



College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (21) มกราคม - มิถุนายน 2566 | Volume 11 NO.1 (21) JANUARY - JUNE 2023 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) จากภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน / บทความ
- บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตาราง ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียง ผู้เดียว
- บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน 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 11 ฉบับที่ 1 (21) มกราคม - มิถุนายน 2566
VOLUME 11 NO.1 (21) JANUARY - JUNE 2023

ISSN 1906-6988

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (21) มกราคม - มิถุนายน 2566
VOLUME 11 NO.1 (21) JANUARY - JUNE 2023

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 ธเนศพงศธรธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ วรรณวิไชย

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณาธิการ

ดร.วรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (จิตรกรรม)

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทจิตรศิลป์
สาขานาฏกรรม

ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.दनัย เรียบสกุล
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาคภูมิ ทิพคุณ
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิสิฐ วุฒิชัยโชติ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ บุญอาจ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโศก ไทยจันทร์รักษ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียันต์ ปานเล่าห์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิจฉานลาม
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรฉกร ไตรรัตน์
คณะการจัดการภาครัฐนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา อีร์พงษ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ สวัสดิสิงห์
สำนักวิชาการศึกษาทั่วไป ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพร วงศ์ชินศรี
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์วัน ชูอารยะประทีป
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการ ภายในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ
ส่วนวิเทศและสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพล ธาราธิรเศรษฐ์
สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กั๊วงาน ยอดวิเศษศักดิ์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวิ้น แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคศิริณชิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยุวโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณพวงศ หอมแย้ม
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต ใจสุตา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วิทยานนท์
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรพี เศรษฐวิริยะ ดันเจริญวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฐนันท์ สูงศิษา
นางสาวกัญญาณัชช เลี้ยวศรีรักษ์
นางสาวฉัตรรัตน์ เหมวัตร
นางสาวรัตติยา สาระโท
นายธนกฤต เหล่าปิตินันท์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ (02) 649-5000 ต่อ 11269 (คุณณัฐนันท์ สูงศิษา)
โทรสาร (02) 259-2344
E-mail: coscijournal@gmail.com
วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online: ThaiJo):
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index>



COSCI SWU

การส่งบทความเพื่อพิจารณา

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

พิมพ์ที่ ดีดี มีเดีย 244 ซอยรามคำแหง 54 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมดำเนินการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการให้กับนักวิชาการ บุคลากรตลอดจนนักวิจัยในด้านสื่อสารมาจนถึงฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566) กล่าวได้ว่าทีมงานและนโยบายของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเล็งเห็นความสำคัญของงานวิชาการทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งนี้เราสนับสนุนให้บุคลากรในสาขาวิชาด้านนี้ สร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ อย่างมีระบบ มีที่มาที่ไป อย่างนักวิชาการโดยแท้จริง อันเป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่าสาขาวิชาด้านนี้มีใช้เป็นเพียงการสร้างผลงานเพื่อความคิดด้านสุนทรียะส่วนบุคคล หากแต่เป็นกระบวนการของการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการพัฒนางานบนพื้นฐานของการศึกษาวิจัยเป็นหลัก

วารสารฉบับนี้มีผลงานวิชาการที่หลากหลายทั้งด้าน งานวิจัยและพัฒนา งานด้านสื่อสารการตลาด สื่อสารสุขภาพรวมทั้งงานภาพยนตร์ ทีมงานจัดทำวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลเหล่านี้จะยังประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนางานวิชาการ ของบุคลากรและนิสิตนักศึกษาตลอดจนให้แนวคิดแก่ผู้ที่จะนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรของตนสืบต่อไป

ทีมงานผู้จัดทำวารสารจะมุ่งมั่นพัฒนาวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ให้เป็นพื้นที่สำหรับศาสตร์ด้านการสื่อสารและกิจกรรมในโลกดิจิทัลเพื่อให้สมาชิกผู้อ่านได้รับข่าวสารข้อมูลอันยังประโยชน์ต่อการพัฒนาตนให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของโลกรอบตัวมากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสมาชิกวารสารที่ติดตามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์พฤกษ์ สุภเศรษฐศิริ

บรรณาธิการบริหาร

	หน้า
1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม The Strategy Analytic on Production Design for Commercial Film about Environment Content ปิลันณีย์ ปุณญประภา และ ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์ Pilan Poonyaprapha and Phatthira Teeraswasdi	010
2. การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดแบบปากต่อปากเพื่อประเมินวิดิทัศน์โครงการสื่อสารสุขภาพ: กรณีศึกษาวิดิทัศน์เพื่อให้ความรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง An Application of Viral Marketing Concept to Evaluate Health Communication VDOs: A Case of VDOs to Disseminate Knowledge and Create Positive Attitude Towards the Intermediate Care Rehabilitation ศิวพร สุกฤตตานนท์ Siwaporn Sukittanon	025
3. ผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนาต่อความสามารถในการทำกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี The Effect of Disclosure Level of Research and Development on Profitability: Evidence from Technology Industry ปิยภักดิ์ ธีรสุคนธ์ Piyaphisak Jearasukon	040
4. การออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ Commercial Jewelry Design from Brass Material Using the Application of Metal Weaving คันสนีย์ อัจฉนาฟาย, เข็มชาติ เขยชม และ ภัทรา ศรีสุโข Sunsanee Artnafai Kemchart Cheychom and Pathra Srisukho	058

5. **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารในภาวะวิกฤต COVID-19 จากหน่วยงานภาครัฐไทย ของประชาชน** **069**
 Use and Gratification and Crisis Communication in COVID-19 of Thai Government from Thai Citizens
 กฤษณิก แสวงวี
 Kritchanat Santawee
6. **รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเออร์ซันแซด** **082**
 Digital Marketing Communication Model for Generation Z Group
 สุธีย์ จุฬากาญจน์ และ พันธิทิพา คนฉลาด
 Sutee Julakarn and Phuntipa Konchalard
7. **ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาองค์การภายหลัง การแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษาของธุรกิจใน จังหวัดปทุมธานี** **094**
 Impacts of Covid 19 Pandemic on Business Performance and Guidelines for Organizational Development in the Post Pandemic: A Study of Businesses in Pathum Thani Province
 พรमित กุลกาลยีนยง, เมธิน ชูคันทอม ,กุสุมา ศิลปวิเศษสรรค์ และ กมลชนก เขียวแก้ว
 Pornmit Kulkalyuenyong, Methin Chookanhom, Kusuma Sinwisetson and Kamonchanok Khiawkaew
8. **การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเออร์ซันแซด** **107**
 Media and Communication Learning to Develop to be Influencers of Generation Z
 ปรัชญา เปี่ยมการุณ
 Prachaya Piemkaroon
9. **แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสาร วัฒนธรรมท้องถิ่น: บทเรียนจากพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย** **119**
 Guidelines for Organizing Participatory Activities to Create Youth as Local Cultural Communicators: Lessons from the Central Region of Thailand
 ณัฐวิภา สีนสุวรรณ, สุวัฒน์ พันผา, จารุณี เจริญรส, เบญญา พัฒนาพิภกร, ยวยง อนุมานราชธน, อนุสรณ์ สาครดี, กิตติพร ชูเกียรติ, อรสุชา อุปกิจ, อุกฤษ ณ สงขลา และกรรช ใจศักดิ์
 Natwipa Sinsuwarn, Suwat Puenpa, Jarunee Jarernros, Bennapa Pattanapipat, Yuvayong Anumanrajadhon, Anuson Sakhondi, Kittiporn Chukeat, Onsucha Upakit, U-krit Na Songkhla, and Korrakot Jaisak

- 10. ความเป็นไทยที่ถูกเลือกสรรในภาพยนตร์พริกแกง** **134**
Thainess selected in the movie Senses from Siam
เอกลักษณ์ อนันตสมบุรณ์
Eakalak Anantasomboon
- 11. การศึกษาวิเคราะห์ กลวิธีการเล่าเรื่องของตัวละครหญิง** **145**
ใน The Penelopiad ของ Margaret Atwood: ประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง
An Analysis of Female Narratives in Margaret Atwood's The Penelopiad:
The Issues of Violence Against Women
ปรียากรณ์ เจริญบุตร
Preeyaporn Charoenbutra
- 12. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรจากจากอัตลักษณ์** **153**
ชาติพันธุ์ม้งเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่าน จังหวัดเชียงราย
The Development of Herbal Compress Packaging from Hmong Ethnic
Identity to Promote Ban Huai Han Community Enterprise, Chiang Rai Province
ธัญลักษณ์ ศุภwass
Tunyaluk Supaphonthorn
- 13. การตระหนักรู้เท่าทันภัยคุกคามจากการใช้อินเทอร์เน็ต:** **165**
กรณีจำลองการโจมตีด้วยการคาดเดารหัสผ่าน (Password Attack)
Awareness of Threat Internet: A case of Password Attack
สุภาพร พันธยา, คริษณะ ฉิมมณี, และ ราชศักดิ์ สมยานนทนากุล
Supaporn Punya, Krishana Chimmanee and Rachasak Somyanonthanakul

การวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

The Strategy Analytic on Production Design for Commercial Film about Environment Content

ปิลานันท์ ปุณณยประภา¹ และ ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์²

Pilan Poonyaprapha and Phatthira Teeraswasdi

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

Received : February 23, 2023

Revised : May 25, 2023

Accepted : June 3, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายเปิดจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามเขตพื้นที่ จำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่นำมาเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) ในระดับมาก โดยความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การออกแบบด้านการอ้างอิงข้อมูลจาก

นักสิ่งแวดล้อมหรือนักวิทยาศาสตร์ (P-Value = 0.010) และด้านแนวคิดการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา (P-Value = 0.027) แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย (2) ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่นำมาเสนอ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ร้อยละ 38.7 (R-Square = 0.387) ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่นำมาเสนออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมไว้ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ 1) ความโปร่งใส 2) ความเหมาะสม 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ความรับผิดชอบ 5) ความชัดเจน โดยมีปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ 1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย 2) ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่นำมาเสนอ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผลการ

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

วิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างจุดจับใจผ่านทั้งสองประเด็นดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดความสนใจตาเป้าหมายของผลงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้นทั้งจากความสมจริง และข้อมูลจากผลการวิจัยที่นำมาสนับสนุนเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำเสนอ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์, การโฆษณา, ภาพยนตร์โฆษณา

Abstract

This research aimed to 1) analyze the design strategies of environmental product commercials in Thailand and 2) study the impacts of the design strategies on the interest in environmental issues in the commercials. The study used a quantitative research method, giving a close-end questionnaire to 400 samples of consumers aged 18 years and above that had been chosen by a cluster sampling method from six districts of Bangkok. The collected data were analyzed by sum, percentage, standard deviation (SD), one-way analysis of variance (one-way ANOVA), and multiple regression. The findings showed that: 1) the design strategy of environmental product commercials that received the highest mean score was 'there should be research data to support the idea in the commercials' (mean = 4.25; SD = 0.80), which fell into an 'agree' level, and the environmental issue that received the highest mean score in terms of the interest was 'use both sides of the paper' (mean = 4.45; SD = 0.80), which fell into an 'agree' level; 2) the different buying behavior of the sample group had a different impact on the design strategies in terms of using supporting data from environmentalists or scientists (p-value = 0.010) and the commercial design concept (p-value = 0.027); 3) the design strategies for environmental product commercials included (1) the commercials should be a realistic portrayal and use real photos and (2) there should be research data that can support the idea in the commercials and also predict the interest in environmental issues in the commercials (38.7 percent or R-squared = 0.387). The research results were found that the strategy for designing product advertisements with the

highest average content about the environment was that there should be research results to certify the information presented at a high level. This is in line with the basic concepts of 5 important principles for environmental communication, namely 1) Transparency 2) Appropriateness 3) Credibility 4) Responsibility 5) Clarity. There should be content about the environment, namely 1) should be an advertisement that creates realism from photographs 2) should have research results to certify the information presented. able to jointly predict interest in environmental issues in commercials The research results reflect the creation of a compelling point through these two issues, which will help make consumers of the product or the audience of the commercial film attract more attention to the target of the advertisement, both from realism. and information from the research results that support the various stories presented.

Keywords: Production Design Strategy, Advertising, Commercial film

บทนำ

ในปัจจุบันกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งหรือผู้ผลิตรายอื่น ๆ มีหลากหลายวิธี โดยการโฆษณาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้นานนับหลายสิบปียังคงได้รับความสนใจจากเจ้าของแบรนด์และบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างแพร่หลายไม่เคยเปลี่ยนแปลง ประกอบกับกลยุทธ์การโฆษณานั้น มีวิธีการดำเนินงานได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมใช้ในสื่อในรูปแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ คือ การใช้ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการโฆษณาทางภาพยนตร์ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ หรือทางสื่อออนไลน์ ล้วนมีความจำกัดจำนวนเวลา โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่นิยมสูงนั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาส่งมากเช่นกัน โดยเอทีเอ ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาดิจิทัลครบวงจร ในเครือเอเชียต้า กรุ๊ป (Axiata Group) จากประเทศมาเลเซีย มองว่าในอนาคตอุตสาหกรรมโฆษณาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อสื่อแบบอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หมายความว่า การซื้อสื่อโฆษณาจะถูกแบ่งย่อยเป็นหน่วยเล็ก ๆ ซึ่งต่างจากการกว้านซื้อสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในสมัยก่อน อีกเทรนด์หนึ่ง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเอเจนซี่จะให้ความสนใจกับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่เป็นยอดขายในช่องทาง

ออฟไลน์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน เอทีเอ มีลูกค้ามากกว่า 1,500 ราย ในภาคธุรกิจที่หลากหลาย เช่น โทรคมนาคม น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ บริการทางการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ ค้าปลีก คมนาคม และสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ปัจจุบันมีมูลค่าธุรกิจ 280 ล้านเหรียญสหรัฐ และตั้งเป้าที่จะเป็นยูนิคอร์น หรือมีมูลค่าธุรกิจมากกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐภายใน 4 ปี ข้างหน้า สำหรับปีนี้มั่นใจว่าจะได้เห็นตัวเลขกำไรหลังหักภาษีเป็นบวก และมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 100 (Positioningmag, 2018)

นอกจากนี้ The Film Factory บริษัทภาพยนตร์โฆษณาชั้นนำได้จัดตั้งปรับรูปแบบการทำธุรกิจที่ตอบโจทย์รูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัลและนิวนอร์มัล ด้วยการตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา 6 บริษัท ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและจุดเด่นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่าง ภายใต้การดูแลของผู้กำกับที่มีชื่อเสียง เช่น พงศไพบุลย์ สิทธิคุ เป็นเอก รัตนเรือง, ไมเคิล วอร์ และ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง เป็นต้น พร้อมดึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญงานสื่อสารการตลาดและภาพยนตร์โฆษณาระดับมือรางวัลของผู้กำกับรุ่นใหม่ที่ผ่านมาการทำงานร่วมกันจนสามารถคว้ารางวัลได้ในระดับสากลมาร่วมบริหารบริษัททั้ง 6 แห่ง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าหลากหลายกลุ่ม โมเดลธุรกิจใหม่จะมุ่งไปที่ "Quality & Agility" โดยคงจุดเด่นของ The Film Factory ไว้ แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้คล่องตัว เน้นรักษาคุณภาพระดับสูง ซึ่งมองว่า แก่นของธุรกิจนี้ไม่ใช่การทำภาพยนตร์ แต่เป็นการทำภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ จึงมุ่งหาผู้กำกับเลือดใหม่จากครีเอทีฟเอเจนซีประสบการณ์สูงที่มีความเข้าใจกลไกการตลาดมาเข้าระบบโค้ชซึ่งโดยผู้กำกับระดับตำนาน โดยใช้ประโยชน์จากการเป็นโปรดักชั่นขนาดใหญ่ที่มีทุกแผนกและเข้าใจธุรกิจนี้เป็นอย่างดีจนได้ผู้กำกับเจนเนอเรชันใหม่ ที่เข้าใจบริบทของการโฆษณาในปัจจุบัน พร้อมสร้างแรงกระเพื่อม และสีสันแกวงการภาพยนตร์โฆษณายุคใหม่ (RYT9, 2021)

จากการเติบโตของธุรกิจโฆษณาส่งผลให้เกิดพัฒนาการด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้สามารถตอบโจทย์ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของและผู้ชมหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย และกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่มีอยู่หลากหลายกลุ่ม ดังนั้น กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีความสอดคล้องและเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกแยกออกเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ที่หลากหลายตลอดจนกระแสนิยมหรือเทรนด์ของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ออกแบบและผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องเลือกใช้जूว้าวอน หรือจุดจับใจในงาน

โฆษณาให้เหมาะสม โดยจากงานวิจัยของ แนน้อย บุญยเนตร (2545) พบว่าการใช้जूว้าวอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถสรุปได้ 15 ประเภท คือ จู่ว้าวอนด้านอารมณ์ (ความรู้สึกที่ตื่นเต้น กลัว รัก ตลกขบขัน รู้สึกผิด และรู้สึกเศร้าใจ เป็นต้น) จู่ว้าวอนด้านการดึงดูดใจ จู่ว้าวอนด้านความต้องการอาหาร (ความรู้สึกหิว กระหายอยากลิ้มรสอาหาร) จู่ว้าวอนด้านแรงบันดาลใจ (ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต) จู่ว้าวอนด้านความสะดวก (การประหยัดเวลา สะดวกสบาย) จู่ว้าวอนด้านความรู้สึกสุขใจ (ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้สัมผัส ลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นหอม การมองดูและการได้ยินเสียง เป็นต้น) จู่ว้าวอนด้านเพศ จู่ว้าวอนด้านประสิทธิภาพ จู่ว้าวอนด้านสุขภาพ จู่ว้าวอนด้านความอยากได้ ใครมี รวย จู่ว้าวอนด้านความประหยัด จู่ว้าวอนด้านความสะอาด จู่ว้าวอนด้านการหลีกเลี่ยง จู่ว้าวอนด้านความรับผิดชอบ และจู่ว้าวอนด้านความปลอดภัย เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยมีความพยายามเชื่อมโยงजूว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในแบรนด์ของตนกับประเด็นสิ่งแวดล้อมในลักษณะของแบรนด์รักษ์โลก เช่น อินทนิล ตอกย้ำความเป็นผู้นำแบรนด์ไทยหัวใจสีเขียว ด้วยกาแพไทยคุณภาพสูงเกรดพรีเมียม พร้อมชูจุดแข็ง ECO BRAND ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เดินหน้าเปลี่ยนฝาใหม่ งดใช้หลอด พร้อมเปลี่ยนแก้วเมนูร้อนแบบนำกลับ เป็นไปโอดีฟตามแบบแก้วเมนูเย็นที่ผลิตจากพืช 100% ย่อยสลายได้ภายใน 180 วัน หวังปลูกสำนักรักษ์โลกกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม Dailynews. (2018). สำหรับ Yves Rocher เป็นแบรนด์ที่มองว่าเรื่องของความงามไม่ใช่แค่สิ่งผิวเผิน แต่ยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของชีวิตประจำวันของทั้งชายหญิงทั่วโลก นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเชื่อมโยงระหว่างความงามและการสร้างความตระหนักรู้อย่างมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน และแบรนด์เองก็เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดในเรื่องของความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเสื่อมถอยลง และยังมีมุ่งมั่นแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ด้วยการปฏิรูปการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด Eco Design มาเป็นเวลาหลายปี โดยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2020 เป็นต้นไป ขวดทุกขวดที่ออกมาจากโรงงานของ Yves Rocher จะผลิตจากพลาสติกประเภท PET* 100% เท่านั้น ซึ่งเป็นพลาสติกรีไซเคิลที่สามารถนำไปรีไซเคิลต่อได้ ทั้งนี้เพื่อใ้หม่นุษย์และธรรมชาติอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนจากรายงานที่ผ่านมา Yves Rocher ผลิตขวดพลาสติกมากถึง 135 ล้านขวดต่อปี (ภูริดา บุญล้อม, 2563)

