที่สูงขึ้น (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2559) จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2563) พบว่ามีการใช้ชีวิตวิถีใหม่ของมนุษย์ เช่น สังคมไร้เงินสด การทำงานทางไกล การเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมต่างๆ มากขึ้น เช่น การซื้อและการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การทำงานจากบ้าน (Work from home) และการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ สถานศึกษายังได้ปรับกฎเกณฑ์ตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข โดยกำหนดให้มีการจัดระเบียบการเข้าโรงเรียน การคัดกรอง การปฏิบัติตนเมื่ออยู่ในสถานศึกษา การเว้นระยะห่าง การใส่หน้ากากอนามัย การล้างมือ เพื่อการป้องกันตนเองจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 นับเป็นวิถีปฏิบัติใหม่ อีกทั้งมีการเพิ่มการบริการใหม่ ๆ โดยใช้แพลตฟอร์มการบริการดิจิทัล เช่น การเรียนแบบออนไลน์ การเรียกใช้บริการต่าง ๆ เช่น การใช้บริการรถแท็กซี่ การเรียกใช้บริการซ่อมแซมบ้าน ไฟฟ้า ประปา เครื่องปรับอากาศ การใช้บริการเรียกแม่บ้านทำความสะอาดบ้านผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถเรียกผ่านสมาร์ตโฟนได้ รวมถึงการประชุม และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการแพทย์ผ่านระบบโทรคมนาคมดิจิทัล (Telemedicine) จะเป็นบริการที่พบเห็นได้มากขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาใช้ในการดูแลสุขภาพ (ยง ภูววรรณ, ยืน ภูววรรณ, 2564) นอกจากนี้ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2559) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ จากการซื้อแบบหน้าร้านไปสู่การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำตลาดในปัจจุบัน

จากชีวิตวิถีใหม่นี้เอง ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา Hard skills และ Soft skills ควบคู่กันไป

วีระศักดิ์ จงไกรจักร (2563) กล่าวว่า การพัฒนา Soft Skills ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติ ความสามารถทางเทคนิคไม่เพียงพอในการทำงานในยุคปัจจุบัน ตลาดแรงงานเลือกกว่าจ้างบุคคลที่มี Soft Skills และสามารถประยุกต์ใช้กับสถานการณ์อย่างเหมาะสม เมื่อเกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ปัญหาของนักเรียนสายอาชีพที่จบการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงาน พบว่า มีปัญหาการปรับตัวเข้ากับสังคม วัฒนธรรมขององค์กร ทำให้ไม่สามารถทนต่อแรงกดดันจากการทำงานได้ดี มนุษย์มีอัตราสูงขาดการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับคนหมู่มาก สอดคล้องกับอมรา ดาราศรีทอง (2560) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานในปัจจุบันว่า โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่จะเป็นผู้นำในตลาด มีการสร้างนวัตกรรมและมีการลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทประเภทนี้จะต้องการพนักงานที่มีทักษะทางด้านภาษา การติดต่อสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม นั้นหมายความว่าพนักงานในปัจจุบันต้องมี Soft Skills เป็นคุณสมบัติสำคัญในการปฏิบัติงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีความซับซ้อน ไม่แน่นอน และมีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับ Soft Skills และเลือกที่จะจ้างงานคนที่มี Soft skills เป็นอันดับแรก (มนตรี อินตา, 2562) นอกจากนี้ มุมมองด้านการจัดการศึกษา Syunu Trihantoyo (2021) ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดจากการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ได้แก่ การขาดความรู้ความสามารถของครูในการใช้เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ไม่เพียงพอ หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพน้อย การแนะนำอาชีพที่อ่อนแอ ขาดทักษะในการสื่อสารและความฉลาดทางดิจิทัล ซึ่งจำเป็นต่อความสามารถทางสังคม อารมณ์ และความรู้ความเข้าใจที่ช่วยให้แต่ละคนเผชิญกับความท้าทาย และปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของชีวิตดิจิทัล สอดคล้องกับ

จิราภรณ์ อ่อนชาผิว และสุชาดา นันทะไชย (2564) ที่ได้สำรวจปัญหาและความต้องการของการจัดการเรียนรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ทั้งผู้บริหารและครูมีความต้องการที่จะปรับปรุงมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนเพื่อรองรับสถานการณ์โควิด 19 ในอนาคต โดยเน้นการสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การปฏิบัติ และจำกัดจำนวนในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน รวมถึงการประเมินผลด้วยวิธีอื่นแทนการทดสอบ เช่น การมอบหมายงาน การทำรายงาน หรือการทำข้อสอบนอกห้องสอบ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงกระแสสังคมโลกยุคดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็ว โลกเสมือนจริงเป็นเรื่องใกล้ตัวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนพื้นที่ออนไลน์ผ่านสื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ดิจิทัล และเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต นาฬิกาอัจฉริยะ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ รวมไปถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โลกดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ในสังคม ส่งผลต่อการเป็นพลเมืองบนโลกดิจิทัลหรือพลเมืองดิจิทัล (Digital citizenship) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นมีทั้งประโยชน์และโทษต่อผู้ใช้งาน เช่น ทำให้เกิดความเครียดหรืออันตรายที่มีต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ไม่ปลอดภัย การพิสูจน์ตัวตนและการกำหนดสิทธิ์ที่ไม่ดีพอทำให้สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าแล้วจะเข้าสู่ระบบได้ง่ายขึ้น รวมถึงการกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวที่ไม่ชัดเจน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ที่ไม่ได้ถูกป้องกันอย่างแน่นหนาเพียงพอ ส่งผลให้ข้อมูลส่วนตัวถูกขโมยหรือเปิดเผยสู่ภายนอก เป็นต้น (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2559) จากการศึกษาของนภวรรณ อาษาเพชร (2560) พบว่า ปัจจุบันมีการรังแกผ่านโลกออนไลน์ ก่อปัญหาที่รุนแรงมากขึ้นในกลุ่มเยาวชน โดยมีสาเหตุส่วนหนึ่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารที่มีคุณสมบัติหลากหลาย ความง่ายในการใช้งาน การสื่อสารแบบทันที ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ผลกระทบต่อสังคม การบ่มเพาะทัศนคติ และพฤติกรรมใช้ความรู้ของเยาวชน