นอกจากนี้ Brandbuffet (2018) ยังได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยของ เต็ตตรา แพ็ค อินเด็กซ์ (Tetra Pak Index) ที่ดำเนินการมา 12 ปีต่อเนื่อง โดยรายงานฉบับล่าสุดประจำปี 2019 ที่จัดทำร่วมกับบริษัท อีปซอสส์ (Ipsos) ซึ่งเทรนด์ความต้องการผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ 2 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ หาก “แบรนด์” ต่าง ๆ หยิบยก 2 เรื่องนี้มาใช้ จะช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่ม “อาหารและเครื่องดื่ม” จากผลสำรวจผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองเป็น “ผู้รับผิดชอบอันดับแรก” ทั้งต่อสุขภาพตัวเองและสิ่งแวดล้อม และรู้สึกว่าจะต้องลุกขึ้นมาทำอะไรสักอย่าง เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาโดยเฉพาะ “ขยะ” เพื่ออนาคตของกลุ่ม New Gen ขณะที่เทรนด์การดูแลสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ แพ็คเกจจิ้ง หรือ “บรรจุภัณฑ์” มากที่สุด โดยเฉพาะความสามารถในการ “รีไซเคิล” มาเป็นอันดับแรก พบว่าเกือบ 4 ใน 5 หรือ 80% ของผู้บริโภคทั่วโลกยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อแพ็คเกจจิ้งอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากแนวโน้มผู้บริโภคที่มองหาแพ็คเกจจิ้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหาก แบรนด์ใดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะเป็นแบรนด์ที่มี “คุณค่า” ที่เป็นตัวเลือกของผู้บริโภค โดยในรายงาน Tetra Pak Index 2019 ยังระบุถึงผู้บริโภค 6 กลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งความเชื่อและค่านิยม รวมทั้งแรงผลักดันและความมุ่งมั่นในการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

- 1) Active Ambassadors นำเทรนด์ สัดส่วน 8% จัดเป็นกลุ่มผู้นำสังคมที่ลุกขึ้นมาจุดกระแส การทำกิจกรรมเรื่องดูแลสิ่งแวดล้อม เก็บขยะ แยกขยะ รีไซเคิล เรียกว่าเป็นกลุ่มรักษ์โลกตัวจริงเสียงจริง
- 2) Planet Friends รักโลก สัดส่วน 14% เป็นกลุ่มที่พร้อมสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อม เพราะเชื่อว่าทำแล้วดีต่อโลกและสังคมที่อยู่อาศัย แต่กลุ่มนี้ยังไม่ถึงขั้นลุกขึ้นมาจุดกระแส นำเทรนด์แต่พร้อมทำตามเทรนด์รักษ์โลก
- 3) Health Conscious ใส่ใจสุขภาพ สัดส่วน 10% ให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะเทรนด์ “ออร์แกนิก” ที่จะ เป็น Big Word ทำให้เกิด Brand Value ในกลุ่มผู้บริโภคสายเฮลท์ตี้
- 4) Followers ตามเทรนด์ สัดส่วน 31% เป็นกลุ่มที่รับรู้ (Awareness) ประเด็นการดูแลสิ่งแวดล้อม แต่ไม่แอคทีฟเท่ากับกลุ่มที่นำเทรนด์และกลุ่มรักษ์โลก แต่ก็พร้อมปฏิบัติตาม
- 5) Sceptics เฉพาะกลุ่ม สัดส่วน 18% มองเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นแค่กระแส จึงไม่คิดที่จะทำตาม ใช้ชีวิตบริโภคเหมือนเดิม และมีความคิดเชิงลบต่อกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม
- 6) Laggards เปลี่ยนอย่างช้า ๆ สัดส่วน 18% เป็นกลุ่มที่อยู่ในอาการมึนงงกับประเด็นการดูแลสิ่งแวดล้อม แม้จะรับรู้เรื่องนี้ แต่ก็ไม่ได้ทำตาม แต่หากต้องการให้กลุ่ม

นี้ทำตาม จะต้องมาจากถูกกดดันทางสังคม หรือมีกฎหมายบังคับให้ปฏิบัติ ดังนั้น จากเทรนด์ผู้บริโภค 2020 ดังกล่าว “แบรนด์” ที่ประสบความสำเร็จในอนาคต จะต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายและการมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและต่อใจหทัยสุขภาพ นอกจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี (Brandbuffet, 2018)

ดังนั้น จากการเติบโตของธุรกิจโฆษณาและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าใน แปรนด์ที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก กลยุทธ์การนำเสนอหรือการออกแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ จึงมีการนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ มาเชื่อมโยงกับจุดอ่อนในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาการออกแบบกลยุทธ์ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคของไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างจุดจับใจในการทำให้ผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดความสนใจตามเป้าหมายของผลงานโฆษณาได้มากและมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์โฆษณา

บทบาทหน้าที่ของงานภาพยนตร์โฆษณาและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) การเข้าถึงของโฆษณา คือ การรับรู้ถึงโฆษณารวมไปถึงช่องทางของการเข้าถึง (2) ตัวกลั่นกรอง ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถ (3) ผู้บริโภค ความเข้าใจ ความรู้สึก

และประสบการณ์ และ 4) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม การตอบสนองการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วม ของสินค้าและบริการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ ยึดหลักความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ บริโภคจะไม่เกิดขึ้นทันทีจากการที่ได้รับรู้ภาพยนตร์โฆษณา แต่จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์รวมถึงปัจจัยที่จะกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจ จนไปถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ดังนั้น การโฆษณาจึงกล่าวได้ว่าไม่ใช่เพียงการ สื่อสารเท่านั้น แต่ต้องมีการจูงใจให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการ โฆษณาซึ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Vakratsas & Ambler, 1999; Robert Lavidge & Gary Steiner, 1961 อ้างถึงใน ฤตานนท์ แสนสวย, 2558) โดย จริยา ปันทัง กูร (2551) เสนอว่า ภายในบทโฆษณาที่พบเห็นตามสื่อ โฆษณาทั่วไปจะมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บทโฆษณามีความ ครบถ้วน สมบูรณ์ สามารถใช้เป็นสารเพื่อสื่อสารทางการ ตลาด ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective) สาระสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการบอกกล่าว ผู้บริโภค (Subject matter/ Subject issues) ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อความรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product statement) และสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นพฤติกรรม (Appeals/ Behavioral motivation) ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ของการ โฆษณา (Advertising objective) (2) สาระสำคัญหรือ ประเด็นที่ต้องการบอกกล่าวผู้บริโภค (Subject issues) (3) ผลิตภัณฑ์ (Product) (4) ข้อความรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ (Product statement) (5) สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น พฤติกรรม (Appeals/ Behavioral motivation)

ทั้งนี้ พัฒนา ฉินนะโสต (2560) ได้สรุปขั้นตอนการ สร้างภาพยนตร์โฆษณาในภาพรวมไว้ดังต่อไปนี้

1) วางโครงเรื่อง เป็นการวางแผนงานที่เราต้องการ จะทำ เป็นการออกแบบเรื่องราวที่เราต้องการเรียบเรียง เช่น การสอนหนังสือ เราควรวางแผนว่าเราต้องถ่ายแบบ ไต โดยสามารถคิดและวาดขึ้นมาด้วยการทำสตอรี่บอร์ด (Storyboard)

2) การจัดเตรียมภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนที่เราต้อง พิจารณาทำต่อจากการวางโครงเรื่องและนำมาประกอบกัน เป็นเรื่องราวตามสตอรี่บอร์ด

3) การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นการนำคลิปวิดีโอที่ได้ทำ ไว้แล้วมาทำการตัดต่อโครงเรื่องตามที่คิดไว้ และสามารถ แก้ไขในส่วนที่ยังไม่ถูกใจได้

4) แปลงไฟล์ภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการ ตัดต่อภาพยนตร์ ซึ่งต้องนำชิ้นงานที่เราได้ถ่ายทำไปแล้วนั้น ออกไปเผยแพร่

โดยที่ กฤษดา เกิดดี (2547) ได้นำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับประวัติภาพยนตร์จากตระกูลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง ของสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มตั้งแต่ประวัติ วิวัฒนาการตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนลักษณะสำคัญของภาพยนตร์ แต่ละตระกูล เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์ กับบริบททางสังคม นอกจากนี้ยังได้นำเสนอประวัติของ ภาพยนตร์บางตระกูลที่มีลักษณะเด่นน่าสนใจที่มีใช้ เป็น ภาพยนตร์ตระกูลอเมริกันไว้ด้วย ด้วยการเรียบเรียงเนื้อหา อย่างเป็นระเบียบง่ายสำหรับการศึกษาทำความเข้าใจ โดยมี ตระกูลภาพยนตร์ ได้แก่ (1) ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ และจินตนาการ (2) ภาพยนตร์สยองขวัญ (3) ภาพยนตร์ ผจญภัย (4) ภาพยนตร์บู๊เบิกตะวันตก (5) ภาพยนตร์ แก๊งสเตอร์ (6) ภาพยนตร์ฟิล์มัวร์ (สตรีร้าย บุรุษเลว ใน โลกอับลักษ์ณ์) (7) ภาพยนตร์เพลง (8) ภาพยนตร์ตลก (9) ภาพยนตร์ศิลปะ (10) ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม

นอกจากนี้ อติษฐ์ เมธยาภิรมย์ (2561) ได้สรุป ความหมายของจุดจับใจ ได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสาร ในภาพยนตร์โฆษณา สามารถตอบสนองความต้องการใน ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านการใช้ประโยชน์หรือการใช้งาน ด้วยจุดจับใจด้านเหตุผล ส่วนการสนองตอบทางด้านจิตวิทยานั้น เป็นการสนองตอบ ความต้องการด้านอารมณ์ หรือ การสนองตอบในการบริโภค เชิงสัญญะ ทั้งนี้ สำหรับจุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ จุดจับใจด้านเหตุผล จุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านสังคม ศิลธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในการศึกษาของ ชุมจักร์ สุขสบาย (2560) ได้นำเสนอ เกี่ยวกับจุดดึงดูดใจไว่ว่านักโฆษณาต้องเลือกจุดจับใจให้ เหมาะสมกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคนำไปสู่การตอบสนอง ตามความต้องการของนักโฆษณาซึ่งสามารถแยกจุดจับใจใน งานโฆษณาได้เป็น 2 แบบ คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational appeals) และจุดจับใจด้านอารมณ์หรือลักษณะ เชิงจิตวิทยา (Emotion or psychological appeals) โดยจุด จับใจในโฆษณาที่เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่นัก โฆษณาตัดสินใจเลือกใช้ตั้งแต่ต้นคือถ้ากลยุทธ์โฆษณาเน้น ที่คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าอีกทั้งจุดจับใจโฆษณายังเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบทุกส่วนในงานโฆษณาทั้งภาพ ข้อความโฆษณา และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับจุดจับใจที่ใช้ใน งานโฆษณานั้น ๆ และแสดงให้เห็นจุดจับใจนั้นอย่างชัดเจน ส่วนการเลือกใช้จุดจับใจสามารถพิจารณาได้จากลักษณะ ของสินค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น (1) จุด จับใจด้านเหตุผล ซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้าน กายภาพของสินค้า (Physical differentiation) ที่เน้นไป

ความต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและการใช้ที่บริโภค นำมาใช้ประโยชน์ข่าวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและ ข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้ สินค้าตรา นั้น ๆ โฆษณาจึงพยายามสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้า/บริการนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณ ประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีหรือช่วยแก้ปัญหาให้ ผู้บริโภคได้ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจโดย ใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่โฆษณาแนะนำเสนอ (ชุมจักร์ สุขสบาย, 2560) (2) จุดจับใจด้านอารมณ์ เป็นจุดจับใจที่ใช้อารมณ์ หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (Emotional or psychological appeal) เป็นจุดจับใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแรงกระตุ้นของผู้ บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเป็นด้านอารมณ์และความรู้สึก เกี่ยวกับแบรนด์ (อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา

การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาประกอบไปด้วยสอง แนวคิดอันได้แก่ Aesthetic Approach และ Exchange Approach โดย Aesthetic Approach สนใจการผลิตซ้ำของ องค์ประกอบภายในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ เพื่อนำไปสู่ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง Genre กับการเล่าเรื่อง ตามหลักของ Jo Barker and Peter Wall (2008 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์ และ สมสุข หินวิมาน, 2552) ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ ได้แก่

1) โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative structure) เป็นการลำดับเหตุการณ์อย่างต่อเนื่องโดยพัฒนาจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้น โดยแบ่งขั้นตอนการเล่าเรื่องได้ 5 ขั้นตอน คือ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ขึ้นภาวะวิกฤต ขึ้น ภาวะคลี่คลาย ขึ้นการยุติเรื่องราว

2) ตัวละคร (Character) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่อง ความสำคัญของตัวละคร คือ การกระทำ (Action) หมายถึง สิ่งที่ตัวละครทำซึ่งผู้กำกับ มีหน้าที่ในการเลือกมุมภาพ สร้างภาพและคิดภาพการกระทำของตัวละครนั้นให้สื่อออกมาในเชิงภาพยนตร์

3) แก่นความคิด (Theme) คือ หัวใจสำคัญที่ เกี่ยวกับการเรื่องทั้งหมดที่ ผู้เล่าต้องการสื่อสารกับคนดู นอกจากนี้ แก่นความคิดหลักยังเป็นตัวคอยยึดเรื่องราวหรือ เนื้อเรื่องทุกส่วนขององค์ประกอบของเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน ใน ภาพยนตร์บันเทิงทั่วไปอาจมีความคิดหลักมากกว่าหนึ่งความคิด ซึ่งเรียกว่าความคิดรอง มาเป็นตัวช่วยเสริมความคิดหลัก ใหญ่ให้เรื่องราวมีความหนักแน่นและชัดเจนขึ้น

4) ฉาก/การจัดวางองค์ประกอบของภาพ (Setting/ Mise En Scene) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเรื่องเล่าทุก

ประเภท เพราะเหตุการณ์และตัวละครไม่สามารถดำเนินไป โดยปราศจากพื้นที่ได้ ดังนั้น ฉากจึงมีความสำคัญในการ รอรับและสร้างความต่อเนื่องของเหตุการณ์อีกทั้งยังสามารถ บ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องหรือผู้กำกับ ตลอดจน การกระทำของตัวละครได้ด้วย

5) การสื่อความหมายในระดับสัญลักษณ์ (Iconography) หมายถึง การสื่อความหมายผ่านภาพและ เสียง (The visual & Sound images) ถือเป็นเครื่องมือใน การสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่

5.1) การสื่อสารผ่านภาพ ภาพจะทำหน้าที่บอก เล่าข้อเท็จจริง (Factual) สภาพแวดล้อม (Environmental) ช่วยแปลความหมาย (Interpretative) แสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) บอกลักษณะเฉพาะต่าง ๆ (Coupling) ซึ่งสิ่ง เหล่านี้จะมีผลต่อการเชื่อมต่อจินตนาการ อารมณ์ ความ รู้สึกการดำเนินเรื่อง การสร้างความหมายและการรับรู้ความ หมายของผู้ชมโดยพิจารณาจากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น มุม กล้อง (มุมเฝ้ามอง มุมแทนสายตา) ขนาดภาพ เทคนิคการ จัดแสง

5.2) การสื่อสารผ่านเสียง ซึ่งเสียงมิใช่จะเป็น เพียงส่วนประกอบเท่านั้น เพราะเสียงสามารถใช้เพื่อเน้นให้ ภาพนั้นมีความสำคัญมากขึ้น และการฟังแม้จะจำได้ไม่นาน แต่ทำให้เกิดจินตนาการได้มากกว่า การจำที่เกิดจากเสียงที่ ปรากฏในภาพยนตร์มีหลายประเภท เช่น เสียงประกอบที่ ใช้สร้างบรรยากาศของภาพให้เหมือนจริง หรือการใช้เสียง ดนตรีที่ส่งผล ต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม เป็นต้น

6) วิธีการเร้าอารมณ์ของผู้ชม (Audience Appeal) วิธีการเร้าอารมณ์ของ ผู้ชมนั้น คือ วิธีการในการกระตุ้น ให้ผู้ชมเกิดความปรารถนาหรือสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้าถึง เป้าหมาย โดยการเร้าอารมณ์ผู้ชมมักประกอบไปด้วยองค์ ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบที่มาจากสัญลักษณ์ ทางกายภาพและสัญลักษณ์ทางเสียง โดยทั้งสองอย่างนี้เมื่อนำมาใช้รวมกันจะกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อ การรับสารของผู้ชมและทำหน้าที่ผลักดันการเร้าอารมณ์ของ ผู้ชมให้สำเร็จ

7) อุดมการณ์ (Ideology) การอธิบายถึงการทำให้ หน้าที่ที่สอดคล้องแทรกอยู่ในภาพยนตร์

โดยที่ Exchange Approach จะสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา กับมิติสังคมวัฒนธรรม โดยจำแนกเป็น กลุ่ม "อุดมการณ์" ที่สนใจในมิติด้านอุดมการณ์ที่ปรากฏใน ภาพยนตร์ (Ideological approach) ซึ่งเป็นแนวทางในรูป แบบสำนักวิพากษ์ (Critical theory) ตามแนวคิดของมาร์ก ซิสต์ (Marxism) ที่มองว่าตัวเนื้อหามีการแฝงอุดมการณ์บาง

อย่างซึ่งประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง Genre กับอุดมการณ์ที่ผ่านสัญญา ไว้ 4 แบ่งมุม ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

1) กระบวนการทำ Genre บาง Genre ให้กลายเป็นอุดมการณ์ ด้วย “การให้คุณค่า” แก่ Genre ในแต่ละ Genre ไม่เท่ากัน

2) อุดมการณ์แห่ง Genre (Ideology of genre) ในกรณีนี้เป็นกรณีที่โครงสร้างของ Genre แต่ละ Genre นั้น จะมี “อุดมการณ์บางอย่าง” แฝงฝังอยู่

3) อุดมการณ์ที่อยู่ใน Genre (Ideology in Genre) เพราะ Genre เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่อง

4) การต่อสู้ด้านอุดมการณ์ใน Genre ที่แฝงมาในรูปแบบของ Genre หรือ ตัวเนื้อหาของ Genre แต่ละประเภทที่กำหนด “วิธีเล่าเรื่อง/องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง” “ที่สะท้อนให้เห็นถึง” “พื้นที่แห่งการช่วงชิงทางอุดมการณ์”

โดยที่ กฤษดา เกิดดี (2004) ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติภาพยนตร์จากตระกูลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มตั้งแต่ประวัติ วิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนลักษณะสำคัญของภาพยนตร์แต่ละตระกูล เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับบริบททางสังคม นอกจากนี้ยังได้นำเสนอประวัติของภาพยนตร์บางตระกูลที่มีลักษณะเด่นน่าสนใจที่มีใช้เป็นภาพยนตร์ตระกูลอเมริกันไว้ด้วย ด้วยการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างเป็นระเบียบง่ายสำหรับการศึกษาทำความเข้าใจ โดยมีตระกูลภาพยนตร์ ได้แก่ (1) ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์และจินตนาการ (2) ภาพยนตร์สยองขวัญ (3) ภาพยนตร์ผจญภัย (4) ภาพยนตร์บู๊เบ๊กตะวันตก (5) ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (6) ภาพยนตร์ฟิล์ม noir (สตรีร้าย บุษขลุ่ย ในโลกอับลัทธิ) (7) ภาพยนตร์เพลง (8) ภาพยนตร์ตลก (9) ภาพยนตร์ศิลปะ (10) ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม

ทฤษฎีในด้านองค์ประกอบศิลป์

คณิน จันทวิชานวนษ์ (2560) ได้นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ไว้ว่าเป็นการนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของทัศนธาตุต่าง ๆ เช่น จุด เส้น รูปร่าง ขนาด สัดส่วน แสงเงา สี ช่องว่างและลักษณะผิว มาสร้างสรรค์ผลงาน การเรียนรู้องค์ประกอบศิลป์จึงนับเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ทุกแขนง เพื่อให้เกิดความงดงามและสามารถสื่อความหมายได้ การจัดวางองค์ประกอบรวมถึงการกำหนดสี ในลักษณะต่าง ๆ จะได้ผลงานที่มีคุณค่า ความหมายและความงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็นหากสร้างสรรค์ผลงานโดยขาดองค์ประกอบศิลป์ องค์ประกอบศิลป์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างงานศิลปะมีนักการศึกษาด้านศิลปะหลายท่าน

ได้ให้ทรรศนะในด้านความสำคัญขององค์ประกอบศิลป์ที่มีต่อการสร้างงานศิลปะไว้โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

1) จุด (Point) เป็นองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้น้อย แต่ในทางศิลปะจุด ๆ หนึ่งที่ปรากฏในภาพอาจจะค่อย ๆ ขยายใหญ่ในความรู้สึกแปรเปลี่ยนเป็นรูปสัญลักษณ์สิ่งต่าง ๆ เช่น การนำเอาจุดมาแทนสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในระยะหนทางที่ห่างไกล เช่น ดวงดาว แสงไฟ เป็นต้น

2) เส้น (Line) เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นซิกแซก เส้นขยุกขยิก เป็นต้น ซึ่งเส้นที่ปรากฏในลักษณะที่ต่างหากก็จะมีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นเร้าความรู้สึกจากการรับรู้ให้แตกต่างกันออกไป

3) รูปร่าง (Shape) คือ รูปแบน ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาวไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล

4) รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา นูน ด้วย เช่น รูปทรงกลม รูปทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน

5) น้ำหนัก (Value) คือ ค่าความอ่อนแก่ของบริเวณที่ถูกแสงสว่าง และบริเวณที่เป็นเงาของวัตถุหรือความอ่อนหรือความเข้มของสีหนึ่ง ๆ หรือหลายสี เช่น สีแดง มีความเข้มกว่าสีชมพู หรือ สีแดงอ่อนกว่าสีน้ำเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายถึงระดับความเข้มของแสงและระดับ ความมืดของเงา ซึ่งไล่เรียงจากมืดที่สุด (สีดำ) ไปจนถึงสว่างที่สุด (สีขาว) น้ำหนักที่อยู่ระหว่างกลางจะเป็นสีเทา ซึ่งมีตั้งแต่เทาแก่ที่สุด จนถึงเทาอ่อนที่สุด

6) บริเวณว่าง (Space) ส่วนที่เป็นพื้นที่ที่ปราศจากองค์ประกอบใด ๆ ถ้าบริเวณที่ว่างมีน้อย ความรู้สึกจากการรับจะรู้สึกแน่น แข็งขัน แข็งขึง หรือถ้าบริเวณว่างมีมากจะให้ความรู้สึกว่างเปล่า เจ็บเหงา อ้างว้าง หดหู่ แต่หากบริเวณว่างมีเท่ากันจะให้ความรู้สึกพอดี สมดุล เสมอภาค เป็นต้น

7) สี (Color) สีเป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทตา โดยอาศัยแสงเป็นตัวส่งสว่าง สีแต่ละสีมีสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นเร้าให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีแดงย่อมกระตุ้นเร้าความรู้สึกให้เกิดแตกต่างไปจากสีขาวหรือสีดำทาให้ความรู้จากการรับรู้ไม่เหมือนสีเขียว เป็นต้น

8) พื้นผิว (Texture) พื้นผิวอาจเป็นเนื้อหยาบหรือเนื้อละเอียด แข็งหรือหยาบ นุ่มหรือเรียบ พื้นผิวจะทา

ให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก ไม่ว่าจะด้วยสายตาหรือร่างกาย พื้นผิว เปรียบเสมือนตัวแทนของมวลภายในของวัตถุนั้น จาก ลักษณะพื้นผิวที่ทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทาให้มีการนาเอาลักษณะต่าง ๆ ของพื้นผิวเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานศิลปะ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกที่ต่างกัน เมื่อได้สัมผัสสภาพผลงานที่มีพื้นผิวที่ต่างกัน

นอกจากนี้ หลักการที่ควรคำนึงของการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art composition) มีหลักที่ควรคำนึงอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (คณิน จันทวิชานวงศ์, 2560)

1) ความสมดุล (Balance) ความเท่ากันหรือภาวะที่เท่ากันขององค์ประกอบจะทำให้งานออกแบบมีความเป็นระเบียบ การออกแบบให้มีความสมดุลต้องอาศัยความสัมพันธ์มูลฐานของทัศนธาตุต่าง ๆ มาประกอบกัน ได้แก่ ขนาดของจุด เส้น รูปร่าง น้ำหนัก ทิศทางและสี เท่ากันหรือเกิดการเท่ากันในความรู้สึกที่รับรู้

1.1) ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetry balance) หรือความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน คือ การวางรูปทั้งสองข้างของแกนสมดุล เป็นการสมดุลแบบธรรมชาติลักษณะแบบนี้ใน ทางศิลปะมีใช้น้อย ส่วนมากจะใช้ในลวดลายตกแต่ง ในงานสถาปัตยกรรมบางแบบหรือ ในงานที่ต้องการดุลยภาพที่นิ่งและมั่นคงจริง ๆ

1.2) ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetry balance) หรือความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน มักเป็นการสมดุลที่เกิดจากการจัดใหม่ของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่ เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน อาจเป็นความสมดุลด้วยน้ำหนักขององค์ประกอบหรือสมดุลด้วยความรู้สึกก็ได้ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความ สมดุลแบบอสมมาตรอาจทำได้ โดยเลื่อนแกนสมดุลไปทางด้านที่มีน้ำหนักมากกว่า หรือเลือกรูปที่มีน้ำหนักมากกว่าเข้าหาแกน จะทำให้เกิดความสมดุลขึ้นหรือใช้หน่วยที่มีขนาดเล็กแต่มีรูปลักษณะที่น่าสนใจถ่วงดุลกับรูปลักษณะที่มีขนาดใหญ่แต่มีรูปแบบธรรมดา

2) ส่วน (Proportion) ส่วน หมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ในตัวของวัตถุเอง และความสัมพันธ์เมื่อเทียบกับวัตถุอื่น สำหรับงานออกแบบที่นาสัดส่วนมาใช้ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์และเหมาะสมกับรูปร่างนั้น ๆ ข้อคิดในการนาสัดส่วนมาใช้ในงานออกแบบมีดังนี้จุดสนใจ (Emphasis) โดยจุดสนใจ หมายถึง การกระทำให้เด่นเป็นพิเศษกว่าธรรมดา

3) เอกภาพ (Unity) เอกภาพ หมายถึง ความ เป็นหน่วยหรือเป็นอันเดียวกัน มีความกลมกลืนเข้ากันได้ เอกภาพในทางศิลปะ คือ การจัดภาพให้เกิดความสัมพันธ์ อยู่ในกลุ่มเดียวกันไม่กระจัดกระจายหรือก่อให้เกิดความ

สับสน มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน แม้จะมีส่วนแตกแยกไปบ้างก็เป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น แต่ผลรวมแล้วไม่ เป็นลักษณะแบ่งแยกสิ่งที่ควรคำนึง คือ ให้มีเพียงหน่วยเดียวเท่า นั้นจึงจะเกิดเอกภาพการจัดอย่างถูกต้อง

4) ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืน หมายถึง สิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดองค์ประกอบทัศนศิลป์ เพราะความกลมกลืนจะทำให้ภาพงดงามและนำไปสู่เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

4.1) ความกลมกลืนแบบคล้อยตามกัน หมายถึง การนำรูปร่าง รูปทรง เส้นหรือสี ที่มีลักษณะเดียวกันมาจัด เช่น วงกลมทั้งหมด สีเหลืองทั้งหมด แม้ว่าจะมีขนาดแตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาจัดแล้วจะรู้สึกกลมกลืนกัน

4.2) ความกลมกลืนแบบขัดแย้ง หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบต่างชนิด ต่างรูปร่าง ต่างสี มาจัดวางในภาพเดียวกัน เช่น รูปวงกลมกับรูปสามเหลี่ยม ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งเกิดขึ้น แต่ก็ยังกลมกลืนกัน

5) จุดสนใจหรือการเน้น (Emphasis) จุดสนใจหรือการเน้น หมายถึง ส่วนที่สำคัญที่สุดของภาพที่ต้องการแสดงและนาไปสู่การบอกเล่าเนื้อหาของภาพทั้งหมดหรือเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้มองในทางที่ทัศนศิลป์จุดสนใจควรมีเพียงจุดเดียว ซึ่งอาจเป็นส่วนที่แสดงความสำคัญหรือมีสีสดใสที่สุด นอกจากนั้นยังเน้นให้เกิดจุดสนใจด้วยการสร้างความแตกต่างขึ้นในภาพ จุดสนใจไม่จำเป็นจะต้องอยู่จุดกึ่งกลางเสมอไปแต่อาจอยู่ส่วนหนึ่งของภาพก็ได้

การสื่อสารสิ่งแวดล้อม

กิตติพงศ์ จิรวรงค์ (2555) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสิ่งแวดล้อมไว้ว่า การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่จะช่วยในการสร้างความเข้าใจและคลายกังวลต่อสังคมในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์การ เนื่องจากการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยให้เกิดประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านกับองค์การ โดยมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมไว้ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ (1) ความโปร่งใส (Transparency) จะเป็นการกำหนด กระบวนการ วิธีการปฏิบัติงาน วิธีการแหล่งข้อมูล และสมมติฐานที่นำมาใช้ในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงการดูแลรักษาความลับของข้อมูลสารสนเทศตามความจำเป็น รวมถึงการแจ้งให้หน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงบทบาทในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม(2) ความเหมาะสม (Appropriateness) จะเป็นการจัดทำข้อมูลสารสนเทศสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้อง

กับหน่วยงานต่าง ๆ โดยการใช้รูปแบบ ภาษา และสื่อที่เป็นที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ (3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะเป็นการดำเนินการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม รวมถึงมีการให้ข้อมูลสารสนเทศด้วยข้อเท็จจริง ถูกต้อง เป็นอิสระ และไม่เป็นการขึ้นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (4) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) จะเป็นการดูแลให้การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมเปิดกว้างตามความต้องการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองต่อการตั้งคำถามหรือข้อกังวลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่ครบถ้วน และทันเวลา รวมถึงการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงแนวทางในการจัดการกับข้อสงสัย และคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (5) ความชัดเจน (Clarity) จะเป็นการดำเนินการ เพื่อให้แนวทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้เกิดความเข้าใจต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดความสับสนน้อยที่สุด (กิตติพงศ์ จิรวาสต์, 2555)

โดย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562) ได้นำเสนอเกี่ยวกับ 80 วิธีในการลดโลกร้อน เนื่องจากนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 สภาพภูมิอากาศมีการเปลี่ยนแปลงและแปรปรวนมากขึ้น โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากภาวะโลกร้อน ภาวะโลกร้อนไม่ได้ทำให้อุณหภูมิเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความผิดปกติของฤดูกาล การเกิดภาวะสุดขั้วของลมฟ้าอากาศ และภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม พายุและความแห้งแล้ง ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นและกำลังส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางในหลายภูมิภาคของโลก ความแปรปรวนและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านี้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ Climate Change มีสาเหตุมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ ทำให้อุณหภูมิของบรรยากาศเปลี่ยนแปลงไป โดยก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่ เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีเทน และไนตรัสออกไซด์ เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลในกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงานในบ้าน เปลี่ยนหลอดไฟเป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน ไปร่วมกันประหยัดน้ำมันแบบ Car pool เปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดตามความจำเป็น เลือกใช้บริการโรงแรมที่มีสัญลักษณ์สิ่งแวดล้อม เปลี่ยนมาใช้พลังงานชีวภาพ เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล ให้มากขึ้น ลดปริมาณจากการใช้ถุงพลาสติก ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งสินค้าและบริการที่มีการเผยแพร่ในช่วงปีพุทธศักราช 2561 ถึง 2565 ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างตามนโยบายแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,469,201 คน (เฉพาะผู้มี อายุระหว่าง 18 – 100 ปี) (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560) โดยคำนวณตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร
e = ความคลาดเคลื่อนเมื่อแทนค่าแล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{4,469,201}{1 + 4,469,201(0.05^2)} = 398.89$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่เขต ด้วยการจับสลากรายชื่อตามพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองที่จะเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 พื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ละ 1 เขต ดังนี้

- 1) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตพระนคร
- 2) กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตวัฒนา

- 3) กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตลาดพร้าว
 - 4) กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางกะปิ
 - 5) กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางพลัด
 - 6) กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางบอน
- รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 6 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 66 หรือ 67 คน จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปี ขึ้นไป

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งประเด็นในแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหรือกับที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวน 1 ท่าน การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงโดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหากได้ค่าตั้งแต่ 0.800 ขึ้นไป ในแต่ละข้อคำถาม

ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามแบบวัดทัศนคติ 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.856

4. การแทนค่าและแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนและการแทนค่า

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ค่าคะแนน 5
- เห็นด้วย ให้ค่าคะแนน 4
- ไม่แน่ใจ ให้ค่าคะแนน 3
- ไม่เห็นด้วย ให้ค่าคะแนน 2
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ค่าคะแนน 1

จากการนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังน้อยมาก
1.81 - 2.50	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังน้อย
2.61 - 3.50	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังปานกลาง
3.41 - 4.50	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังมาก
4.51 - 5.00	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว รวมทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยหฟุคูณ (Multiple regressions) โดยใช้เทคนิค Stepwise

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างตามนโยบายแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพใต้

รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,469,201 คน (เฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 100 ปี) (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560) คำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ตัวอย่างรวม 398.89 ตัวอย่าง จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเขตพื้นที่ จำนวน 6 กลุ่ม โดยกำหนดพื้นที่กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตบางบอน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 66 หรือ 67 คน จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีแนวทางในการตั้งคำถามที่สามารถแสดงถึงความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันและความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน โดยทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหาค่าความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการจำนวน 2 ท่าน การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) ทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด ได้ค่าค่าเชื่อมั่นโดยรวม 0.845 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว รวมทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) โดยใช้เทคนิค Stepwise

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยมากมีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมักให้ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท มากที่สุด ในธุรกิจประเภทสินค้าและบริการกลุ่มอุปโภคบริโภค จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ สินค้าและบริการกลุ่มธุรกิจการเกษตร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 0.57) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการค้นคว้าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.69) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านแนวคิดการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.63) ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ด้านตระกูลภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.35, S.D. = 0.71) ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายประเด็น ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่นำมาเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.80) ในระดับมาก รองลงมา คือ ควรมีการใช้ภาพถ่ายสภาพเหตุการณ์จริง (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.83) ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ ควรมีการสำรวจและถ่ายทำจากสถานที่จริง (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.82) ในระดับมาก

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา โดยรวม

อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ กิจกรรมรณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.73) เท่ากันกับ ภาพรวมของสภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.74)

1.5 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท

สมมติฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การออกแบบโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.5)

1) เมื่อความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านการค้นคว้าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (P-Value = 0.01) และด้านแนวคิดการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (P-Value = 0.03) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันในประเด็น (1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวสงคราม (P-Value=0.01) (2) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวจินตนาการ (P-Value=0.03) (3) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวตลกขบขัน (P-Value=0.00) (4) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวดนตรี (P-Value=0.00) (5) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวทำลายล้าง (P-Value=0.02) (6) ควรมีการสำรวจและถ่ายทำจากสถานที่จริง (P-Value=0.00) (7) ควรีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ (P-Value=0.00) (8) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย (P-Value=0.00) (9) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาถูกต้องตามหลักวิชาการ (P-Value=0.02) (10) ควรเป็น

ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ (P-Value=0.02) (11) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายทำจากสถานที่จริง (P-Value=0.02)

1.6 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท

สมมติฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน ดังนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.6)

1) ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา โดยรวมแตกต่างกัน (P-Value = 0.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกันในประเด็น (1) มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายฉลากเขียวประหยัดไฟเบอร์ 5 (P-Value = 0.04) (2) เลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดตามความจำเป็น เช่น อีโคคาร์ (P-Value = 0.00) (3) ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด (P-Value = 0.00) (4) ติดตั้งเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ (P-Value = 0.04) (5) ยึดนโยบาย 3RS (Reduce, Reuse, Recycle) (P-Value = 0.02) (6) แยกขยะอินทรีย์ เช่น เศษผัก เศษอาหาร ออกจากขยะอื่นๆ ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ (P-Value = 0.00) (7) ปลูกต้นไม้ในสวนหน้าบ้าน (P-Value = 0.01) (8) ลดปริมาณจากการใช้ถุงพลาสติก (P-Value = 0.00) (9) กิจกรรมรณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน (P-Value = 0.00) (10) ความเสียหายของทรัพยากรป่าไม้ (P-Value = 0.04) (11) การหลอมละลายของน้ำแข็งขั้วโลก (P-Value = 0.02) (12) ภาพรวมของสภาวะโลกร้อน (P-Value = 0.01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย (2) ควรีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ได้ดีที่สุด ร้อยละ 39 (R-Square = 0.39)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา

กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณา	B	SE _b	β	t
1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย	0.32	0.03	0.43	9.48*
2) ควรีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ	0.21	0.03	0.28	3.01*
R - Square = 0.39 F = 125.44 Constant = 2.03				
*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05				

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ ในระดับมาก นั้นสอดคล้องกับแนวคิดหลักการพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมไว้ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ (1) ความโปร่งใส (Transparency) จะเป็นการกำหนด กระบวนการ วิธีการปฏิบัติงาน วิธีการแหล่งข้อมูล และสมมติฐานที่น่ามาใช้ในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงการดูแลรักษาความลับของข้อมูลสารสนเทศตามความจำเป็น รวมถึงการแจ้งให้หน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงบทบาทในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (2) ความเหมาะสม (Appropriateness) จะเป็นการจัดทำข้อมูลสารสนเทศสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ โดยการใช้รูปแบบ ภาษา และสื่อที่เป็นที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ (3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะเป็นการดำเนินการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม รวมถึงมีการให้ข้อมูลสารสนเทศด้วยข้อเท็จจริง ถูกต้อง เป็นอิสระ และไม่เป็นการขึ้นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (4) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) จะเป็นการดูแลให้การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมเปิดกว้างตามความต้องการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองต่อการตั้งคำถามหรือข้อกังวลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่ครบถ้วน และทันเวลา รวมถึงการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงแนวทางในการจัดการกับข้อสงสัย และคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (5) ความชัดเจน (Clarity)

จะเป็นการดำเนินการ เพื่อให้แนวทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้เกิดความเข้าใจต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดความสับสนน้อยที่สุด (กิตติพงศ์ จิรวังศ์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมพัทธ์ พชรวิชญ์ (2554) พบว่า แนวทางการออกแบบงานสร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่เน้นที่จะสร้างความสมจริงมากกว่า ความสวยงาม โดยออกแบบขึ้นจากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ หรือภาพอ้างอิงและให้ภาคภูมิชีวิตกลมกลืนกับตัวละครและจากการวิเคราะห์การออกแบบงานสร้างในภาพยนตร์ไทย พบว่า งานออกแบบมีแนวโน้มให้คนดูรู้สึกสมจริงมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สะท้อนถึงกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย เช่นรายการข่าวสามมิติติดตามและรายงานประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการค้ามนุษย์เพื่อนำไปสู่การสร้างตระหนักและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมบันเทิงร่วมกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาบทบาทหน้าที่เพื่อส่งมอบความบันเทิงให้กับคนในสังคมตลอดจนทำให้การสื่อสารมีความน่าสนใจมากขึ้นส่งผลต่อการเปิดรับและรับรู้ในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น การนำเสนอรายการ รู้ค่าพลังงาน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และ ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2565)

โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) ควรเป็น

ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย (2) ควร มีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ สามารถร่วมกัน พยากรณ์ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ร้อยละ 38.7 ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างจุด จับใจผ่านทั้งสองประเด็นดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสินค้า หรือผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดความสนใจตามเป้าหมายของ ผลงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้นทั้งจากความสมจริง และข้อมูล จากผลการวิจัยที่น่ามาสนับสนุนเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำเสนอ ซึ่งในการศึกษาของ ชุมจักร์ สุขสบาย (2560) ได้นำเสนอ เกี่ยวกับจุดดึงดูดใจว่านักโฆษณาต้องเลือกจุดจับใจให้ เหมาะสมกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคนำไปสู่การตอบสนอง ตามความต้องการของนักโฆษณาซึ่งสามารถแยกจุดจับใจใน งานโฆษณาได้เป็น 2 แบบ คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational appeals) และจุดจับใจด้านอารมณ์หรือลักษณะ เชิงจิตวิทยา (Emotion or psychological appeals) โดยจุด จับใจโฆษณาที่เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่นัก โฆษณาตัดสินใจเลือกใช้ตั้งแต่ต้นคือถ้ากลยุทธ์โฆษณานั้น ที่คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าอีกทั้งจุดจับใจโฆษณา ยังเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบทุกส่วนในงานโฆษณาทั้งภาพ ข้อความโฆษณา และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับจุดจับใจที่ใช้ใน งานโฆษณานั้น ๆ และแสดงให้เห็นจุดจับใจนั้นอย่างชัดเจน ส่วนการเลือกใช้จุดจับใจสามารถพิจารณาได้จากลักษณะ ของสินค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้จุดจับใจ ด้านเหตุผลในโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง จุดจับใจด้านเหตุผลเป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้าน

กายภาพของสินค้า (Physical differentiation) ที่เน้นไปความ ต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและการใช้ที่บริโภคนำมา ใช้ประโยชน์ข่าวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้า ตรา นั้น ๆ โฆษณาจึงพยายามสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้า/บริการนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีหรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ได้ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล ที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ อันเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์ โฆษณา ผู้บริโภคชาวไทยต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) กลยุทธ์ที่สำคัญในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ
- 2) ควรเป็นการออกแบบและสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่ายและการถ่ายทำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจาก ผู้ชมโฆษณาหรือผู้บริโภค และผู้ผลิตผลงานโฆษณาเพื่อให้ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.
- กิตติพงษ์ จีระวิวงศ์. (2555). การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม. For Quality Trend, 18(171), 17-20.
- กฤษดา เกิดดี. (2547). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ. กรุงเทพฯ: พิมพ์คำ.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2562). 80 วิธีลดโลกร้อน. กรุงเทพฯ : กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- เชมพัทธ์ พัชรวิชัย. (2554). ศึกษาการออกแบบงานสร้างในภาพยนตร์ไทย. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 12(2011), 22-35.
- จริยา บันทังกูร. (2551). การเขียนบทโฆษณา. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2565). การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 2(20), 16.
- ชุมจักร์ สุขสบาย. (2560). การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter. การค้นคว้าอิสระ, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แนนน้อย บุญเนตร. (2545). การโฆษณาโน้มน้าวในอย่างไร. สารภาษาไทย, 1(4), 33-43.
- พัฒนา ฉินนะโสต. (2560). การศึกษาการถ่ายภาพยนตร์แบบเส้น 180 องศา กรณีศึกษา: ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม. วิทยานิพนธ์, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภูริดา บุญล้อม. (2563). Yves Rocher ลดขยะพลาสติกถึง 2,700 ตันต่อปี ต่อย้ายจุดยืนแบรนด์รักษ์โลกผลิตขวดพลาสติกกรีไซเคิลที่ใช้รีไซเคิลต่อได้ 100%. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/yves-rocher-cuts-2700-tons-of-plastic-waste-per-year/>
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม. การค้นคว้าอิสระ, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติษฐ์ เมธยาภิรมย์. (2561). การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่าง พ.ศ. 2558-2560. วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Brandbuffet. (2018). 6 เทรนด์ผู้บริโภค 2020 ยอมจ่ายสินค้าราคาแพง หากเป็นแบรนด์ “รักษ์โลก”. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/tetra-pak-research-the-six-new-segments-of-consumers-concern-the-environment/>
- Dailynews. (2018). “อินทนิล” ผู้นำ ECO BRAND ปลูกสำนึกรักษ์โลก. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://d.dailynews.co.th/article/669121/>
- Positioningmag. (2018). “เอดีเอ” เปิดกลยุทธ์เขย่าธุรกิจโฆษณาเมืองไทย แนะนำวิธีเจาะตลาดแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีดาด้า. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1244605>
- RYT9. (2021). The Film Factory บริษัทภาพยนตร์โฆษณายักษ์ใหญ่ของไทย รุกตั้ง 6 บริษัทรองรับลูกค้ายุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.ryt9.com/s/iqml/3199609>

การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดแบบปากต่อปากเพื่อประเมินวิดิทัศน์โครงการสื่อสารสุขภาพ: กรณีศึกษาวิดิทัศน์เพื่อให้ความรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง

An Application of Viral Marketing Concept to Evaluate Health Communication VDOs: A Case of VDOs to Disseminate Knowledge and Create Positive Attitude Towards the Intermediate Care Rehabilitation

ศิวพร สุภฏานนท์

Siwaporn Sukittanon

Corresponding author, E-mail : siwaporn.s@cmu.ac.th

Received : January 28, 2023

Revised : April 25, 2023

Accepted : May 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินวิดิทัศน์ 12 ชิ้นที่เผยแพร่ทางเพจเฟซบุ๊ก "ฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทราย เชียงใหม่" ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์สถิติการเข้าชม วิดิทัศน์บนเฟซบุ๊กและวิเคราะห์ลักษณะของวิดิทัศน์ตามกรอบคิดการตลาดแบบปากต่อปากและไวรัลวิดีโอ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มผู้ใช้สื่อ ประกอบด้วยสหวิชาชีพ อสม. ผู้ดูแลและผู้ป่วยจำนวน 24 รายเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ โครงการพัฒนาระบบบริการการบริการฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลางผลิตวิดิทัศน์ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) วิดิทัศน์ชุด "อสม.สุดเก๋" 7 ตอน เล่าเรื่องให้ความรู้แฝงความบันเทิง 2) วิดิทัศน์ "พจนานุกรม (ภาวะ)" ให้ความรู้ เล่าเรื่องประสบการณ์จริง เร้าอารมณ์ 3) วิดิทัศน์ "Feeling OK" เล่าเรื่องแบบมีสคริปต์วิดีโอ ประสบการณ์จริง ให้แรงบันดาลใจ และ 4) วิดิทัศน์สั้นให้ความรู้ ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าวิดิทัศน์ที่เข้าถึงผู้ใช้สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ Feeling OK (18,900 ครั้ง) วิดิทัศน์สั้นสาริตถารไอเกะฝึกพูดและวิดิทัศน์สั้นสาริตถการแปร่งลิ้นในจำนวนเท่ากัน (5,900 ครั้ง)

พบการมีส่วนร่วมแบบข้อความ (Comments) น้อยกว่า ปฏิกริยาแสดงอารมณ์ผู้ใช้ (Reactions) วิดิทัศน์ที่ศึกษาส่วนใหญ่ขาดคุณลักษณะวิดิทัศน์ไวรัล มีเพียง "Feeling OK" และ "พจนานุกรม" ที่มีคุณสมบัติวิดิทัศน์ไวรัลสูงที่สุดคือ 5 ด้าน แต่ยังคงพบว่าวิดิทัศน์สั้นมีคุณลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากต่ำกลับมีจำนวนรวมนาที่การรับชมวิดิทัศน์สูงเช่นกัน ผลการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินความพึงพอใจพบว่า ผู้ใช้ทุกกลุ่มชื่นชอบวิดิทัศน์มากกว่าสื่อรูปแบบอื่นแต่จะสนใจรับชมจนจบหากข้อมูลตรงกับอาการป่วย นอกเหนือจากเฟซบุ๊กผู้ใช้งานเสนอให้เผยแพร่สื่อผ่านกลุ่มไลน์ที่มีอยู่แล้ว ข้อเสนอแนะเพื่อการผลิต วิดิทัศน์ให้ความรู้ด้านสุขภาพ ผู้ผลิตควรประยุกต์ใช้ลักษณะของวิดิทัศน์ไวรัล การประเมินวิดิทัศน์ควรใช้ทั้งเกณฑ์จำนวนการเข้าถึงร่วมกับจำนวนรวมของนาที่ที่รับชม

คำสำคัญ: การตลาดแบบปากต่อปาก, วิดิทัศน์ไวรัล, การสื่อสารสุขภาพ, การบริการฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง

Abstract

In this study, 12 VDOs from the "Intermediate Care Sansai Hospital" Facebook page were evaluated. The quantitative approach examined Facebook page usage data for VDOs and examined the VDOs' characteristics using the concept of viral marketing. To evaluate users' satisfaction, the qualitative research included focus groups with 24 members of an interdisciplinary team, village health volunteers, caregivers, and patients. Four VDO formats were produced by the Intermediate Care Services Improvement Project. The VDOs featured the seven-episode "Cool Health Volunteer" series with its entertaining-educational structure, the "Burden" with its emotional, educational, and testimonial style, the "Feeling OK" with its musical, testimonial, and inspiring tone, and three short VDOs. According to the quantitative study, the three VDOs with the largest reaches were "Feeling OK" (18,900 reaches), "Karaoke Speech Training", and "Tongue Brushing", which each had 5,900 reaches. Comments from the audience were less frequent than audience reactions (likes and emoticons). The majority of studied VDOs did not meet viral VDO's characters. Only two VDOs met five viral marketing guidelines. However, the short VDOs with fewer viral marketing characters likewise displayed the high total number of minutes viewed. The target groups, according to the focus group, were satisfied with the VDOs but would only watch those that related to their illnesses. It was suggested to use the existing Line group to disseminate VDOs as well. This study made the recommendation that viral VDO characters be used in health communication initiatives. The project should take into account both the audience reach and the VDO retention rate when evaluating health communication VDOs.

Keywords: Viral Marketing, Viral VDO, Health Communication, Intermediate Care

บทนำ

จากการสำรวจประชากรขององค์กรโรคหลอดเลือดสมอง พบว่าปี 2563 มีผู้ป่วยด้วยโรคหลอดเลือดสมองกว่า 80 ล้านคน พบผู้ป่วยใหม่เพิ่มขึ้นถึง 14.5 ล้านคนต่อปีโดยหนึ่งในสี่เป็นผู้ป่วยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ปี 2562 ประเทศไทย

มีผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง 355,671 คน กรมควบคุมโรคได้ประมาณการความเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดสมองว่าประชากรทุก ๆ 4 คนจะป่วยด้วยโรคหลอดเลือดสมอง 1 คน (สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ, 2564) ส่วนอุบัติเหตุน่าตระการยานยนต์ในระหว่างปี 2552 – 2554 ทำให้เกิดการบาดเจ็บที่ศีรษะและสมองประมาณ 80% หรือประมาณปีละ 63,000 คน การบาดเจ็บทางไขสันหลังเช่นกัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี พ.ศ. 2552 – 2554 มีจำนวน 16.7, 18.5 และ 19.6 คนต่อประชากร 100,000 คนตามลำดับ (กรมอนามัย, 2563) โรคหลอดเลือดสมอง (Stroke) โรคบาดเจ็บทางสมอง (Traumatic Brain injury) และการบาดเจ็บในไขสันหลัง (Spinal Cord Injury) เป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยที่เสี่ยงต่อชีวิตจำเป็นต้องได้รับการรักษาอย่างทันท่วงทีด้วยระบบการแพทย์ฉุกเฉิน การดูแลอย่างทันท่วงที แต่เมื่อผู้ป่วยมีอาการดีขึ้นก็ยังคงต้องการการดูแลต่อเนื่องที่บ้านแบบการดูแลผู้ป่วยระยะกลาง (Intermediate care) เพื่อฟื้นฟูผู้ป่วยให้กลับมามีชีวิตใกล้เคียงปกติได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามที่ผ่านมายังพบว่าผู้ป่วยกลุ่มโรคนี้มีอัตราการเสียชีวิตจากภาวะแทรกซ้อน เช่น แผลกดทับ ภาวะติดเชื้อทางเดินหายใจ การติดเชื้อทางเดินปัสสาวะ แม้กระทั่งอัตราการฆ่าตัวตายอย่างต่อเนื่อง และมีการย้อนกลับเข้าโรงพยาบาลเพื่อดูแลโรคแทรกซ้อนเป็นจำนวนมาก (ชลาทิพย์ ชื่อวัฒน์ และคณะ, 2563) ในระดับพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โครงการวิจัยและพัฒนา "การวิจัยรูปแบบการพัฒนาระบบบริการการบริบาลฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง (Intermediate Care) ระดับแม่ข่ายโรงพยาบาลสันทรายและการเชื่อมโยงสู่เครือข่ายบริการโซนสอง จังหวัดเชียงใหม่" ได้รับทุนอุดหนุนแผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมายด้านสังคม แผนงานระบบบริการสุขภาพ สำนักงานบริหารการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เพื่อขับเคลื่อนระบบการฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง อาทิ การพัฒนาหลักสูตรและอบรมพยาบาลวิชาชีพ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อวางแผนการดูแลผู้ป่วยรายบุคคล และในส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความรู้กับผู้ป่วย ญาติผู้ดูแล และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) โครงการวิจัยได้ผลิตวีดิทัศน์และสร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก "ฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทรายเชียงใหม่" โดยมุ่งหวังให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลการดูแลและฟื้นฟูผู้ป่วยถึงกลุ่มเป้าหมายสหวิชาชีพ ผู้ดูแลผู้ป่วย อสม. ในพื้นที่ 7 อำเภอ นำร่อง ได้แก่ โรงพยาบาลสันทราย โรงพยาบาลแม่แตง โรงพยาบาลพร้าว โรงพยาบาลเชียงดาว โรงพยาบาลเวียงแหง โรงพยาบาลสะเมิง โรงพยาบาลวัดจันทร์เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา สื่อวีดิทัศน์ของโครงการมีเป้าหมายการใช้งานเพื่อเป็นสื่อประกอบการสอนของสหวิชาชีพขณะที่ผู้ป่วยและ

ญาติยังพักรักษาตัวในหอผู้ป่วย ทำหน้าที่เป็นแหล่งทบทวน และอ้างอิงสำหรับผู้ป่วยและญาติที่ต้องฟื้นฟูต่อเนื่องเมื่อได้รับการอนุญาตให้กลับไปพักรักษาตัวนอกโรงพยาบาล และเป็นแหล่งความรู้ที่เข้าถึงได้ตลอดเวลาสำหรับอสม.

ขั้นตอนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิต (Preproduction) นักสหวิชาชีพและแพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูซึ่งแจ้งความต้องการและอุปสรรคในการดูแลฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลางที่อยู่ในเครือข่ายโรงพยาบาลสันทราย จ.เชียงใหม่กับผู้ผลิตสื่อที่ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการสื่อสารและผู้ผลิตสื่อ ผู้ผลิตสื่อทำหน้าที่ออกแบบวิธีการนำเสนอ เขียนบท คัดเลือกนักแสดงและสถานที่ถ่ายทำ ขั้นตอนการผลิต (Production) ตัวแทนสหวิชาชีพร่วมให้คำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องในการถ่ายทำเนื้อหา ขั้นหลังการผลิต (Post Production) ผู้ผลิตสื่อเรียบเรียงเนื้อหา ใส่เสียงประกอบ และคำบรรยาย จากนั้นสหวิชาชีพพร้อมทั้งแพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูร่วมตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนจะนำไปเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทรายเชียงใหม่”

ในไตรมาสสุดท้ายของการวิจัย โครงการวิจัยได้ประเมินประสิทธิภาพสื่อด้วยตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือใช้จำนวนการเข้าถึง (Reaches) ของสื่อวีดิทัศน์ อย่างไรก็ตามข้อมูลเชิงปริมาณจำนวนยอดการเข้าถึงไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง การศึกษาครั้งนี้จึงสนใจที่จะวิเคราะห์ประสิทธิภาพของวีดิทัศน์ การสื่อสารสุขภาพโดยนำแนวคิดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Vital Marketing) และวีดิทัศน์ไวรัลซึ่งเป็นการแชร์และบอกต่อสื่อโดยผู้ใช้งานในวงกว้างและรวดเร็วมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบคิดประเมิน โดยบทเรียนที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะแนวทางการผลิตสื่อของโครงการนี้ในอนาคต รวมถึงมีการขยายช่องทางความรู้การตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มเติมในบริบทการสื่อสารสุขภาพซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีประยุกต์ใช้ให้เห็นมากนัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินวีดิทัศน์ที่เผยแพร่ทางเพจเฟซบุ๊ก “ฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทรายเชียงใหม่” ตามกรอบคิดการตลาดแบบปากต่อปาก วีดิทัศน์ไวรัล และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริหารและฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง (Intermediate Care)

ความเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุรุนแรงส่งผลต่อสมอง ภาวะหลอดเลือดสมองแตก การบาดเจ็บที่ไขสันหลังเป็นตัวอย่างของการเจ็บป่วยแบบภาวะวิกฤตซึ่งหากผู้ป่วยไม่ถูกส่งเข้าสู่

ระบบการรักษาพยาบาลให้ทันเวลาที่ก็จะเกิดการเสียชีวิตได้ ผู้ป่วยวิกฤตที่เข้าสู่ระบบการรักษาได้ทันช่วงที่มีโอกาสรอดพ้นจากการเสียชีวิตสูง แต่เมื่อต้องออกจากโรงพยาบาล ผู้ป่วยหลังภาวะวิกฤตจะถูกโอนถ่ายเป็น “ผู้ป่วยระยะกลาง” เนื่องจากอาการเจ็บป่วยยังไม่ได้หายขาดและยังไม่สามารถกลับไปใช้ชีวิตได้ดังเดิมเช่นก่อนเจ็บป่วย ผู้ป่วยระยะกลางจึงเป็นการดูแลผู้ป่วยระหว่างหอผู้ป่วยวิกฤตหรือตึกผู้ป่วยสามัญของโรงพยาบาล กับการดูแลต่อเนื่องที่บ้านหรือในชุมชน ซึ่งสามารถมีรูปแบบการบริการเป็นการดูแลในโรงพยาบาล แบบ Intermediate Care ward หรือ Intermediate Care Bed และมีรูปแบบการบริการในชุมชน (Community Intermediate Care) ดูแลผู้ป่วยต่อเนื่องจนกระทั่งอาการดีขึ้นหรืออาการเปลี่ยนแปลงน้อยแล้วจึงจำหน่ายกลับบ้านและดูแลต่อด้วยระบบการดูแลต่อเนื่องที่บ้าน Long Term Care โดยมีการติดตามผลการดูแลรักษาด้วยทีมสหวิชาชีพ และทีมอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน (กองบริหารการสาธารณสุข สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2562) องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การดูแลผู้ป่วยระยะกลางประสบความสำเร็จประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านคือ ด้านกระบวนการดูแลที่ประกอบด้วยนักสหวิชาชีพ แพทย์เฉพาะทาง ด้านระยะเวลาในการฟื้นฟูซึ่งผู้ป่วยต้องได้รับการฟื้นฟูให้เร็วที่สุดภายใน 6 เดือนแรก และสุดท้ายด้านการส่งเสริมให้มีรูปแบบโปรแกรมฟื้นฟูสมรรถภาพแบบเข้มข้น (ขวัญประชา เชียงไชยสกุลไทย, วาริสา ทรัพย์ประดิษฐ์ และ นำพร สามีภักดิ์ (ม.ป.ป.), 2564) ซึ่งในระบบการบริหารานี้จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่ไม่ได้เป็นบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผู้ดูแลผู้ป่วย (Care Giver - CG หรือซีจี) และญาติผู้ดูแลที่ต้องมีส่วนร่วมในการบริหารและฟื้นฟูผู้ป่วย แต่อาจมีข้อจำกัดคือการขาดความรู้และความชำนาญในการดูแลผู้ป่วยระยะกลาง