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนา Soft skills เพื่อให้มนุษย์ในปัจจุบันมีความฉลาดทางดิจิทัล (Digital quotient) เตรียมความพร้อมสำหรับการดำรงชีวิตภายใต้สังคมยุคดิจิทัลได้อย่างรู้เท่าทัน

ความฉลาดทางดิจิทัล

ความฉลาดทางดิจิทัล หรือ Digital quotient หรือ DQ คือ ความสามารถในการแสวงหาและใช้ความรู้ รวมไปถึงทักษะใหม่ ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Simon Waller, 2014) สอดคล้องกับ Nan B. Adams (2004) ที่ได้กล่าวว่า ความฉลาดทางดิจิทัลนั้น คือ ความสามารถในการสร้างและรับรู้ข้อมูล การสื่อสาร ที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมชุมชนดิจิทัล ซึ่งความสามารถเหล่านี้เป็นพื้นฐานค่านิยมของมนุษย์ในการเคารพและเอาใจใส่ซึ่งกันและกันในสังคมดิจิทัล โดยสามารถ

ใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดและมีความรับผิดชอบ (วิทยาดารงเกียรติศักดิ์, 2561) นอกจากนี้ สรานนท์ อินทนนท์ (2561) ได้กล่าวถึงความฉลาดทางดิจิทัลไว้ว่า ความฉลาดทางดิจิทัล คือ กลุ่มความสามารถทางสังคม อารมณ์ และการรับรู้ที่ทำให้คนคนหนึ่งสามารถเผชิญกับความท้าทายของชีวิตดิจิทัล และสามารถปรับตัวให้เข้ากับชีวิตดิจิทัลได้ ความฉลาดทางดิจิทัลครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และค่านิยมที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในฐานะสมาชิกของโลกออนไลน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทักษะการใช้สื่อและการเข้าสังคมในโลกออนไลน์ (อมรพงศ์ สุขเสน, 2564)

สรุปได้ว่า ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Quotient: DQ) หมายถึง ความสามารถที่มีต่อการดำเนินชีวิตในโลกออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้งานเอาตัวรอดและใช้ชีวิตอยู่บนโลกยุคดิจิทัลได้อย่างรู้เท่าทัน

ตัวชี้วัดของความฉลาดทางดิจิทัล

ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Quotient: DQ) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้ (Pere Juarez Vives, 2016; Yuhyun Park, 2016; ปณิดา วรรณพิรุณ, 2561; วิทยาดารงเกียรติศักดิ์, 2561; สรานนท์ อินทนนท์, 2561; อมรพงศ์ สุขเสน, 2564)

1. การแสดงอัตลักษณ์บนโลกดิจิทัล (Digital identity) คือ ความสามารถในการสร้าง การจัดการตัวตน และภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองบนโลกดิจิทัล ตระหนักถึงบุคลิกภาพ การแสดงออก และการจัดการกับผลกระทบที่เกิดจากการแสดงตัวตนบนโลกดิจิทัลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ได้แก่ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital citizen) ความเป็นผู้สร้างสรรค์ดิจิทัล (Digital co-creator) และ ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital entrepreneur)

2. การใช้เครื่องมือและสื่อดิจิทัล (Digital use) คือ ความสามารถในการใช้งาน การควบคุม และการจัดการการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล รวมถึงสื่อดิจิทัลให้เกิดความสมดุลของการดำเนินชีวิตบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารจัดการเวลาบนโลกดิจิทัล (Screen time) สุขภาพบนโลกดิจิทัล (Digital health) และการมีส่วนร่วมในชุมชนดิจิทัล (Digital community participation)

3. ความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital safety) คือ ความสามารถในการจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ เช่น การกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ต (Cyberbullying) การหลอกลวง การคุกคาม การเข้าถึงเนื้อหาที่ผิดกฎหมายหรือเป็นอันตราย เช่น เนื้อหาที่มีความรุนแรง สื่อลามกอนาจาร เพื่อหลีกเลี่ยง จำกัด และจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจ

เกิดขึ้นบนโลกดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเสี่ยงจากพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral risks) ความเสี่ยงจากเนื้อหา (Content risks) และความเสี่ยงจากการติดต่อกับคน (Contact risks)