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

ในบริบทใหม่ การสื่อสารสุขภาพไม่จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารระหว่างแพทย์กับผู้ป่วย สื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในชีวิตเรามากขึ้น การสื่อสารสุขภาพจึงถูกนิยามว่า ศิลปะและเทคนิคการให้ความรู้ โน้มน้าว และสร้างแรงบันดาลใจ ต่อบุคคล องค์กร และประชาชน เป้าหมายเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพสำคัญ ๆ โดยนักวิชาการและนักปฏิบัติด้านการสื่อสารสุขภาพมุ่งเน้นทำงานทั้งป้องกันโรค ส่งเสริมสุขภาพ ชุมชนนโยบายสาธารณสุข ธุรกิจสุขภาพ และ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนภายในชุมชนนั้น ๆ (Mahoney & Tang, 2017)

สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ที่ต้องสื่อสารกับผู้ป่วย

และญาติควรคำนึงถึงสิ่งดังต่อไปนี้ 1) การถ่ายทอดข้อมูลในกระบวนการสื่อสารสุขภาพเป็นสิ่งที่ยับยั้ง และข้อมูลจากผู้ส่งสารส่งอาจไม่เท่ากับข้อมูลที่ผู้รับสารได้รับ หรือกล่าวได้ว่าข้อมูลที่แพทย์บอกกล่าวไม่เท่ากับข้อมูลที่คนไข้ได้รับ ในบริบทการสื่อสารทั่วไปผู้ส่งสารอาจจะสามารถควบคุมกระบวนการสร้างสาร เลือกสื่อ และส่งสาร ขณะที่ผู้รับสารก็ทำหน้าที่เลือกรับสาร และตีความสาร แต่ในบริบทของการสื่อสารสุขภาพผลลัพธ์ของการสื่อสารไม่ได้ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสารเสมอไป แต่หากเป็นผู้ป่วยที่เป็นคนรับสารมากกว่าที่มีปัจจัยเกี่ยวข้องมากมายเป็นฝ่ายควบคุมการสื่อสาร ปัจจัยต่าง ๆ เช่นผู้ป่วยมีระดับความเสี่ยง ความเจ็บป่วยในโรคนั้น ๆ เพียงใด หรือรู้สึกว่าการสื่อสารนี้เกี่ยวข้องกับตนเองมากหรือน้อย ล้วนมีบทบาทต่อการรับสาร ดังนั้นการส่งสารข้อมูลสุขภาพเพียงครั้งเดียวและหวังผลว่าผู้รับสารจะรับข้อมูลนั้นไปอย่างสมบูรณ์แทบจะเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นการสื่อสารสุขภาพควรเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องทำซ้ำ ๆ 2) ความสัมพันธ์และความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร ผู้ป่วยและครอบครัวส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องโรคที่เขาเผชิญ ดังนั้นการประเมินคุณภาพการรักษา ผู้ป่วยนั้นประเมินความสามารถของแพทย์ที่ดูแลตนเองจากคุณภาพความสัมพันธ์และความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของแพทย์ 3) กระบวนการสื่อสารระหว่างแพทย์กับคนป่วยถือว่าเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง แพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด เภสัชกร ล้วนมีความรู้สึกสะทอนใจในการสื่อสารเรื่องสุขภาพ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตนเองคุ้นเคยและถูกฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เข้าใจคำศัพท์เฉพาะ รู้วิธีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ แต่ในฝั่งของผู้ป่วยและครอบครัวสถานการณ์การสื่อสารนี้ซับซ้อนมากกว่า ทั้งยังต้องรับความกดดัน ความเคร่งเครียด เพราะต้องทำความเข้าใจ ตีความ พยายามจดจำข้อมูลการแพทย์ 4) การเพิ่มช่องทางการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลนอกเหนือจากการสนทนาแบบเผชิญหน้าช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับคนไข้ แต่ทางเลือกนั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพและเข้าใจได้ง่าย (Ruben, 2016)

การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และการรณรงค์สื่อสารสุขภาพ

การรณรงค์สื่อสารสุขภาพมุ่งหวังผลทิศทางเดียวกับการตลาดคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งขยายแนวคิดที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิธีหนึ่งคือการสื่อสารสุขภาพใช้เพื่อการเข้าถึงคนจำนวนมากคือให้ความรู้แฝงความบันเทิง (Entertainment-education หรือ EE) แทรกเนื้อหาความรู้ในสื่อบันเทิง ผ่านการเล่าเรื่อง (Narrative) การสื่อสารสุขภาพโดยใช้การเล่าเรื่อง

เป็นที่นิยมแพร่หลายและมีจำนวนกรณีศึกษามากพอที่จะนำมาศึกษาแบบการวิเคราะห์ห่อหุ้ม (Meta-Analysis) Shen และคณะ (2015) ศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องที่มีต่อความสามารถในการจูงใจในการสื่อสารสุขภาพ พบว่าในภาพรวมนั้นสารที่ส่งผ่านการเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์สื่อสารสุขภาพ ผลการศึกษาชี้ว่าการเล่าเรื่องมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการเล่าเรื่องจะยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากมีคุณสมบัติคือ ด้านสื่อและช่องทางการสื่อสารโดยใช้การเล่าเรื่องผ่านช่องทางสื่อภาพเคลื่อนไหว (VDO) และสื่อเสียง เนื่องจากการเล่าเรื่องผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้แสดงถึงผลกระทบสำคัญ แต่ถ้าหากเปรียบเทียบแล้วข้อความที่ยาวกว่ามีผลในการจูงใจที่ดีกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านพฤติกรรมสุขภาพ การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารสุขภาพจะมีผลจูงใจได้สูงกว่าในการเฝ้าระวังและการป้องกันโรค แต่ไม่ได้ผลดีในการโน้มน้าวใจเพื่อเลิกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสี่ยงรวมถึงการเสพติด เช่นการดื่มสุรา หรือสูบบุหรี่ ด้านลักษณะประชากร พบว่าการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบทั้งสองเพศในบางการรณรงค์สื่อสารยังพบว่าถ้าเทียบกันแล้ว อิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจด้วยเรื่องเล่าจะมีผลต่อผู้หญิงมากกว่า อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงปัจจัย รูปแบบของสื่อ ช่องทางการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารสุขภาพประสบความสำเร็จยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อและรูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพในศาสตร์ทางการตลาด ในบทความการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวคิด บูหงา ชัยสุวรรณ (2558) นิยามการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing) หรือ การตลาดแบบไวรัล เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้รับสารส่งเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของวิดีโอคลิป หรือรูปแบบอื่นๆ ต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้รับสารต่อเนื่องกันไป โดยมีวิธีการใช้สิ่งดึงดูดต่างๆ มาเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสนใจและบอกต่อให้กับผู้อื่นแพร่กระจายเพิ่มจำนวนเป็นทวีคูณต่อเนื่องขยายผลด้วยความเร็วสูง และความเร็วนี้มักจะขึ้นอยู่กับระดับความเร็วของเทคโนโลยีออนไลน์ที่ทำให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าบนโลกออนไลน์

แม้ว่าการรณรงค์สื่อสารสุขภาพจะไม่ได้มีตราสินค้าชัดเจน แต่แนวคิดหรือชุดพฤติกรรมที่พึงประสงค์สามารถเทียบเคียงกับสินค้าได้เช่นกัน เมื่อสื่อวิดีโอถูกผลิตและเผยแพร่ได้อย่างง่ายดาย คลิปวิดีโอจำนวนมากจึงถูกผลิตและเผยแพร่เพื่อให้เกิดเป็นไวรัล มีผู้พยายามศึกษาโดยเฉพาะในฝั่งของการตลาดที่จะวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของสื่อวิดีโอไวรัล การทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศและใน

ประเทศไทยพบคุณลักษณะสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปากหรือวิดีโอวีรัลดังต่อไปนี้

1) ด้านเนื้อหาของวิดีโอวีรัล (Viral VDO Contents) การศึกษาในประเทศไทยถึงรูปแบบการนำเสนอในวิดีโอวีรัลที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจแบ่งปันพบรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอย่างน้อย 3 ข้อ คือ Emotional : นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลัก Unseen : การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างออกไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ Useful : ให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปัน (ปราณีศา รัชรุ่งโรจน์, 2557) ส่วนมาริสอา อานิต้า ฟินเดอรวาเดอะ (2557) เสนอเพิ่มเติมว่า ลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทยนิยมแบ่งปันมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ละคร/ภาพยนตร์/มิวสิควิดีโอ/เกมส์/วีดีโอ ย้อนหลัง, คลิปที่มีเนื้อหาตลก ล้อเลียน และอันดับสุดท้ายคือคลิปวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสารสาระความรู้ ในบริบทต่างประเทศพบว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกดี (Positive) เนื้อหาที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกได้สูง ทำให้คนรู้สึกตื่นตัวเช่น ปลื้มใจ โกรธ กังวล ถูกแชร์มากกว่าความรู้สึกที่ทำให้คนหยุดนิ่ง เพิกเฉย เช่นความรู้สึกเศร้า วิดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเน้นสาระข้อมูล ถูกแชร์น้อยกว่า ยกเว้นในบริบทที่เสี่ยงหรืออันตรายข้อมูลจึงจะถูกแชร์ องค์ประกอบการเล่าเรื่องในวิดีโอวีรัลเช่นความน่าฉงน การวางเรื่องอย่างดี ตัวละครเด็ก สัตว์ และผู้มีชื่อเสียง เร้าอารมณ์ได้ดีกว่า (Berger & Milkman, 2012; Tellis et.al, 2019)

2) ด้านความยาวของวิดีโอวีรัล พบข้อแนะนำช่วงเวลาที่หลากหลายตั้งแต่ 1 – 5 นาที นิพัทธา อินทรักษา (2560) ศึกษาการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอวีรัลบนสื่อออนไลน์ 15 เรื่องที่มียอดผู้ชมมากกว่า 100,000 ครั้ง พบว่าไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าเวลาใดเป็นความยาวที่เหมาะสม แต่พบว่าช่วงความยาว 3-4 นาที เป็นความยาวของคลิปวิดีโอวีรัลที่พบซ้ำมากที่สุด อริสา เล้าสกุล และณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2019) ระบุว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวที่เหมาะสมคือ ประมาณ 3-5 นาที จะเกิดการรับชมจนจบ แม้ว่าความยาวของวิดีโอวีรัลช่วยการเล่าเรื่องให้ดีขึ้นได้ แต่ความยาวที่เกินความน่าสนใจจะทำให้คนดูเบื่อและหยุดชม แต่เนื้อหาที่มีความสั้นเกินไปอาจไม่มีเรื่องราวเพียงพอที่จะดึงความสนใจของคนดู โฆษณาที่ต้องการการแชร์จำนวนมากจำเป็นต้องจัดการให้ความยาวให้ทั้งน่าสนใจและดึงคนชมจนจบได้ (Tellis et. al., 2019)

3) ด้านช่องทางการเผยแพร่ การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ช่วยให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสุขภาพสร้างการจดจำและก่อให้เกิดเนื้อหาที่ส่งต่อได้ง่าย

รวมถึงเพิ่มจำนวนยอดทวิตและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อวัน ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์แม้ว่าจะโพสต์ข่าวสารไม่กี่ครั้งต่อวันกลับสร้างการเข้าถึงการรณรงค์สื่อสารสุขภาพได้ดีกว่า (Kostygina et al., 2020)

4) การใช้เนื้อหาที่ส่งต่อได้ง่าย (Sharable Content) ส่งเสริมการแชร์และส่งต่อ เนื้อหาที่ส่งต่อได้ง่ายประกอบด้วยภาพถ่าย เช่นภาพเซลฟี การ์ตูนมีม (memes) วิดิทัศน์คลิป URL ลิงก์ ข้อมูลตัวเลข สถิติ (Ashley & Tuten, 2015) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ การที่สาธารณชนแชร์เนื้อหาการรณรงค์มีคุณค่าเท่ากับสื่อที่ได้เปล่า (Free Media) สื่อที่ส่งต่อได้ง่ายนี้ทำให้ตราสัญลักษณ์ ภาพ วิดิทัศน์ หรือ URL ของโครงการถูกส่งต่อไปในวงกว้าง การศึกษาในสื่อทวิตเตอร์โดยวิเคราะห์เนื้อหาทวิตเตอร์ 2,000,000 ข้อความ พบว่าภาพมีส่วนสัมพันธ์กับการนำไปทวิตซ้ำหรือส่งต่อมากที่สุด รองลงมาคือวิดีโอวีรัล และแฮชแท็ก (Rogers, 2014)

5) องค์ประกอบเสริมอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมความเป็นวิดีโอวีรัลวีรัลยังรวมถึง การมีตัวอักษรประกอบการเล่าเรื่องในคลิปวิดีโอวีรัล เนื่องจากอำนวยความสะดวกในการติดตามเรื่องราวสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน เพิ่มการติดตามเรื่องให้เข้าใจมากขึ้นในคนปกติที่สามารถรับชมวิดีโอวีรัลในสาธารณะได้โดยปิดเสียง การใช้แฮชแท็ก (Hashtag #) ข้อความเพื่อระบุค่าสำคัญที่ต้องการรณรงค์ เพื่อให้ผู้สนใจเรื่องเดียวกันหรือมีความรู้สึกเดียวกัน นำแฮชแท็กไปใช้อ้างอิง รวมถึงทำให้คนที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลติดตามความสำเร็จผ่านแฮชแท็กได้ ลำดับสุดท้ายช่วงเวลาการเผยแพร่คลิปวิดีโอวีรัลเป็นปัจจัยสำคัญอีกด้านหนึ่งของความสำเร็จ โดยอิงกับวันสำคัญหรือเทศกาล (นิพัทธา อินทรักษา, 2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณใช้เพื่อศึกษาสถิติการรับชมวิดีโอวีรัลและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กโครงการพัฒนาระบบบริการการบริบาลฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง โรงพยาบาลสันทราย ซึ่งรวบรวมจากข้อมูลเพจหลังจากการเผยแพร่สื่อวิดีโอวีรัลครบ 12 ชิ้น ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 และศึกษาลักษณะวิดีโอวีรัลตามกรอบการตลาดแบบปากต่อปากและวิดีโอวีรัล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสนทนากลุ่มเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีผู้ดำเนินการสนทนาเป็นนักวิจัย 3 ราย ใช้เวลาครั้งละประมาณ 40 นาที การสนทนากลุ่มแต่ละครั้งประกอบด้วยนักวิจัย 1 รายต่อกลุ่มเป้าหมาย 3-5 คน เก็บรวบรวมข้อมูล 4 ครั้งในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ทั้งแบบพบปะในพื้นที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบลและแบบผ่านระบบห้องสนทนาออนไลน์

มีให้ข้อมูลทั้งสิ้น 24 ราย แยกเป็นผู้ป่วยและญาติ 8 ราย อสม. 7 ราย นักสหวิชาชีพ 9 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเฉพาะผู้เคยมีประสบการณ์ใช้เฟซบุ๊กเพจฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทราย

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลการวิจัยแยกเป็น 1) ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติของเพจเฟซบุ๊กโดยเลือกใช้ข้อมูลหลายประเภท (Reach, Engagement, Total minute viewed) นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลลักษณะวิถีชีวิตที่ได้จากแบบสำรวจที่พัฒนาจากกรอบคิดการตลาดแบบปากต่อปากและไวรัลวิถีชีวิต 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพการสนทนากลุ่มใช้วิธีการตรวจสอบข้อคำถามโดยให้แพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูและนักวิชาการด้านการสื่อสารรวม 3 ราย ตรวจสอบ และตรวจทานทำความเข้าใจในคำพูดหรือภาษาที่ใช้ในคำถามให้ตรงกันระหว่างผู้นำการสนทนากลุ่มและผู้เข้าร่วม ระหว่างการรวบรวมข้อมูลใช้การถามซ้ำหรือให้ยกตัวอย่างเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน เมื่อได้รวบรวมข้อมูลแล้วใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การจัดระเบียบหมวดหมู่ข้อมูลตามกรอบคิด

ด้านจริยธรรมการวิจัย กรอบคิดและเครื่องมือการวิจัยผ่านการรับรองจาก Central Research Ethics Advisory Group, University of Kent ประเทศอังกฤษ หมายเลขอ้างอิง Ref:CREAG016-12-2021 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้งคณะผู้วิจัยได้ขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มเป้าหมายมีอิสระในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถหยุดหรือถอนตัวได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ถูกรายงานเป็นภาพรวมไม่สามารถเจาะจงบุคคลได้

ผลการวิจัย

รูปแบบและคุณลักษณะของวิถีทัศน์

โครงการวิจัยผลผลิตวิถีทัศน์รวม 12 ชิ้น เผยแพร่ทางช่องทางเฟซบุ๊ก “ฟื้นฟูสุขภาพผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทราย เชียงใหม่” เปิดให้กลุ่มเป้าหมายส่งข้อความผ่านคอมเมนต์และกล่องข้อความ วิถีทัศน์ชิ้นแรกเผยแพร่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 และชิ้นสุดท้ายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 รูปแบบการนำเสนอของวิถีทัศน์แบ่งได้ 4 แบบดังนี้ รูปแบบที่ 1 ชุดวิถีทัศน์ “อสม.สุดเก๋” จำนวน 7 ตอน เป็นเรื่องราวของอสม.หนุ่มผู้มุ่งมั่นในหน้าที่ตนเอง และให้ความช่วยเหลือครอบครัวซึ่งมีพ่อเป็นผู้ป่วยระยะฟื้นฟูซึ่งมีลูกสาวที่ขาดประสบการณ์และความรู้ในการดูแลผู้ป่วย วิถีทัศน์ชุดนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้และเทคนิคเฉพาะใช้เพื่อการดูแลผู้ป่วยแยกตามอาการ

รูปแบบที่ 2 วิถีทัศน์ชื่อ “พจนานุกรม” จำนวน 1 ชิ้น เป็นเรื่องราวการเชื่อมโยงความหมายของคำว่า “ภาวะ” กับการดูแลผู้ป่วยระยะฟื้นฟู นำชีวิตจริงของแม่ ผู้ป่วย และครอบครัว ที่ร่วมดูแลผู้ป่วยกว่า 30 ปี เนื้อหาให้ความรู้เรื่องระบบการดูแลฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง ความยาว 5.58 นาที มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องในระบบการดูแลผู้ป่วยระยะกลางทราบถึงบทบาทของตนเอง

รูปแบบที่ 3 วิถีทัศน์ชื่อ “Feeling OK” จำนวน 1 ชิ้น เป็นเรื่องราวของผู้ป่วยระยะฟื้นฟูต่างเพศ วัย และวิถีชีวิตพยาบาลสาวประสบอุบัติเหตุทำให้มีภาวะขาอ่อนแรงทั้งสองข้าง ฟันกร บ่าไทร และพื้ถนัดผู้ป่วยเส้นเลือดในสมองแตกทำให้มีภาวะแขนหรือขาอ่อนแรง ผู้ป่วยผ่านช่วงเวลาฟื้นฟูร่วมกับนักสหวิชาชีพและแพทย์ โดยท้ายที่สุดทุกคนสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้ใกล้เคียงกับก่อนที่จะป่วย วิถีทัศน์ความยาว 9.31 นาที มีเป้าหมายการสื่อสารเพื่อให้กำลังใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการฟื้นฟูผู้ป่วย