4. ความมั่นคงทางดิจิทัล (Digital security) คือ ความสามารถในการตรวจจับภัยคุกคามบนโลกดิจิทัล เช่น การถูกเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว การหลอกลวง และมัลแวร์ (Malware) เพื่อทำความเข้าใจ เลือกแนวทางปฏิบัติ เลือกใช้เครื่องมือในการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมต่อการปกป้องข้อมูล รวมไปถึงความมั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น การทำธุรกรรมดิจิทัล การป้องกันและควบคุมการทำรายการผ่านระบบออนไลน์ การป้องกันการละเมิดข้อมูล มาตรฐานการจัดการข้อมูล และวิธีการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การป้องกันรหัสผ่าน (Password protection) ความมั่นคงปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต (Internet security) และ ความมั่นคงปลอดภัยทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile security)

5. ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล (Digital emotional intelligent) คือ ความสามารถในการเข้าสังคมบนโลกดิจิทัล เช่น การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น การเห็นใจ การแสดงน้ำใจ การช่วยเหลือ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นบนโลกดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจ เห็นใจ มีน้ำใจต่อผู้อื่นบนโลกดิจิทัล (Empathy) ความตระหนักและการควบคุมอารมณ์ (Emotional awareness and regulation) และความตระหนักด้านอารมณ์และสังคม (Social and emotional awareness)

6. การสื่อสารดิจิทัล (Digital communication) คือ ความสามารถในการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และทำงานร่วมกันกับผู้อื่น โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ร่องรอยบนดิจิทัล (Digital footprint) การติดต่อสื่อสารออนไลน์ (Online communication) และความร่วมมือออนไลน์ (Online collaboration)

7. การรู้ดิจิทัล (Digital literacy) คือ ความสามารถในการค้นหา การประเมินผล การใช้ประโยชน์ การแบ่งปัน และสร้างสรรค์เนื้อหา รวมทั้งความสามารถในการประมวลผล การคิดคำนวณอย่างเป็นระบบ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้อย่างมีวิจารณญาณ (Critical thinking) การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creation) และการใช้เชิงประมวลผล (Computational thinking)

8. สิทธิทางดิจิทัล (Digital rights) คือ ความสามารถในการเข้าใจและรักษาสิทธิส่วนบุคคล สิทธิเสรีภาพตามกฎหมาย สิทธิความเป็นส่วนตัว สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของ

ตนเองและผู้อื่น เสรีภาพในการพูด การแสดงความคิดเห็น และการป้องกันตนเองจากคำพูดที่แสดงเนื้อหาในทางลบ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เสรีภาพในการพูด (Freedom of speech) สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property rights) และความเป็นส่วนตัว (Privacy)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่จำเป็นของการเป็นพลเมืองดิจิทัล ดังนั้นการส่งเสริมให้มนุษย์มีความฉลาดทางดิจิทัลจึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมมนุษย์ให้มีองค์ประกอบ สรุปได้ดังนี้

1. รู้จักการบริหารตัวตนบนโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริง
2. รู้จักการบริหารเวลาในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการเข้าสู่โลกดิจิทัล
3. รู้จักรับมือเมื่อถูกกลั่นแกล้งบนโลกดิจิทัล
4. รู้จักป้องกันตัวเองจากภัยบนโลกดิจิทัล
5. มีน้ำใจ มีมารยาทกับผู้อื่นในโลกดิจิทัล
6. มีวิจารณญาณในการเสพสื่อออนไลน์
7. รู้จักบริหารจัดการหลักฐานทางดิจิทัลหรือคอมพิวเตอร์
8. รู้จักบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของความฉลาดทางดิจิทัล
ที่มา: สถาบันดีคิว (2560) จาก www.DQInstitute.org

จากภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นทักษะที่นำไปสู่ความสามารถที่เรียกว่า

ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital quotient) ซึ่งเป็นการที่มนุษย์คำนึงถึงการเลือกใช้ข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล การรักษาข้อมูล และการรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตนเองเผยแพร่

แพร่เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัญหาในปัจจุบันที่เกิดจากการใช้สื่อดิจิทัลอย่างไม่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อดิจิทัลไปหลอกลวงหรือโจมตีผู้อื่น การเสพติดสื่อ และการเผยแพร่ข้อมูลโดยไม่ตรวจสอบ ทำให้เกิดความเสียหายต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติ ซึ่งถ้าพลเมืองในโลกยุคดิจิทัล มีความฉลาดทางดิจิทัล สามารถใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมทั้งสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างให้เกิดชุมชนแห่งความรู้ที่ดีได้

Soft skills: จรณทักษะ

การเปลี่ยนแปลงโลกศตวรรษที่ 21 ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดแรงงานในปัจจุบัน มนุษย์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนา Hard skills และ Soft skills ไปพร้อมกัน

คำว่า “Soft skills” หรือ “จรณทักษะ” (อ่านว่า จะ-ระ-นะ-ทัก-สะ) หมายถึง ทักษะที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลในเรื่องความฉลาดความสามารถทางอารมณ์ หรือความมีคุณธรรม มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น บุคลิกภาพ อุปนิสัย ความสุภาพ ความนุ่มนวลในการเข้าสังคม การใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ความเป็นมิตร การมองโลกในแง่ดี มีวุฒิภาวะ มีความคิดริเริ่ม สามารถควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกความเข้าใจความเป็นจริงของสภาพการณ์ต่าง ๆ (จินดารัตน์ โพธิ์นอก, 2557) สอดคล้องกับ วิชัย วงษ์ใหญ่ และ

มารุต พัฒผล (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะด้านความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และเอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่ง Achmad Fajar Hendarman (2012) ได้ให้ความหมายของ Soft skills ว่าเป็นทักษะด้านอารมณ์ที่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคล สามารถช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์และประสิทธิภาพการทำงานระหว่างตนเองกับองค์กร นับว่าเป็นทักษะในตัวบุคคลที่จะจัดการความคิด อารมณ์ สภาพแวดล้อม พฤติกรรม ในการพัฒนาบุคลิกภาพทางด้านจิตวิทยา ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับทักษะทางวิชาการ Soft skills จึงเป็นลักษณะทางพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (วีระศักดิ์ จงไกรจักร, 2563) นอกจากนี้ Barbara Cimatti (2016) ได้เสนอว่า Soft skills คือความสามารถส่วนบุคคลในแนวขวาง เช่น ความถนัดทางสังคม ภาษา และความสามารถในการสื่อสาร ความเป็นมิตร และความสามารถในการทำงานเป็นทีม และลักษณะบุคลิกภาพอื่น ๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Soft Skills เป็นความสามารถทางด้านอารมณ์ (EQ) หรือเรียกว่า “วิชา

ประกอบอาชีพ” การทำงานให้มีความสุข และประสบความสำเร็จไม่ใช่เพียงแค่เก่งอย่างเดียว แต่จะต้องสามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ เป็นคนที่มีคุณลักษณะที่ดีตามความต้องการขององค์กร (มนตรี อินตา, 2562) สรุปได้ว่า Soft skills คือ ความสามารถด้านอารมณ์ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล เพื่อการจัดการความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่หลากหลายอย่างมีความสุข

จากการศึกษาของ สุพรรณิการ์ ชนะนิล (2563) ที่ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตครู พบว่า การผลิตครูไม่ตรงกับความต้องการในสาขาที่จำเป็นต้องการใช้งานจริง คณาจารย์ขาดมุมมองที่รอบด้าน มาตรฐานวิชาชีพมีจุดบกพร่อง อีกทั้งจากการสัมภาษณ์อาจารย์นิเทศ และครูพี่เลี้ยง พบว่า นักศึกษามีทักษะ Hard skills แต่ยังต้องปรับปรุงทักษะ Soft skills เพื่อให้การจัดการชั้นเรียนและการใช้ชีวิตภายในโรงเรียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจนักศึกษาครูจำนวน 252 คนโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาครูมีความต้องการพัฒนาด้านศิลปะการพูด ร้อยละ 92.46 และ บุคลิกภาพในการแต่งกาย ร้อยละ 63.49 สอดคล้องกับ มนตรี อินตา (2562) ที่กล่าวว่า วิชาชีพครูจำเป็นต้องมี Soft skills เพื่อนำไปสู่ความเป็นครูมืออาชีพ นอกจากนี้ ยังมีความเห็นของนักการศึกษาชาวรัสเซียที่ได้สำรวจความต้องการการพัฒนาทักษะ Soft skills ของเยาวชนในประเทศ พบว่า เยาวชนรุ่นใหม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถ ควบคู่กับคุณค่าทางศีลธรรม และจริยธรรม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ต่อไปในอนาคต (Natalya Uvarina, 2022)

ในมิติของตลาดแรงงาน พบว่า การแข่งขันของตลาดแรงงานในปัจจุบัน ส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา Soft skills โดยองค์กรจะเลือกจ้างงานคนที่มี Soft skills เป็นอันดับแรก (มนตรี อินตา, 2562) การพัฒนา Soft skills จึงเป็นที่ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติ เนื่องจากความสามารถทางเทคนิค หรือ Hard skills อาจไม่เพียงพอต่อการทำงานในปัจจุบัน อีกทั้ง รูปแบบของผู้ประกอบการหรือหน่วยงานทางธุรกิจในปัจจุบันที่พัฒนาก้าวหน้าแตกต่างไปจากอดีต ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เป็นผู้นำในตลาดมีการสร้างนวัตกรรม และมีการลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริษัทประเภทนี้จะต้องการพนักงานที่มีทักษะทางด้านภาษา การติดต่อสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม นั่นหมายความว่าพนักงานในปัจจุบันต้องมี Soft skills เป็นทักษะสำคัญในการทำงาน (อมรา ดาราศรีทอง, 2560) สอดคล้องกับ Balam Bora (2012) กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีความซับซ้อน ไม่แน่นอน และมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ว่าจ้างต้องการเห็น