รูปแบบที่ 4 วิถีทัศน์สั้นสาริต จำนวน 3 ชิ้น ความยาวชิ้นละประมาณ 3-5 นาที มีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้ สาริตวิธีการดูแลผู้ป่วยที่มีปัญหาเฉพาะด้าน มีกลุ่มเป้าหมายคือญาติผู้ดูแลผู้ป่วยระยะกลาง และประชาชนทั่วไป



วิถีทัศน์ชุด “อสม.สุดเก๋”



วิถีทัศน์ “พจนานุกรม”



วิถีทัศน์สั้นสาริตการฝึกพูด

ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างของวิถีทัศน์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศิวพร สุกฤตานนท์

การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของวิดีโอ

การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของวิดีโอ วิเคราะห์จากสถิติของเฟซบุ๊ก พบว่าวิดีโอที่เข้าถึงผู้ใช้สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ Feeling OK (18,900 ครั้ง) และวิดีโอสั้นสาริตคาราโอเกะการฝึกพูด (5,900 ครั้ง) และวิดีโอสั้นสาริตการแปร่งลิ้น (5,900 ครั้ง) โดย Feeling OK เป็นวิดีโอที่มีความยาวมากที่สุด (9.31 นาที) ในจำนวนวิดีโอที่ผลิตทั้งหมด ในด้านการมีส่วนร่วมวิดีโอที่ถูกส่งต่อ (Shared) มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ อสม.สุดเก๋ตอนที่ 1 การประเมินและการฝึกกลืน ตามด้วย พจนานุกรม และ Feeling OK

ปฏิสัมพันธ์แบบการเขียนข้อความ (Comment) มีจำนวนน้อยในทุกวิดีโอ แต่ปฏิริยาการแสดงอารมณ์ของผู้ใช้ (Reactions) มีจำนวนสูงกว่ามาก โดยวิดีโอที่มีการเขียนข้อความถึงสูงที่สุดคือ อสม.สุดเก๋ตอนที่ 1 การประเมินและการฝึกกลืน (39 Comments) และ Feeling OK มีจำนวนปฏิริยาแสดงอารมณ์สูงที่สุด (258 Reactions) ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมโดยผู้ใช้วิดีโอพบว่าอสม.สุดเก๋ตอนที่ 1 การประเมินและฝึกกลืนมีจำนวนรวมการมีส่วนร่วมโดยผู้ใช้สูงสุด (331 ครั้ง) รองลงมาคือ Feeling OK (258 ครั้ง) และวิดีโอสั้นสาริตคาราโอเกะการฝึกพูด (257 ครั้ง)

ตารางที่ 1 การเข้าถึงของวิดีโอและการมีส่วนร่วม

วิดีโอและเนื้อหา	ความยาว (นาที)	People Reached	การมีส่วนร่วม (Engagement)			Total Engagement
			Shares	Comments	Reactions	
อสม.สุดเก๋ ตอนที่ 1 การประเมินและการฝึกกลืน	5.10	5,600	68	39	224	331
อสม.สุดเก๋ ตอนที่ 2. การฝึกพูดและออกเสียง	6.38	563	3	1	25	29
อสม.สุดเก๋ ตอนที่ 3 การดูแลทำความสะอาดท่อหลอดคอ สายสวนปัสสาวะ/ ฉากโรงพยาบาลจริง	9.13	2,500	37	6	117	160
อสม.สุดเก๋ ตอนที่ 4 การจัดทำสำหรับผู้ป่วยติดเตียง	3.52	1,500	29	4	44	77
อสม.สุดเก๋ ตอนที่ 5 การออกกำลังกายเบื้องต้น	7.58	649	10	-	20	30
อสม.สุดเก๋ ตอนที่ 6 การเคลื่อนย้ายตัวขึ้นรถเข็นของผู้ป่วยอัมพาตครึ่งซีก และผู้ป่วยอัมพาตครึ่งท่อน	5.30	360	3	2	16	21
อสม.สุดเก๋ ตอนที่ 7 การเข็นรถเข็นของผู้ป่วยอัมพาตครึ่งซีก และการเข็นรถเข็นด้วยตนเองของผู้ป่วยอัมพาตครึ่งท่อน	4.26	281	2	-	6	8
วิดีโอ "พจนานุกรม"	5.58	3,800	65	8	112	185
วิดีโอ "Feeling OK"	9.31	18,900	63	5	258	326
วิดีโอสั้นสาริตการปั่นอาหารสำหรับผู้ป่วยทางสายยาง	5.16	1,100	10	1	47	58
วิดีโอสั้นสาริตคาราโอเกะการฝึกพูดสำหรับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง	3.23	5,900	50	36	171	257
วิดีโอสั้นสาริตการแปร่งลิ้น	4.32	5,900	48	6	137	191

เพศ ช่วงอายุ พื้นที่ที่มีการเข้าถึงวิถีทัศน์

ผู้ใช้งานวิถีทัศน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วิถีทัศน์ที่มีเพศหญิงรับชมเป็นสัดส่วนสูงที่สุดคือ วิถีทัศน์สั้นสาริตการปั่นอาหาร (84% เป็นเพศหญิง) วิถีทัศน์ที่มีสัดส่วนเพศชายรับชมสูงสุดคือ อสม.สุดเก่า ตอนที่ 5 การออกกำลังกายเบื้องต้น (32% เป็นเพศชาย)

สัดส่วนช่วงอายุของผู้รับชมวิถีทัศน์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 35 – 44 ปี รองลงมาคือ 25 -34 ปี และ 45 -54 ปี ตามลำดับ วิถีทัศน์ที่มีกลุ่มผู้รับชมมีช่วงอายุกระจายตัวแตกต่างจากวิถีทัศน์อื่น ๆ คือ Feeling OK ซึ่งมีสัดส่วนผู้รับชมในช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี และ 55 – 64 ปี สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

พื้นที่ที่มีการเข้าชมวิถีทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร และมีจังหวัดอื่น ๆ กระจายรายส่วนวิถีทัศน์อสม.สุดเก่า ตอนที่ 7 ไม่สามารถระบุข้อมูลได้เนื่องจากมีจำนวนปฏิสัมพันธ์น้อยกว่า 100 ครั้งไม่เข้าเกณฑ์รายงานสถิติของเพจเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 2 เพศ ช่วงอายุ พื้นที่ที่มีการเข้าถึงวิถีทัศน์

วิถีทัศน์และเนื้อหา	เพศ		ช่วงอายุ (ปี)						3 จังหวัดแรกที่มีการเข้าถึงวิถีทัศน์สูงที่สุด
	ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
1. การประเมินและการฝึกกลืน	24%	76%	1%	4%	37%	29%	20%	9%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี
2. การฝึกพูดและออกเสียง	26%	74%	17%	27%	25%	17%	10%	5%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร เชียงราย
3. การดูแลทำความสะอาดท่อหลอดคอ สายสวนปัสสาวะ /จากโรงพยาบาลจริง"	23%	77%	16%	27%	26%	20%	8%	3%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร นครสวรรค์
4. การจัดทำสำหรับผู้ป่วยติดเตียง	22%	78%	9%	24%	25%	27%	11%	4%	กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น
5. การออกกำลังกายเบื้องต้น	32%	68%	10%	22%	33%	18%	13%	4%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร สงขลา
6. การเคลื่อนย้ายตัวขึ้นลงรถเข็นของผู้ป่วยอัมพาตครึ่งซีก และผู้ป่วยอัมพาตครึ่งท่อน	21%	79%	9%	23%	23%	26%	10%	10%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา
7. การเข็นรถเข็นของผู้ป่วยอัมพาตซีก และการเข็นรถเข็นด้วยตนเองของผู้ป่วยอัมพาตครึ่งท่อน	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
วิถีทัศน์ "พจนานุกรม"	29%	71%	14%	23%	27%	20%	9%	6%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร ลำพูน
วิถีทัศน์ "Feeling OK"	30%	70%	24%	13%	5%	9%	27%	22%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี
วิถีทัศน์สั้นสาริตการปั่นอาหารสำหรับผู้ป่วยทางสายยาง	16%	84%	11%	24%	28%	23%	10%	4%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร อุบลราชธานี
วิถีทัศน์สั้นสาริตการโอเคฝึกพูดสำหรับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง	25%	75%	13%	28%	25%	19%	11%	4%	เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร สงขลา
วิถีทัศน์สั้นสาริตการแปร่งลิ้น	24%	76%	11%	21%	23%	22%	17%	7%	กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา

วิดีโอที่มีจำนวนรวมนาที่การรับชมสูงสุด

ณ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 วิดีโอที่มีจำนวนนาที่รับชมรวมสะสมสูงสุด 6 อันดับแรกคือ วิดีโอที่เล่าเรื่องอิงชีวิตจริงผู้ป่วย 2 ชั้น (Feeling OK และ พจนานุกรม) ตามมาด้วยวิดีโอชุดอสม.สุดเก่า 3 ตอน และวิดีโอที่สนับสนุนการแปร่งลิน

กรณีของอสม.สุดเก่า ตอนที่ 6 การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยสำหรับผู้ป่วยอัมพาตครึ่งท่อนและอัมพาตครึ่งซีก เป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนการเข้าถึง (Reach) มีเพียง 360 ครั้ง แต่มีจำนวนนาที่รวมที่วิดีโอถูกชมสะสมรวมถึง 3,052 นาที่ใกล้เคียงกับวิดีโอที่ “พจนานุกรม” ซึ่งมีการเข้าชม 3,800 ครั้ง และข้อสังเกตอีกประการคือวิดีโอส่วนใหญ่แม้จะมีการเข้าถึงคนจำนวนมากแต่วิดีโอที่ถูกรับชม 3 วินาทีที่มีจำนวนมากกว่าการรับชมต่อเนื่องอย่างน้อย 1 นาที ซึ่งอาจหมายถึงการรับชมวิดีโอไม่จบ

ตารางที่ 3 วิดีโอที่มีจำนวนรวมนาที่การรับชมสูงสุด

อันดับ	ชื่อวิดีโอ	ความยาว (นาที่)	ระยะเวลาที่เผยแพร่ (ถึง พ.ค. 65)	จำนวนรวมที่วิดีโอถูกรับชม (นาที่)	การเข้าถึง (คน)	วิดีโอถูกรับชมอย่างน้อย 1 นาที (ครั้ง)	วิดีโอถูกรับชมอย่างน้อย 3 วินาที (ครั้ง)
1	Feeling OK	9.29	4 เดือน	5,212	18,900	423	14,731
2	พจนานุกรม	6.55	5 เดือน	3,569	3,800	579	5,204
3	อสม.สุดเก่า EP.6	5.30	6 เดือน	3,052	360	658	4,588
4	อสม.สุดเก่า EP.1	5.10	6 เดือน	1,685	5,600	371	2,626
5	อสม.สุดเก่า EP.3	9.13	6 เดือน	1,340	2,500	245	1,508
6	วิดีโอที่สนับสนุนการแปร่งลิน	4.22	3 เดือน	1,084	5,900	241	2,240

การวิเคราะห์สื่อวิดีโอ “ฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทรายเชียงใหม่” ตามกรอบคิดการตลาดแบบปากต่อปาก

สื่อวิดีโอที่มีคะแนนคุณสมบัติตรงตามกรอบคิดการตลาดแบบปากต่อปากสูงสุดมีจำนวน 2 ชั้นคือ “พจนานุกรม” และ “Feeling OK” ที่มีคุณลักษณะการตลาดแบบปากต่อปาก 5 ด้านจาก 10 ด้าน ประกอบด้วย มีการผูกเรื่องราวเล่าเรื่อง เน้นอารมณ์ ให้ความรู้สึกเชิงบวก มีตัวอักษรอธิบาย และเผยแพร่ในวันสำคัญหรือเทศกาล ส่วนวิดีโอที่ได้คะแนนตามกรอบคิดการตลาดแบบปากต่อปากลำดับรองลงมาตรงตามกรอบคิด 4 ด้านคือวิดีโอชุดอสม.สุดเก่า โดยมีการผูกเรื่องราวเล่าเรื่อง ให้ความรู้สึกด้านบวก มีความยาว 1 – 4 นาที และมีการใช้อักษรบรรยาย

ลักษณะวิดีโอที่การตลาดแบบปากต่อปากที่วิดีโอสื่อสารสุขภาพของโครงการ “ฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทรายเชียงใหม่” มีครบทุกชั้นคือ การใช้ตัวอักษรบรรยายในวิดีโอ

วิดีโอของโครงการ “ฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง รพ.สันทรายเชียงใหม่” ขาดคุณลักษณะการตลาดแบบปากต่อปากหลายด้าน ได้แก่ด้านเนื้อหา ขาดเนื้อหาที่เน้นอารมณ์ ขาดเนื้อหาที่ย้ำถึงข้อมูลสำหรับภาวะเสี่ยงหรืออันตราย ไม่ใช้ตัวละครเด็ก สัตว์ ผู้มีชื่อเสียง ด้านช่องทางและการเผยแพร่ ไม่ได้ใช้วิธีการเผยแพร่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีการใช้แฮชแท็ก และขาดการวางแผนการเผยแพร่สื่อกับช่วงเวลาวันสำคัญ และเทศกาลที่เข้ากับเนื้อหาวิดีโอ

ความคิดเห็นที่มีต่อวิถีทัศน์ชุด “อสม.สุดเก่า” กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มชื่นชอบวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งว่าการเล่าเรื่องน่าสนใจมีความบันเทิงและความขบขันแทรก ในด้านตัวแสดง (Character) นักวิชาชีพและอสม.แย่งถึงความสมจริงของตัวละคร “อสม.สุดเก่า” ซึ่งขัดกับชีวิตจริง อสม.รายหนึ่งกล่าวว่า “อสม.ไม่เหมือน ตัวจริงอสม.มีแต่แก่ ๆ ยกขายังแทบจะไม่ไหว” ขณะที่อสม.ที่เป็นนักแสดงในวิถีทัศน์อายุน้อยรูปร่างมีกล้ามเนื้อ ด้านอรรถประโยชน์ อสม.และสวิชาชีพเห็นประโยชน์การใช้งานโดยจะแนะนำให้ผู้ป่วยและญาตินำไปใช้ฝึกเองที่บ้านตามอาการ ด้านความยาวของวิถีทัศน์อสม.แนะนำให้ตัดทอนวิถีทัศน์ให้สั้นกว่านี้ ส่วนสวิชาชีพเห็นว่าน่าสนใจและสามารถรับชมได้จนจบ

ในส่วนของวิถีทัศน์ “พจนานุกรม” และ “Feeling OK” เป็นวิถีทัศน์ที่ผู้ผลิตต้องการสร้างความรู้สึกซาบซึ้ง ตื่นเต้นในความสำเร็จของผู้ป่วย ญาติ อสม. สวิชาชีพ และแพทย์ที่อยู่ในกระบวนการฟื้นฟูผู้ป่วยร่วมกัน ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระบุว่าชื่นชอบเนื้อหาและได้รับกำลังใจ ให้ความหวังกับผู้ป่วยหลังจากเห็นว่าผู้อื่นที่เคยป่วยอาการเดียวกับตนเองและผ่านพ้นไปได้ วิถีทัศน์ทำให้ผู้ป่วยทราบบทบาทและหน้าที่ตนเองในการฟื้นฟู ส่วนผู้ดูแลเข้าใจบทบาทตนเองแม้ผู้ดูแลผู้ป่วยบาดเจ็บไขสันหลังวัยหนุ่มกล่าวว่า “แม่ต้องใจเย็นและอดทนกับลูกชายมากขึ้น เพราะบางครั้งแม่ก็หงุดหงิดให้ลูกเห็น” แต่สวิชาชีพเกือบกึ่งหนึ่งที่สัมภาษณ์เห็นว่าเนื้อหาที่ผู้ผลิตมีเป้าหมายให้กำลังใจ ความตื่นเต้นใจกลับสร้างอารมณ์ “เศร้าเกินไป” นักกิจกรรมบำบัดโรงพยาบาลประจำอำเภอกล่าวว่า “ผู้ป่วยบางคนมีจิตใจที่เปราะบางมาก บางครั้งยังไม่ทันให้คำปรึกษา ก็ร้องไห้ไม่หยุดแล้วก็มี” เนื้อหาที่ตื่นเต้นใจสำหรับผู้รับสารบางรายอาจกระทบใจจนควบคุมไม่ได้ แม้ผู้ดูแลรายหนึ่งกล่าวว่า เช่นกันว่าวิถีทัศน์ทำให้ตนเองรู้สึกเศร้า ด้านนักวิชาชีพเสนอให้มีเนื้อหาทางลบกล่าวถึงความเสี่ยง ซึ่งให้เห็นโทษของการไม่ฝึกร่างกายภายหลังจากกลับไปอยู่บ้าน ด้านความยาวของวิถีทัศน์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหายาวเกินไป สวิชาชีพเสนอให้มีความยาว 3-5 นาที

คลิปวิถีทัศน์สั้นสาริตหรือให้ความรู้ 3 เรื่อง (การปั่นอาหารเหลว การฝึกพูด และการแปรงลิ้น) อสม.ผู้ป่วยและผู้ดูแลส่วนใหญ่ชอบวิถีทัศน์ที่มีเรื่องราวแบบอสม.สุดเก่ามากกว่า พร้อมทั้งระบุว่าการพูดคุยให้คำแนะนำโดยตัวละครหรือการมีผู้บรรยายทำให้เข้าใจง่ายขึ้น ผู้ป่วยและผู้ดูแลที่พบว่าวิถีทัศน์สั้นตอบสนองกับปัญหาตนเองจะเห็นประโยชน์ของวิถีทัศน์พร้อมทั้งจะนำไปฝึกหัด แต่หากวิถีทัศน์ไม่ตอบปัญหาอาการเจ็บป่วยของตน ผู้ป่วยและผู้ดูแลระบุว่าไม่สนใจชม อสม.เห็นว่าคลิปสั้นแบบให้ข้อมูล

ความรู้ทันทีที่ไม่มีตัวละครเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัด นักสวิชาชีพเพิ่มเติมว่าวิถีทัศน์สั้นควรถูกผลิตให้มีเนื้อหาหลากหลาย และใช้หลังจากที่ญาติและผู้ป่วยได้รับการฝึกฟื้นฟูโดยนักสวิชาชีพมาบ้างแล้ว

ด้านช่องทางการเผยแพร่และเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเชื่อมโยงตนเองกับโลกภายนอก เช่นเพื่อนญาติพี่น้อง ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามกลุ่มที่ตนเองสนใจเช่นกลุ่มทำอาหาร ปลูกต้นไม้ กลุ่มอสม.ตำบลอื่น ๆ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง แต่การใช้เฟซบุ๊กเพื่อประโยชน์ของสุขภาพตนเองมีน้อย อสม. มีความติดขัดในการค้นหาวิถีทัศน์ที่ต้องการบนเฟซบุ๊ก และไม่เข้าใจคำศัพท์บางคำในวิถีทัศน์ นักวิชาชีพตอกย้ำว่าสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคต่อการแพร่กระจายวิถีทัศน์ในวงกว้างคือ การเข้าถึงวิถีทัศน์ในเพจเฟซบุ๊กฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลางๆ รวมถึงความสามารถในการเลือกสรรเนื้อหาที่เหมาะสมกับตนเอง ส่วนอสม.เสนอว่าควรเชื่อมโยงวิถีทัศน์กับไลน์กลุ่มของอสม.เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่อสม.จำเป็นต้องใช้ทุกวัน อสม.วัยกลางคนกล่าวว่า “กลุ่มอะไรไม่รู้เยอะไปหมดในไลน์ ขออย่าสร้างกลุ่มใหม่เพื่อโปรโมทคลิปใช้กลุ่มไลน์อสม.ประจำตำบลก็ได้ เปิดดูตลอด”