ความสามารถที่หลากหลายในพนักงานของตน นอกเหนือจากความรู้ และทักษะทางอาชีพ ดังนั้น ทักษะด้านอารมณ์นับเป็นเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตสำหรับการประกอบอาชีพในอนาคต นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเยาวชน ซึ่งปัจจุบันการสมัครงานของภาคเอกชน ยอมรับการใช้ประวัติส่วนตัวเสมือน (Virtual CV) เพื่อคัดเลือกพนักงาน ซึ่งในอนาคต นายจ้างจะสามารถประเมินความถูกต้องของบุคคลที่ส่งประวัติส่วนตัวเสมือน ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้สมัครสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์และเน้นจุดแข็งของตนเอง โดยออกแบบให้มีความน่าสนใจแก่ผู้อ่าน นับว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั่วโลก ด้วยการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างหลากหลาย (Isdawati Ismail, 2019) นอกจากนี้ วีระศักดิ์ จงไกรจักร (2563) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการเลือกกว่าจ้างพนักงานที่มี Soft skills และสามารถประยุกต์ใช้ได้กับสถานการณ์ที่เหมาะสม สามารถปรับตัวเข้ากับสังคม วัฒนธรรมขององค์กร อดทนต่อแรงกดดันจากการทำงาน เป็นตัวของตัวเอง และเรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับคนหมู่มาก ทั้งนี้ จากการศึกษาของอมรา ดาราศรีทอง (2560) พบว่า การขาด Soft skills เป็นปัญหาที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ สำหรับประเทศไทยเองก็มีปัญหาดคล้ายคลึงกัน คือ แรงงานในประเทศไทยมีลักษณะขาดคุณภาพต้องได้รับการปรับปรุงคุณภาพ และมีภาวะกำลังแรงงานระดับปริญญาตรีโดยอยู่ในสถานะอุปทานส่วนเกิน (Excess supply)

เห็นได้ว่า Soft skills มีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวัยแรงงาน กล่าวคือบุคคลที่จบการศึกษา Hard skills และพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน เพื่อประกอบอาชีพ หากเลี้ยงตนเองและครอบครัว การมี Soft skills นับว่าเป็นตัวช่วยนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ตั้งแต่เริ่มต้นสมัครเพื่อเข้าสู่องค์กร ขณะประกอบอาชีพในองค์กร รวมไปถึงการใช้ชีวิตในอนาคต

Soft skills กับวิถีชีวิต

จากการสังเคราะห์บทความวิชาการและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ สรุปได้ ดังภาพที่ 2 (Balaram Bora, 2012; Elena Dell, 2022; Isdawati Ismail, 2019; Keow Ngang Tang, 2020; Natalya Uvarina, 2022; Syunu Trihantoyo, 2021; มนตรี อินตา, 2562; วีระศักดิ์ จงไกรจักร, 2563; สุพรรณิการ์ ชนะนิล, 2563; อมรา ดาราศรีทอง, 2560)



ภาพที่ 2 Soft skills กับความฉลาดทางดิจิทัล
ที่มา: โดยผู้วิจัย อมรพงศ์ สุขเสน

จากภาพที่ 2 นำเสนอ 4 Soft skills ที่มีการมุ่งพัฒนาให้กับกับมนุษย์ในสังคมโลกยุคดิจิทัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับองค์ประกอบความฉลาดทางดิจิทัล ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสื่อสาร
2. การทำงานเป็นทีม
3. การคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อการแก้ไขปัญหา
4. การทำงานแบบมืออาชีพ

นอกจากนี้ Soft skills ด้านการสื่อสารและการทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับความฉลาดทางดิจิทัลในองค์ประกอบ การสื่อสารดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมความสามารถในการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ผ่านการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล Soft skills ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับความฉลาดทางดิจิทัลในองค์ประกอบ การสื่อสารดิจิทัล เพื่อให้มนุษย์มีความสามารถในการค้นหา การประเมินผล การใช้ประโยชน์ การแบ่งปัน และสร้างสรรค์เนื้อหา รวมทั้งความสามารถในการประมวลผล การคิดคำนวณอย่างเป็นระบบ และ Soft skills ด้านการทำงานแบบมืออาชีพ สอดคล้องกับความฉลาดทางดิจิทัลในองค์ประกอบ การใช้เครื่องมือและสื่อดิจิทัล เพื่อให้มนุษย์สามารถในการใช้งาน ควบคุม และจัดการการใช้ อุปกรณ์ดิจิทัล และสื่อดิจิทัลให้เกิดความสมดุลของการดำเนินชีวิตบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ เห็นได้ว่า Soft skills และความฉลาดทางดิจิทัล เป็นองค์ประกอบที่มีความสอดคล้อง และสามารถพัฒนาให้กับกับมนุษย์ในสังคมโลก

ยุคดิจิทัลได้ ทั้งนี้ แนวทางในการพัฒนา Soft skills ความฉลาดทางดิจิทัล ผู้เขียนจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

โลกดิจิทัล กับ Soft Skills

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน จำเป็นที่จะต้องอยู่บนโลกดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน เพื่อไม่ให้ตนเองตกเป็นเหยื่อจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้ Soft skills เป็นหนึ่งในทักษะที่จำเป็นจะต้องมีในยุคดิจิทัล เพื่อป้องกันตนเอง อีกทั้งยังสร้างโอกาสตนเองเข้าสู่ตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคดิจิทัล จากการศึกษาแนวทางการส่งเสริม Soft skills จากบทความวิชาการและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ผู้เขียนพบแนวทางการส่งเสริม Soft skills ที่น่าสนใจ ดังนี้

วิธีการส่งเสริม Soft skills ด้านการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อการแก้ไขปัญหา และการทำงานแบบมืออาชีพ วีระศักดิ์ จงไกรจักร (2563) ได้ศึกษาการเสริมสร้าง Soft skills ของนักเรียนสายอาชีพโดยกิจกรรมกลุ่ม เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ Soft skills ของนักเรียนสายอาชีพ โรงเรียนพระดาบส โดยใช้กิจกรรมกลุ่ม ได้แก่ เกม กลุ่มย่อย สถานการณ์จำลอง บทบาทสมมติ การอภิปรายกลุ่ม และเทคนิคพื้นฐานในการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม และเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า นักเรียนสายอาชีพมี Soft skills สูงขึ้นในด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อการแก้ไขปัญหา ด้านการสื่อสาร และด้านการทำงานแบบมืออาชีพ ตามลำดับ สอดคล้องกับ มนตรี อินตา (2562) กล่าวถึง Soft skills ว่าเป็นทักษะที่จำเป็นสู่ความเป็นมืออาชีพของครูยุคใหม่ ประกอบด้วย 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทักษะการทำงานเป็นทีม 3) ทักษะการคิดแก้ปัญหา 4) ทักษะภาวะผู้นำ 5) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ 6) ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว 7) จริยธรรมในการทำงานและความเป็นมืออาชีพ 8) ความเป็นผู้ประกอบการ และ 9) การเรียนรู้ตลอดชีวิตและการจัดการข้อมูลสารสนเทศ โดยนำเสนอแนวทางการส่งเสริม Soft skills ดังกล่าวข้างต้น ไว้ดังนี้ 1) เปลี่ยนแปลงการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรและรายวิชา โดยกำหนดให้ Soft skills ให้อยู่ในแต่ละกิจกรรมในชั้นเรียน 2) การพัฒนาความสามารถในทักษะการสอน และการเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อให้ผู้เรียนซึมซับองค์ความรู้และทักษะต่างๆ จากการสังเกต และ 3) การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ iFolio เพื่อสะสมผลงานและ Soft skills ของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ รวมถึงสร้างช่องทางให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลของผู้เรียนเพื่อใช้เป็นข้อมูลสู่ตลาดแรงงานในอนาคต นอกจากนี้ Keow Ngang Tang (2020) และ Syunu Trihantoyo (2021) ได้

กล่าวถึงวิธีการส่งเสริม Soft skills ในด้านการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อการแก้ไขปัญหา ไว้สอดคล้องกันดังนี้ 1) การบูรณาการเทคโนโลยีในการเรียนรู้สะท้อนให้เห็นในการสอนโดยใช้เทคโนโลยี 2) ความสามารถของนักการศึกษาในการดำเนินการเรียนรู้ที่ส่งผลให้นักเรียนมีสมรรถนะทางดิจิทัล และ 3) การส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัลให้กับผู้เรียนควบคู่กับการใช้งานเทคโนโลยี สอดคล้องกับ Isdawati Ismail (2019) ที่ได้แนะนำแอปพลิเคชันสำหรับการพัฒนา Soft skills โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังนี้

1) สังคมออนไลน์ (Social media) ได้แก่ Skype, WhatsApp, Twitter และ Instagram 2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ Digital gaming, Online videos, Podcasts และ Bee-bots 3) ข้อมูลคลาวด์ (Cloud computing) ได้แก่ Post-it Notes, I-Cloud และ Google drive 4) การนำเสนอออนไลน์ ได้แก่ Pinterest, Dribbble, Food gawker, Home talk, Fancy และ Canva เป็นต้น

เห็นได้ว่า แนวทางการส่งเสริม Soft skills สามารถทำได้อย่างหลากหลายวิธี เช่น การใช้กิจกรรมกลุ่ม การส่งเสริมด้วยการใช้งานเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลควบคู่ไปกับการจัดการเรียนรู้ รวมถึงการปรับโครงสร้างการจัดการเรียนรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบท สภาพผู้เรียน สภาพแวดล้อมของสังคม รวมไปถึงความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้น การเลือกใช้วิธีการ แนวทาง เทคโนโลยี จึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ใช้งาน รวมไปถึงผู้จัดการเรียนรู้ เพื่อให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนมากที่สุด

unasu

"Soft skills" หรือ "จรรยาวัตร" คือ ความสามารถด้านอารมณ์ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล เพื่อการจัดการความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่หลากหลายอย่างมีความสุข จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ไปทั่วโลก กิจกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันต่าง ๆ ได้ผันแปรเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ Soft skills มีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวัยแรงงาน การมี Soft skills นับว่าเป็นตัวช่วยนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ตั้งแต่เริ่มต้นสมัครเพื่อเข้าสู่องค์กร ขณะประกอบอาชีพในองค์กร รวมไปถึงการใช้ชีวิตในอนาคต ทั้งนี้ Soft skills ที่สำคัญ 4 ประการที่มุ่งพัฒนาให้เกิดขึ้นกับมนุษย์ในสังคมโลกยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การสื่อสาร

2) การทำงานเป็นทีม 3) การคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อ
การแก้ไขปัญหา และ 4) การทำงานแบบมืออาชีพ อีกทั้ง
ยังสอดคล้องกับองค์ประกอบความฉลาดทางดิจิทัลในด้านการ
สื่อสารดิจิทัล ด้านการรู้ดิจิทัล และด้านการใช้เครื่องมือ
และสื่อดิจิทัล ซึ่งความฉลาดทางดิจิทัลนี้เป็นปัจจัยเกื้อ
หนุนให้มนุษย์สามารถในการใช้งาน ควบคุม และจัดการการ
ใช้อุปกรณ์และสื่อดิจิทัลให้เกิดความสมดุลของการดำเนิน
ชีวิตบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้แนวทางการ

ส่งเสริม Soft skills มีกระบวนการ วิธีการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย
เช่น การใช้กิจกรรมกลุ่ม การส่งเสริมด้วยการใช้งาน
เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลควบคู่ไปกับการจัดการเรียนรู้ รวมถึงการ
ปรับโครงสร้างการจัดการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของตลาดแรงงานในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีส่งเสริมความฉลาด
ทางดิจิทัลไปในขณะเดียวกัน เพื่อการใช้ชีวิตอย่างรู้เท่าทัน
บนสังคมโลกยุคดิจิทัล และเอาตัวรอดสู่ชีวิตวิถีใหม่อนาคต
(Next normal) อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

จินดารัตน์ โพธิ์นอก, (2557). **จรรยาบรรณ**. สืบค้นเมื่อ 7
ธันวาคม 2565, จาก [https://d.dailynews.co.th/
article/224078/](https://d.dailynews.co.th/article/224078/)

จิราภรณ์ อ่อนชาผิว, สุชาติ นันทะไชย. (2564). ปัญหาและ
ความต้องการของการจัดการเรียนรู้ในช่วงสถานการณ์
โควิด 19 โรงเรียนวัดด่านสำโรง สำนักงานเขตพื้นที่การ
ศึกษาประถมศึกษา สมุทรปราการเขต 1. **Journal of
Modern Learning Development**. 6(4), 49-66.

นภาพร อาษาเพชร. (2560). การรังแกผ่านโลกโซเชียล
ความรุนแรงที่ต้องแก้ไขและนวัตกรรมการจัดการปัญหา.
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 5(1), 100-106.

ปณิดา วรรณพิรุณ. (2561). ความฉลาดทางดิจิทัล. **วารสาร
พัฒนาเทคนิคศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ**. 106, 13-15.

มนตรี อินตา. (2562). Soft skills: ทักษะที่จำเป็นสู่ความ
เป็นมืออาชีพของครูยุคใหม่. **วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์**. 20(1), 153-167.

ยง ภู่วรรณ, ยืน ภู่วรรณ. (2564). **ชีวิตวิถีใหม่และ
ความฉลาดทางดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565,
จาก <https://learningdq-dc.ku.ac.th/>

วิชัย วงษ์ใหญ่, มารุต พัฒนา. (2563). Soft Skills to
Master. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565, จาก [http://
www.curriculumandlearning.com/upload/Books/
SOFT%20skills%20to%20master_1576368409.pdf](http://www.curriculumandlearning.com/upload/Books/SOFT%20skills%20to%20master_1576368409.pdf)

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2561). **ความฉลาดทางดิจิทัล Digital
Quotient**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://
cclickthailand.com/wp-content/uploads/2020/04/
dq_FINAL.pdf

วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2559). อินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง
(internet of things) กับการศึกษา. **วารสารวิชาการ
นวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 4(2), 83-92.

วีระศักดิ์ จงไกรจักร. (2563). **การเสริมสร้าง Soft skills
ของนักเรียนสายอาชีพโดยกิจกรรมกลุ่ม**. ปรินญา
นิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สรานนท์ อินทนนท์. (2561). **ความฉลาดทางดิจิทัล (DQ:
Digital Intelligence Quotient)**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิ
ส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). **COVID-19
พลิกวิกฤติเป็นโอกาสในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล**.
สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565, จาก [https://www.
depa.or.th/th/article-view/article6-2563](https://www.depa.or.th/th/article-view/article6-2563)

สุพรรณิการ์ ชนะนิล. (2563). การสำรวจความรู้ความ
เข้าใจเกี่ยวกับทักษะ soft skills ด้านบุคลิกภาพ
และศิลปะการพูดของนักศึกษาครูในศตวรรษที่ 21.
**วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 12(1), 19-36.

เอกสารอ้างอิง

- อมรพงศ์ สุขเสน. (2564). การพัฒนาเกมดิจิทัลตามแนวคิดผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมรา ดาราศรีทอง. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบ Soft skills ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและพัฒนาศักยภาพมนุษย์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 4(2), 151-159.
- Hendarman, A. F. (2012). Relationship among Soft Skills, Hard Skills, and Innovativeness of Knowledge Workers in the Knowledge Economy Era. Retrieved December 7, 2022, from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.439>
- Bora, B. (2012). Importance of Soft Skills for Education and Career Success. International Journal for Cross-Disciplinary Subjects in Education (IJCDSE), 2(2). Retrieved October 15, 2022, from https://www.academia.edu/67533660/Importance_of_soft_skills_for_education_and_career_success?from=cover_page
- Cimatti, B. (2016). Definition, development, assessment of soft skills and their role for the quality of organizations and enterprises. Retrieved December 7, 2022, from <http://www.ijqr.net/journal/v10-n1/5.pdf>
- Dell' Aquila, E. (2022). SG-ACCORD: Designing Virtual Agents for Soft Skills Training in the School Context. Retrieved November 11, 2022, from <https://doi.org/10.3390/educsci12030174>
- Ismail, I. (2019). Utilizing Technologies in Teaching Soft skills: Issues and Challenges. Retrieved September 30, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/336933395_Utilizing_Technologies_in_Teaching_Soft_skills_Issues_and_Challenges
- Tang, K. N. (2020). The importance of soft skills acquisition by teachers in higher education institutions. Kasetsart Journal of Social Sciences, 41, 22-27.
- Adams, N. B. (2004). Digital Intelligent Fostered by Technology. Journal of Technology Studies. 30(2), 93-97.
- Uvarina, N. (2022). Developing soft skills of youth: regional experience. Retrieved September 30, 2022, from <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214103004>
- Vives, P. J. (2016). The digital skills our children should learn. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.linkedin.com/pulse/8-digital-life-skills-all-children-need-plan-teaching-juarez-vives>
- Waller, S. (2015). Digital Intelligent. Retrieved November 4, 2022, from <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://simonwaller.com.au/wp-content/uploads/2014/09/Digital-Intelligence-white-paper.pdf>
- Trihantoyo, S. (2021). Teacher Competence Based on Digital Quotient as Instructional Leadership. Journal Kajian Teori dan Praktik Kependidikan. 6(1), 67-74.
- Park, Y. (2016). 8 digital life skills all children need – and a plan for teaching them. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/8-digital-life-skills-all-children-need-and-a-plan-for-teaching-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

***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 ในช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์

- 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) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

กับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

⇒ **รายละเอียดบทความ**

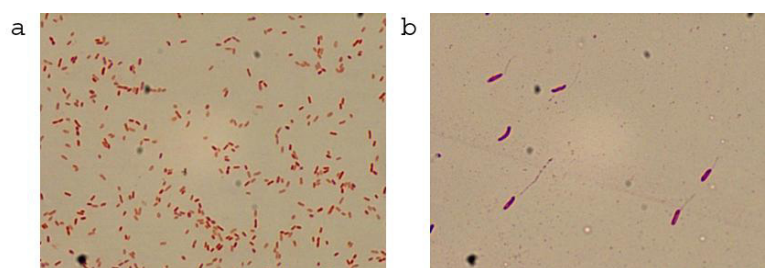
- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ **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 เปรียบเทียบนิสิตแต่ละด้าน

ตัวแปรที่ศึกษา		ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.	ด้านใฝ่รู้ตลอดชีวิต	5.00	1.20	3.69	0.53
2.	ด้านคิดเป็นทำเป็น	5.00	2.14	3.85	0.48
3.	ด้านหนักเอาเบาสู้	5.00	1.14	3.98	0.51
4.	ด้านรู้กาลเทศะ	5.00	1.67	4.25	3.84
5.	ด้านเปี่ยมจิตสำนึกสาธารณะ	5.00	1.29	3.81	0.54
6.	ด้านมีทักษะการสื่อสาร	5.00	2.00	4.30	0.48
7.	ด้านอ่อนน้อมถ่อมตน	5.00	1.50	4.21	0.62
8.	ด้านงามด้วยบุคลิก	5.00	1.33	4.21	0.56
9.	ด้านพร้อมด้วยศาสตร์และศิลป์	5.00	1.00	4.34	0.64
รวม		5.00	2.43	4.03	0.38

S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ที่มา: จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา. (2556). อัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (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 คือเครื่องจักรสานทรงคล้ายฟักเขียวผ่านเครื่องใช้ใส่ของแห้งต่างๆ เป็นที่มาของคำว่า สามชุก สี่ชุก หรือ กระชุก” (สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 2554, 88)

■ การพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

- 1) เอกสารอ้างอิงทุกฉบับจะต้องเรียงตามตัวอักษร
- 2) เอกสารอ้างอิงเรียงลำดับโดยให้รายการที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อน ตามด้วยรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ
- 3) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ขีดขอบกระดาษด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคมใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ apa6 ดังนี้

1 .อ้างอิงจากหนังสือ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//ครั้งที่พิมพ์.(ถ้ามี)//เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

โพจิตร 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 and Employee Training. In *The New Encyclopedia Britannica, Macropedia*, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4.อ้างอิงจากปฏิญญาพันธหรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญญา(สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนะมา. (2548). การพัฒนารูปแบบการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ปฏิญญาพันธ 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. **หมออนามัย**. 11(6). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2546, จาก <http://moph.go.th/ops/doctor/backreport.htm>

Bearman, David. (2000). Intellectual Property Conservancies. **D-Lib Magazine**. 6(12). Retrieved June 30, 2020, from <http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.html>

6.อ้างอิงบทสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบดังนี้

(ผู้ให้สัมภาษณ์.ปีที่สัมภาษณ์ เดือนที่สัมภาษณ์). ผู้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ตัวอย่าง

(พฤทธิ 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: นางสาวณัฏฐนันท์ สว่างค์ษา

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 02-649-5000 ต่อ 11269

โทรสาร : 0-2259-2344

อีเมล : coscijournal@gmail.com