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การบริหารและฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลางครอบคลุมผู้ป่วย 3 โรคหลัก ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ผู้ป่วยบาดเจ็บทางสมอง และผู้ป่วยบาดเจ็บไขสันหลัง ผู้ป่วยกลุ่มนี้มีอาการที่ต้องได้รับการดูแลฝึกและฟื้นฟูร่างกายอย่างต่อเนื่องภายใน 6 เดือนแรกหลังจากที่ออกจากหอผู้ป่วยวิกฤตเพื่อให้ร่างกายสามารถฟื้นคืนกลับมาใช้ชีวิตได้ใกล้เคียงกับภาวะปกติ โดยการฟื้นฟูผู้ป่วยส่วนใหญ่มักต้องดำเนินการโดยผู้ป่วย ครอบครัว และอสม.ผู้ดูแลในระดับชุมชน การผลิตวิถีทัศน์ 4 รูปแบบ 12 เรื่องและเผยแพร่ทางช่องทางเฟซบุ๊กได้ทำบทบาทที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติการสื่อสารสุขภาพที่ Ruben (2016) ระบุไว้คือ ผู้ผลิตสื่อตระหนักถึงข้อจำกัดของผู้รับสารซึ่งเป็นอสม. ผู้ป่วย ญาติ ผู้ดูแลที่จำเป็นต้องจดจำขั้นตอนการฟื้นฟูที่ถูกออกแบบเจาะจงกับอาการของผู้ป่วยแต่ละรายที่มีปริมาณข้อมูลและขั้นตอนรายละเอียดจำนวนมากคนไข้และญาติผู้ดูแลจำนวนมากไม่สามารถจดจำข้อมูลได้ครบถ้วน แม้ว่าวิถีทัศน์ 12 ชิ้นที่ผลิตขึ้นไม่สามารถทดแทนการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับแพทย์ นักกายภาพบำบัดและนักกิจกรรมบำบัดได้ แต่วิถีทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลนอกเหนือจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า วิถีทัศน์เพิ่มทางเลือกให้กับคนไข้ช่องทางเฟซบุ๊กรวมถึงเนื้อหาในวิถีทัศน์มีการนำแพทย์นักวิชาชีพร่วมเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือให้

ผู้ป่วยและญาติผู้ดูแลรวมถึงอสม.ที่อยู่ในชุมชน

การออกแบบการสื่อสารสุขภาพของโครงการการพัฒนากระบวนการบริการการบริบาลฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง โรงพยาบาลสินทราย จ.เชียงใหม่ ผู้วิจัยพบว่ามีการเลือกใช้สื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อหลักเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shen และคณะ (2015) ที่ชี้ว่าการเล่าเรื่องด้วยภาพเคลื่อนไหว (VDO) และสื่อเสียงมีประสิทธิภาพในการจูงใจสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สื่อทุกกลุ่มประเมินเช่นกันว่าชื่นชอบสื่อวีดิทัศน์ของโครงการ และเห็นว่าเป็นวีดิทัศน์ที่สวยงามน่ารับชมกว่าวีดิทัศน์การสอนอื่น ๆ ที่เคยพบเห็นมาก่อน

กรอบคิดการตลาดแบบปากต่อปากและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของหลายการวิจัยระบุคุณลักษณะสำคัญ 10 ด้านของวีดิทัศน์ไวรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายอย่างไวรัลของผู้ใช้งาน การวิเคราะห์ด้วยกรอบคิดนี้พบว่าวีดิทัศน์เสริมสร้างทัศนคติและให้ความรู้เกี่ยวกับการฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง 12 ชั้นที่ศึกษาขาดคุณสมบัติหลายด้าน ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วีดิทัศน์ของโครงการวิจัยไม่ถูกแบ่งปัน (Share) แพร่หลาย

ด้านเนื้อหาของวีดิทัศน์ วีดิทัศน์ของโครงการวิจัยมีเนื้อหาที่ตรงกับคุณลักษณะของวีดิทัศน์ไวรัลเพียงด้านเดียวคือ มีวีดิทัศน์ชุด “อสม.สุดเก๋” ที่ใช้การเล่าเรื่องแบบให้ความรู้แฝงความบันเทิง (Entertainment-education) ให้ความรู้เทคนิคการดูแลและฟื้นฟูผู้ป่วย 7 เรื่องผ่านการเล่าเรื่องที่มีตัวละครเดินเรื่องแทรกความขบขัน ความรัก และมีบริบทที่ผู้รับชมเชื่อมโยงได้กับชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่นิยมในการสื่อสารสุขภาพและตรงกับคุณลักษณะของเนื้อหาวีดิทัศน์ไวรัลที่ระบุไว้โดยปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) ว่าเนื้อหาที่น่าสนใจหรือเรื่องราวที่เร้าอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน แต่ในคุณลักษณะของเนื้อหา ด้านอื่น ๆ วีดิทัศน์ของโครงการวิจัยไม่สอดคล้อง ส่วนวีดิทัศน์ “Feeling OK” และ “พจนานุกรม” ซึ่งต้องการสื่อสารให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง ตื้นตันใจ แต่จากการประเมินโดยผู้ใช้งานคือญาติผู้ดูแลและนักสหวิชาชีพกลับเห็นว่าวีดิทัศน์มีเนื้อหา “เศร้า” ซึ่งสอดคล้องกับที่ Berger & Milkman (2012) และ Tellis et.al (2019) ระบุว่าเนื้อหาที่ทำให้คนรู้สึกหดหู่ เช่น เศร้า หรือเฉยเมย ถูกส่งต่อน้อยกว่าเนื้อหาเร้าอารมณ์สูงแบบปลื้มใจ กังวล หรือโกรธ นอกจากนั้นเนื้อหาวีดิทัศน์โครงการวิจัยครั้งนี้ขาดการตอกย้ำถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นโดยเฉพาะประเด็น “การฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองและโรคเบาหวานหลังจะได้ผลดีที่สุดสุดท้ายในระยะเวลา 6 เดือนแรก” ตามที่ Berger & Milkman (2012) และ Tellis et.al (2019) กล่าวไว้ว่าเนื้อหาที่เน้นสาระจะถูก

ส่งต่อน้อยกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ยกเว้นในบริบทที่ทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงหรืออันตรายหากไม่ได้รับข้อมูล และประเด็นสุดท้าย Shen และคณะ (2015) ได้ระบุอีกว่าการโน้มน้าวใจด้วยเรื่องเล่าจะมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบเช่นกันว่าผู้ชมวีดิทัศน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสูงถึงประมาณ 70 % แต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าการเล่าเรื่องแบบแฝงความบันเทิงแบบ “อสม.สุดเก๋” มีอิทธิพลระดับใดในการโน้มน้าวใจหรือเปลี่ยนทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้ดูแลและผู้ป่วย

ด้านความยาวของวีดิทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าความยาวของวีดิทัศน์ที่ผลิตโดยโครงการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ตรงกับลักษณะของวีดิทัศน์ไวรัลดังที่นิพพัทธา อินทรักษา (2560) พบว่าช่วงความยาว 3-4 นาทีเป็นความยาวของคลิปวีดิทัศน์ไวรัลที่พบมากที่สุด เช่นเดียวกับอริสา เล้าสกุล และณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2019) ที่ระบุว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวที่เหมาะสมคือประมาณ 3-5 นาที วีดิทัศน์ให้ความรู้และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการดูแลผู้ป่วยระยะกลางบางเรื่องมีความยาวถึง 10 นาทีและถูกประเมินโดยผู้ใช้และนักสหวิชาชีพเช่นกันว่าวีดิทัศน์มีความยาวมากเกินไปรวมทั้งแนะนำให้ตัดให้สั้น หรือต้องสร้างสรรค์เรื่องราวให้น่าสนใจกระทั่งดึงดูดผู้ชมให้รับชมได้จนจบหากจะคงความยาวมากกว่า 5 นาที

ด้านช่องทางการเผยแพร่วีดิทัศน์ของโครงการวิจัยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของทิชัมพร ราชาวงศ์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2564) ที่พบว่าผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพระบุว่าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกรุ๊ปเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด แต่การศึกษานี้ต่างจากวีดิทัศน์ไวรัลที่มักใช้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยเผยแพร่เพื่อสร้างการจดจำและก่อให้เกิดเนื้อหาที่ส่งต่อได้ง่าย รวมถึงเพิ่มจำนวนยอดทวิต (Tweet) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อวัน (Kostygina et al., 2020) นอกจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์แล้วผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานยังพบอีกว่าช่องทางไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่โครงการวิจัยควรคำนึงถึงในอนาคตเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้ระบุว่าไลน์เป็นสื่อที่สะดวก ไม่ต้องใช้ทักษะในการค้นหา โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือวีดิทัศน์ทั้งเฟซบุ๊กและไลน์ร่วมกันจะช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายช่วงอายุทั้ง Gen X Gen Y และ Gen Z สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร ยุวโกศล และพัชสิริ ชมพูคำ (2564) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างหลายช่วงวัยหลากหลายอาชีพ เพศ การศึกษา และรายได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูปมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ

องค์ประกอบเสริมอื่น ๆ ที่ส่งเสริมวิดิทัศน์ไวรัลพบว่าวิดิทัศน์ของโครงการวิจัยมีตัวอักษรประกอบได้ภาพเคลื่อนไหวตรงตามคุณสมบัติที่จำเป็น แต่ไม่มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag #) คำสำคัญที่ต้องการณรงค์เพื่อให้ผู้สนใจเรื่องเดียวกันหรือมีความรู้สึกเดียวกันนำแฮชแท็กไปใช้อ้างอิง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าถ้อยคำสำคัญ “การฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง” เป็นคำเฉพาะที่ใช้ในผู้ปฏิบัติงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขแต่ไม่เป็นที่เข้าใจของประชาชนทั่วไป การกำหนดคำสำคัญของวิดิทัศน์โครงการวิจัยจึงควรใช้คำว่า “ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง” “ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคขาดเจ็บไขสันหลัง” “อัมพาต” “อัมพฤกษ์” ที่คนทั่วไปใช้จะส่งผลให้เกิดการค้นหาวิดิทัศน์ของโครงการได้ง่ายขึ้น และควรวางแผนการเผยแพร่วิดิทัศน์ของโครงการวิจัยอิงกับวันสำคัญหรือเทศกาลตามพื้นที่พหุวิชาอินทรีรักษา (2560) ได้แนะนำไว้ว่าเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการส่งต่อในวงกว้างได้มากขึ้น

นอกเหนือจากวิเคราะห์ด้วยคุณสมบัติวิดิทัศน์ไวรัลแล้ว การศึกษานี้พบว่าวิดิทัศน์เสริมสร้างทัศนคติอันดีต่อผู้ป่วยและผู้ดูแล เรื่อง “Feeling OK” มีคุณสมบัติของวิดิทัศน์ไวรัล 5 ด้านและมีสถิติการเข้าถึง (Reach) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับวิดิทัศน์ประเภทอื่น ๆ แต่ก็พบเช่นกันว่าวิดิทัศน์บางเรื่องมีคุณสมบัติวิดิทัศน์ไวรัลต่ำและมียอดการเข้าถึง (Reach) ต่ำ แต่กลับมีจำนวนนาที่สะสมที่เกิดจากการรับชมสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิดิทัศน์ถูกรับชมจนครบเวลาที่นำเสนอเนื้อหาหรืออาจเกิดจากการเปิดรับชมซ้ำหลายครั้งเพื่อทบทวนและฝึกฝน

การนำกรอบคิดคุณลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากมาเป็นกรอบวิเคราะห์วิดิทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพมีประโยชน์ในแง่ของการสร้างยอดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเพื่อสร้างการตระหนักรู้ แต่การศึกษานี้พบประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการประเมินความสำเร็จของวิดิทัศน์สื่อสารสุขภาพอาจไม่สามารถใช้ตัวชี้วัดเพียงจำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นตัวชี้วัดเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งนี้วิดิทัศน์การบริหารฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลางมีเป้าหมายคือการส่งต่อความรู้สุขภาพเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นจำนวนนาที่สะสมที่เกิดจากการชมวิดิทัศน์ และ Audience Retention หรือสถิติของผู้ชมวิดิทัศน์จนจบ เป็นตัวชี้วัดที่ควรพิจารณาร่วมด้วยอีกด้านหนึ่งเนื่องจากหากรับชมวิดิทัศน์จนครบยอมทำให้ผู้รับชมมีโอกาสเรียนรู้ได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ สำหรับการผลิตและเผยแพร่วิดิทัศน์เพื่อให้เกิดเป็นกระแสแบบปากต่อปาก

1. การใช้ประโยชน์สื่อวิดิทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพวิดิทัศน์เป็นสื่อที่ดึงดูดและจูงใจได้ดี ถ่ายทอดข้อมูลผ่านการดูและการฟังได้พร้อมกัน และแบ่งปันได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ผลิตสื่อเพื่อสื่อสารสุขภาพควรพิจารณาใช้วิดิทัศน์หากมีงบประมาณเพียงพอ และควรประยุกต์ใช้คุณลักษณะของสื่อเพื่อการตลาดแบบปากต่อปากกับข้อมูลด้านสุขภาพในระหว่างก่อนการผลิต (Preproduction) ควรศึกษาความต้องการของผู้รับสาร ระหว่างการผลิต (Production) ควรออกแบบการเสนอเนื้อหาโดยเน้นอารมณ์เชิงบวก บอกถึงอันตรายหรือความเสี่ยงหากไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ ใช้ตัวละครเด็ก สัตว์ และผู้มีชื่อเสียงเนื่องจากเร้าอารมณ์ได้ดี ด้านความยาวไม่ควรเกิน 5 นาทีเพื่อง่ายต่อการส่งต่อสร้างแรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนในวงกว้างควรมีการทดสอบความง่ายของภาษาและถ้อยคำที่ใช้ในวิดิทัศน์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนน้อยก่อนการถ่ายทำและผลิตจริง

2. การเผยแพร่สื่อวิดิทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพควรใช้แฮชแท็กและวางแผนการเผยแพร่ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ทางสังคม ผู้ผลิตสื่อควรระบุแฮชแท็กซึ่งเป็นคำสำคัญของวิดิทัศน์นั้น ๆ เพื่อช่วยในการค้นหา และควรเลือกใช้คำสำคัญที่เป็นที่เข้าใจร่วมและตรงกันระหว่างบุคลากรทางการแพทย์และประชาชนทั่วไป ส่วนการเผยแพร่ควรวางแผนการเผยแพร่วิดิทัศน์แบบรายปีโดยอาศัยเผยแพร่ในโอกาสวันสำคัญหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในวิดิทัศน์ รวมถึงคำนึงถึงความสอดคล้องกับกิจกรรมอื่น ๆ ของการณรงค์ ด้านช่องทางการเผยแพร่สื่อวิดิทัศน์ควรพิจารณาใช้ช่องทางที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและใช้เป็นประจำอยู่ก่อนแล้วร่วมด้วย เช่น ไลน์กลุ่ม รวมถึงการขอความร่วมมือจากอินฟลูเอนเซอร์ระดับท้องถิ่น หรือระดับกลุ่มสนใจอย่เป็นผู้ช่วยเผยแพร่สื่ออีกทางหนึ่งเพื่อขยายการเข้าถึง

3. การประเมินประสิทธิภาพและความสำเร็จของสื่อผู้ประเมินควรคำนึงถึงตัวชี้วัดเชิงคุณภาพควบคู่กับตัวชี้วัดเชิงปริมาณ การตลาดปากต่อปากใช้สถิติของสื่อสังคมออนไลน์ประเมินประสิทธิภาพของสื่อวิดิทัศน์โดยอิงยอดการเข้าถึง (Reached) และจำนวนครั้งของปฏิสัมพันธ์ (Reactions) เพื่อประเมินเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตามการสื่อสารสุขภาพควรใช้สถิติของผู้ชมวิดีโอตามเวลาในคลิป (Audience Retention) ร่วมด้วยเพื่อประเมินในเชิงคุณภาพของสื่อเนื่องจากวิดิทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพอาจสร้างความสนใจ

ให้กับคนเฉพาะกลุ่มที่มีปัญหาหรืออาการสอดคล้องกับวิถีทัศน์ สถิติ Audience Retention ที่มาจากการรับชมวิถีทัศน์จนจบมีประโยชน์เช่นกันในการประเมินเพราะสะท้อนถึงการนำไปใช้จริงของผู้ป่วยหรือผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในระดับความรู้ที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้พบว่าการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่วิถีทัศน์ให้ความรู้ญาติและผู้ป่วยได้เป็นอย่างดี จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าช่องทางออนไลน์ใดที่มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางอื่น ๆ นอกจากนั้นยังสามารถศึกษาการผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ข้ามสื่อเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น

2. ผู้ศึกษาในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบการใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลการดูแลฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลางในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ เนื่องจากการศึกษานี้พบว่าญาติผู้ดูแลผู้ป่วยส่วนหนึ่งเป็นผู้สูงอายุซึ่งทำหน้าที่ดูแลผู้ป่วยที่เป็นผู้สูงอายุด้วยกันรวมถึงดูแลบุตรหลานวัยทำงาน ผู้สูงอายุที่เป็นผู้ดูแลบางรายอาจมีรูปแบบการเปิดรับและใช้สื่อ รวมถึงความต้องการการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างจากช่วงวัยอื่น ๆ ที่ใช้เวลาในสื่อออนไลน์เป็นกิจวัตรอยู่แล้ว

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากทุนอุดหนุนแผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมาย ด้านสังคม แผนงานระบบบริการสุขภาพ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2563). คู่มือแนวทางการดำเนินงานการดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะกลางในชุมชน (Intermediate Care in Community). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://apps.hpc.go.th/dl/web/upFile/2021/01-5014-20210130143353/60054fe91b86d797f6762422b03ec983.pdf>

กองบริหารการสาธารณสุข สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2562). คู่มือการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วย ระยะกลาง Guideline for Intermediate care สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ตามแผนพัฒนาระบบบริการสุขภาพ (Service plan). นนทบุรี: บริษัทบอร์น ทู บี พับลิชชิง จำกัด.

ขวัญประชา เชียงไชยสกุลไทย, วาริส ททรัพย์ประดิษฐ์ และ นำพร สามิภักดิ์ (2564). การประเมินผลระบบการให้บริการการดูแลระยะกลาง (Intermediate Care) ปี 2564. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) กระทรวงสาธารณสุข.

ชลาทิพย์ ชื่อวัฒนะ, จักรกริช กล้าผจญ, สยาม ทองประเสริฐ, ศิวพร สุกฤตานนท์, วัชรินทร์ อิงคินันท์, บุษราคม แก้วประภา, ณัชชา ปลอดภัย, ญาณนันท์ พันธุ์ปัญญา, พิมพ์ ศรีสกุล. (2563). รูปแบบการพัฒนา ระบบการบริการการบริบาล ฟื้นฟูผู้ป่วยระยะกลาง (Intermediate Care) ระดับแม่ข่ายโรงพยาบาล สันทรายและการเชื่อมโยงสู่เครือข่าย บริการโซนสอง จังหวัดเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). [ม.ป.ท].

ทิฆัมพร ราชวงศ์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้าน สุขภาพ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(1), 166-181.

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมนิต้า. 2(1), 173-197.

เอกสารอ้างอิง

- ปราณีตา รัชชรุ่งโรจน์. (2557). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่คนไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิพัทธา อินทรักษา. (2560). การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาริสา อานิต้า ฟันเดอรวาเวเตอะ. (2557). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และ นวัตกรรม). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศศิธร ยูวโกศล และพัชสิริ ชมพุกำ. (2564). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(2), 10-25.
- สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ. (2564). สถานการณ์และแนวโน้มสุขภาพและการแพทย์ฉุกเฉิน (ระดับโลกและประเทศไทย). สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.niems.go.th/1/UploadAttachFile/2021/EBook /414441_20211229135756.pdf
- อริสา เล้าสกุล และณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2562). กลยุทธ์การสร้างสรรค์ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์. นิเทศสยามปริทัศน์, 18(24), 51-64.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczytko, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society*. 6(2). Retrieved October 1, 2022, from <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2017). *Strategic social media: from marketing to social change*. Chichester, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Rogers, S. (2014). *What fuels a Tweet's engagement*. Retrieved November 1, 2022, from https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html
- Ruben, B. D. (2016). Communication Theory and Health Communication Practice: The More Things Change, the More They Stay the Same1. *Health Communication*, 31(1), 1-11.
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113.
- Tellis, G. J., Macinnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83. 1-20.

ผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนาต่อความสามารถในการทำกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

The Effect of Disclosure Level of Research and Development on Profitability: Evidence from Technology Industry

ปิยาภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์

Piyaphisak Jearasukon

Corresponding author, E-mail : Rsu_18@hotmail.com

Received : February 17, 2023
Revised : May 2, 2023
Accepted : May 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี (พ.ศ. 2017 ถึง 2021) ของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 295 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีระดับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาในรายงานประจำปี จำนวน 3,476 คำ และใช้รายงานประจำปีเป็นช่องทางในการสื่อสารการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนา 2) ขนาดกิจการมีผลกระทบเชิงบวกต่อระบบการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ระดับการเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและพัฒนา มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความสามารถในการทำกำไร โดยวัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนามากขึ้นเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ต่อการตัดสินใจแก่นักลงทุนและองค์กรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา

คำสำคัญ: การวิจัยและพัฒนา, ความสามารถในการทำกำไร

Abstract

The purpose of this research is to effect analysis of disclosure level of research and development on profitability. The data were collected from annual reports (2017 - 2021) of 295 technology industry, and using a statistical program for analysis. The research found that: 1) technology industry have a disclosure level of research and development in annual reports is 3,476 words, and use annual reports is first alternation in communication related to disclosure level of research and development is 2,576 words; 2) firm-size has a positive effect on disclosure level of the research and development statistically significant at the 0.01 level;

3) The disclosure level of research and development has a positive effect and statistically significant at 0.001 on profitability measured by return on asset and return on equity. Therefore, the companies listed in the stock exchange of Thailand should focus on disclosure of research and development more to provide useful information on investors and organizations for research and development support.

Keywords: Research and Development, Profitability

Introduction

At present, the business environment has changed quickly due to the advancement of technology and innovation. This change affects many businesses that need operation model development for the need of customers. Therefore, it is necessary to create a competitive advantage. (Choorat & Jiajanpong, 2022) However, research and development investment are a key indicator and shows the possibility of innovations. and will help the country increase its economic income. (Fortune and Shelton, 2012). After, the announcement of Model "Thailand 4.0" in 2016, intended by the administrators of the country required the adjust the structural economy to the economic system driven by "innovation" and "technology" that makes the cost proportion of research and development of the private sectors increase consistently (Figure 1). Obviously, in 2020, the expenses for research and development were equal to 208,010 million baht or 1.33 (Figure 2) of the domestic gross domestic product (GDP) value with an increasing proportion.

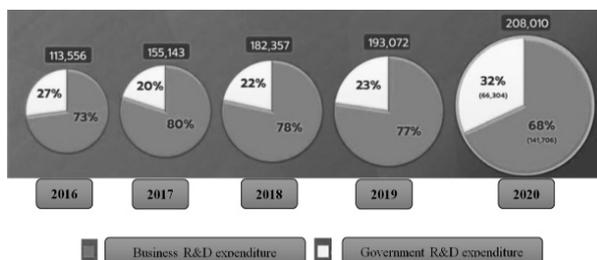


Figure 1 Show R&D expenditures of Thailand

Source: Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council

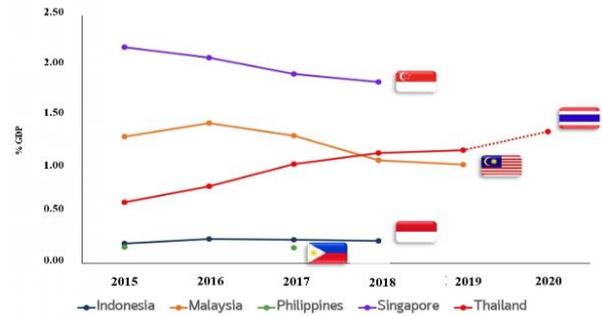


Figure 2 Show R&D expenditures between Thailand and ASEAN

Source: IMD, World Competitiveness Yearbook 2021

However, ASEAN countries has most expenses for research and development investment is Singapore were equal to 1.83 percent of the domestic gross domestic product (GDP). The world intellectual property organization (WIPO) shows global innovation index 2022 rankings found that Singapore is innovation-driven country and have a high-income group (Table 1) While, Thailand in the upper middle-income Group (Global Innovation Index Database, WIPO, 2022)

Although, technology skills of Thailand have ranked higher than Indonesia and Philippines but below Singapore and Malaysia. (Figure 3)

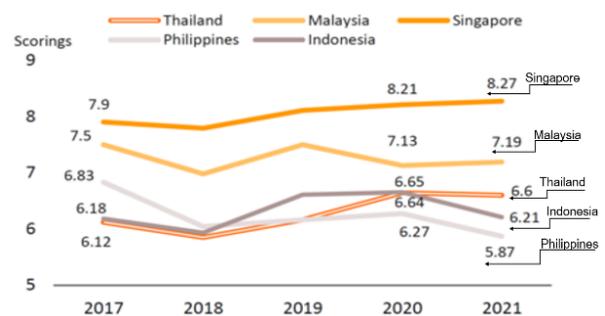


Figure 3 Show score for digital / technological skills

Source: The world competitiveness ranking 2021, Institute for management development (IMD)

Table 1 Show the high-income countries group

GII rank	Economy	Score	Income rank	Region rank
1	Switzerland	64.6	1	1
2	United States	61.8	2	1
3	Sweden	61.6	3	2
4	United Kingdom	59.7	4	3
5	Netherlands	58.0	5	4
6	Republic of Korea	57.8	6	1
7	Singapore	57.3	7	2
↓	↓	↓	↓	↓
43	Thailand	34.9	5	9

Source: Information out global innovation index database of 132 countries, WIPO, 2022.

However, technology industry has high research and development investment that will be success in the world. (Table 2)

Table 2 shows the ten most Innovative Companies of 2022 in the world.

10 Most innovative Companies	Rank
Apple	1 st
Microsoft	2 nd
Amazon	3 rd
Alphabet	4 th
Tesla	5 th
Samsung	6 th
Moderna	7 th
Huawei	8 th
Sony	9 th
IBM	10 th

Source: BCG most innovation companies (MIC) report 2022.

Environmental Social and Governance Concept (2022) suggest information disclosure guidelines that business should be disclosed related to sustainability for stakeholders to know continually through various

channels sure as an annual report, sustainability report, financial statements, and notes to financial statements. Information disclosure will attract more investors to the company (Nekhili et al., 2016).

The financial standard guideline related with research and development adhere to the accounting standard No. 38, entitled intangible assets passage indicates which requires the company to know and disclose research and development cost as installment expense, and allows the development investment as intangible asset (Federation of Accounting Professions under the Royal Patronage, 2018), make research and development disclosure mandatory through accounting standard which supports the private sector to increase expense in R&D and get juristic person tax relief according to Governing Exemption of Taxes (No. 598) (2016) and by request from the National Science and Technology Development Agency (NSTDA) through the Securities and Exchange Commission, Thailand to have all listed companies disclose R&D cost in the annual 56-1 item form from 2017 onwards. (Lim-U-Sanno, 2021) and it can be disclosed in the management discussion and analysis (MD&A) that reflects potential and value of the companies. Jones and Merkley (2014) find that the executives of leading corporations focus on information disclosure or policies relevant to research and development to allow the investors to follow the changing update on the corporation's performance through the disclosing channel in the annual report (Form 56-1). The consistent with that of the study of Enache and Hussainey (2020) and Bozzolan et al. (2003), which found that industrial groups must use high technology to be information disclosures of research and development more than other industrial groups. The research of Karjalainen (2006) and Growe et al., (2014), find that the information disclosure of investment in research and development has a positive effect on the profitability of a firm as well as credibility for investors.

In conclusion, the disclosures in the financial statements are valuable for stakeholders who used economic decision and is important in allowing the financial statement's user to know the company's performance in the past period. if the revealed information good quality, it will reflect transparent management and good corporate governance that can further boost confidence in financial statement users

and it will contribute to profitability. However, the study on this issue appears to be limited to a few, even in the ASEAN regions. Therefore, this research will be a top priority. The researcher will study the disclosure level of research and development on the profitability of technology industry in listed companies in the Stock Exchange of Thailand.

These results will be of both direct and indirect benefit to relevant organizations, such as 1) the research department of the Stock Exchange of Thailand and the Securities and Exchange Commission to guide the issuance policy of the R&D disclosure practices in the annual registration statement (56-1) of all listed companies; 2) the tax authorities to guide the formulation of tax incentive policies for R&D expenditures; and 3) the country's R&D promotion agencies as a guideline for formulating policies to encourage the private sector to invest more in research and development to stimulate the competitiveness and add value to the listed companies.

Research Questions

This study aims at finding out the answers of the following research questions:

- 1) How does disclosure level of research and development of the technology industry of the stock exchange in Thailand?
- 2) The size and debt ratio has effect on disclosure level of the research and development?
- 3) How does the disclosure level of research and development have a direct effect on profitability?

Research Objectives

- 1) To study the level of disclosure of research and development of technology industry in Stock Exchange of Thailand (SET).
- 2) To analysis effect of the size and debt of company on disclosure level of research and development.
- 3) To analysis effect of the disclosure level of research and development on profitability.

Literature Review

The investment in research and development to find “innovation” is necessary for increasing value and profitability of the company in the age. when technology and innovation have constantly changed. It is necessary to use diverse strategies and emphasize research and development processes that can make things change and is the key to future success (Hottenrott & Lopes-Bento, 2016). Nevertheless, good disclosure is a beneficial factor in operating a company with continuous operation, generating investor confidence in the company (Lim-U-Sanno, 2021).

Signaling theory of Spence (1973) explain that the executives have more internal news and information than the investors. As a result, investment decisions or changes to novel things are such a signal delivery to investors to acknowledge the tendency and direction of future firms. Such firms usually feel confident about the potential performance that it should be in a good orientation. Thus, sending a signal by disclosing research and development information will lead to an increase in the values and profitability of firms in the future. This theory is consistent with that of the research of Bozzolan et al. (2003), found that the company that decided to disclose the research and development information had better performance than the company that did not choose to disclose the information and the study of Garcia-Meca et al., (2005) found that the information, disclosure of research and development is a strategy that can construct the reliability to investors (Zheng and Stangeland, 2007; Heijnen and Van, 2012).

Like, Stakeholder theory is a view that stresses the interconnected relationships between a business and its customers, investors, and others who have a stake in research and development process of the organization. The theory argues that a firm should create value for all stakeholders, not only shareholders. (Freeman, 1984)

The Accounting Standard Concept involved in Research and Development Disclosure

The Accounting Standards Board of the Australian Accounting Research Foundation (AARF) (1983) defines that, “Research means planned investigation undertaken with the hope of gaining new scientific or technical knowledge and understanding which will be useful in developing a new product or service (hereinafter “product”), or a new process or technique (hereinafter “process”), or in bringing about a significant improvement to an existing product or process” and “development means the translation of research findings or other knowledge into a plan or design for a new product or process or for a significant improvement to an existing product or process”. The Eurostat Manuals and guidelines in ESA (2010) define “research and development as “creative work undertaken on a systematic basis to increase the stock of knowledge and use of this stock of knowledge for the purpose of discovering or developing new products, including improved versions or qualities of existing products, or discovering or developing new or more efficient processes of production.” Frascati Manual of the Organization for Economic Cooperation and Development (2020). defines that, research and development (R&D) is about creative work that is conducted in a structured and systematic way with the goal of enhancing human knowledge and to come up with innovative solutions (OECD, 2020).

The information disclosure guidelines for research and development adhere to the accounting standards from various versions, starting from the accounting standard, No. 14, entitled accounting for research and development, which has been canceled and substituted by accounting standard, No. 51, entitled intangible assets, announced on December 7, 2007. The contents are similar to the international accounting standard No. 38, entitled Intangible Assets (IAS no. 38). Later, the federation of accounting professions under the patronage of H.M. the King developed and brought the Accounting Standard, No. 38 (Revision 2552) entitled Intangible Assets, to substitute and cancel No. 51. There has been an adjustment until today that is upholding Accounting Standard No. 38, entitled

Intangible Assets (Thailand Federation of Accounting Professions, Financial Reporting Standard, 2022).

The Accounting Standard No. 38, entitled Intangible Assets, passage 54 and 57, determines that the enterprise shall not acknowledge the expenses regarding the research as an asset. The expenses involving development can be known as such assets if they meet the criteria in Accounting Standard No. 38, entitled Intangible Assets. Furthermore, Passage 126 indicates that the enterprise should reveal the total expenses relating to research and development as periodic expenses. Likewise, the Securities and Exchange Commission determines the guidelines of information disclosure on research and development that involve the financial position or performance results of enterprises in the future (Forward Looking). The contents include the enterprise having the project or research relating to the financial position or performance result within a year's time, which shall display the details of that project or research. According to previous evidence, executives who adhere to the policy of disclosing information or expenses related to research and development in the annual report will see a change in performance results in a positive direction (Han & Manry, 2004). For example, the study by Bozzolan et al. (2003) found that corporations in Canada disclose research and development information involving technologies more than corporations in France. Furthermore, it has a statistically significant impact on positive results toward the financial position or the performance result of the business. It is concordant with the research of Garcia-Meca et al. (2005), Enache and Hussainey (2020), and Hottenrott and Lopes-Bento (2016). They studied the information disclosure of the research and development of the listed companies on the Stock Exchange. They found that disclosing information about research and development affects business performance positively. Moreover, it is concordant with numerous studies, such as Jeanjean (2006), Basta and Bertilsson (2009), Guthrie and Petty (2000), Cordazzo (2007), and Bosworth and Rogers (2001).

However, there was still some research that contradicts the mentioned research, such as the research of Nord (2011), Penman and Zhang (2002), Cuzzo et al. (2017), and Brennan (2001). Overall, they realize that the information disclosed might become the channel that makes the rivals acknowledge the business movement. (Anne & Jeanjean, 2006).

Hypothesis Development

Agency theory defines an agency relationship as a contract under which one or more persons (principals) engage another person (agent) to perform some service on their behalf which involves delegating some decision-making authority to the agent (Jensen & Meckling, 1976). this theory claims that conflicts are expected to arise when there is incomplete and asymmetric information between principal and agent in a company. This problem could be minimized by providing more information. according to voluntary disclosure theory is defined in the accounting literature as information to the public through the company's financial statements both financial and non-financial relating to the financial position and performance of the company. (Bravo et al., 2010) Corporate disclosures consist of two categories, namely: mandatory disclosures and voluntary disclosure (Shehata, 2014) but the focus of this study is voluntary disclosure. Wherewith, a number of scholars also make reference to the credibility of voluntary disclosure in corporate reporting. The research of Ho and Taylor (2013) found that voluntary disclosure can create positive effects on business performance, and firms' value based on the managers' attitude to disclosing additional information. But some determinants of voluntary information that have been commonly associated to the agency problem are size and debt of company.

1) Size of company and disclosure level of the research and development

The larger firms carry out a greater number of contracts which are more complex than smaller firms, agency costs depend on company size (Rodríguez Perez, 2004). Larger firms are expected to reveal

more voluntary information to reduce these costs. Most studies found that company size has positive effect on disclosure level of the research and development (R&D). Such as the research of Xie et al., (2019), Nigri and Baldo (2018) found that firm size has a positive relationship with the disclosure level of research and development. Nekhili et al., (2016) found that large companies also have better resources and operational capabilities. Thus, quality of disclosure depends directly on size and performance of the company and Lucia and Panggabean (2017) found that discovered positive relationship between size of the listed company and disclosure of financial information. Therefore, a hypothesis is formed:

Hypotheses 1: The size company affects on disclosure level of the research and development

2) Debt of company and disclosure level of the research and development

Agency costs are higher when the proportion of debt increases. Agency theory predicts that agency costs are higher when the proportion of debt increases. Agency theory predicts that debt has an affecting the company's ability to make a plan by increasing the business activities to generate future added values. As a result, it is likely that such a company will disclose more research and development information than other companies in order to project a trustworthy and positive image to investors. Therefore, the following hypothesis is formulated:

Hypotheses 2: The debt company affects on disclosure level of the research and development

Profitability

A good performance assessment system should provide forecasting function. In this research, Balanced Scorecard Concept (BSC) has been used to performance evaluation in view of profitability.

According to Kaplan and Norton (1992) the Balanced Scorecard (BSC) is a strategic measurement system including both non-financial and financial measures adopted by academic scholars and practitioners to

measure the performance of a business organization. It is distinct from other strategic measurement systems in that it is more than collection of financial and non-financial measures. Furthermore, BSC is intended not only as a strategic measurement system but also as a strategic control system, which can align departmental and personal goals to overall strategy. BSC translates the vision and strategy of a business unit into objectives and measures in the financial, customer, internal-business-process and learning and growth perspectives. The crux of BSC is the linking together of the measures of four areas in a causal chain, which passes through all four perspectives (Figure 1).

Most prior studies have shown that the balanced scorecard (BSC) is an appropriate model for measuring R&D performance in an organization to get a comprehensive overview. such as, the research of Le (2018). study balance scorecard integration: an approach to measure overall R&D performance. And Valderrama, Mendigorri and Bordoy (2008). study a balanced scorecard framework for R&D.

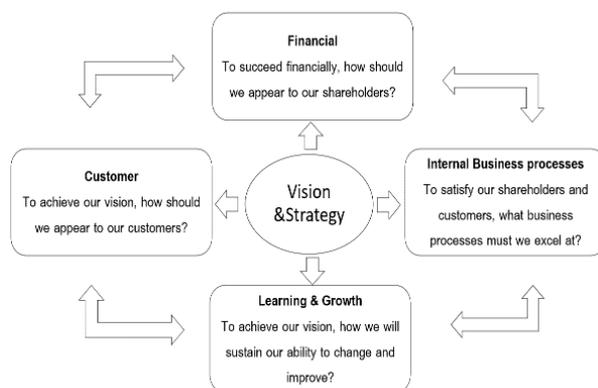


Figure 4 Show key performance indicators

Source: Kaplan and Norton (1996:)

However, this research measures of only a financial perspective due to research and development organizations cannot continue to survive without generating profits and funds for research and development. Which, objectives of a research and development organization from financial perspective are:

1. Scope of activities of research and development organization pertaining innovation and learning

- 1.1) Business creation
- 1.2) Funds requirement
- 1.3) Sources of funds

2. How financial position be perceived?

- 2.1) Adequate profits
- 2.2) Self sustaining
- 2.3) Adequate liquid position
- 2.4) Good will in market

3. Key areas to be focused

- 3.1) Focus on key areas of business
- 3.2) Availability of supporting business
- 3.3) Good Liaisons with the customers
- 3.4) Good liaisons with the government funding agencies
- 3.5) Accountability of fund utilization

4. Performance Indicators

- 4.1) Financial position in terms of profit
- 4.2) Return on Investment
- 4.3) Self-financing of research and development
- 4.4) Business created from the output of research and development
- 4.5) Royalties, fees obtained from licensing of patents

Profitability Indicators

The indicators of profitability can be measured using return on assets (ROA) and return on equity (ROE) to measure overall performance of the company (Enache & Hussainey, 2020).

The research of Mondal and Sarkar (2020) study Impact of research and development Investment on firms' profitability found that research and development investment have a positive relationship on return on asset, return on equity;

Suttipun and Saefu (2017) found that the disclosure level of research and development not only responds to the policy of the government but also acquires good returns back to the organization;

Freihat and Kanakriyah (2017) the study of the

Impact of research and development expenditure on financial performance this research found that research and development expenditure have a positive effect on profitability as measured by return on assets (ROA), return on equity (ROE);

Mishra (2018) found that research and development cost on firms' profitability, Bouaziz (2016) found that investment in research and development has a positive effect on the competence level of the company's profitability;

Ghaffar and Khan (2014) explored the effects of research and development investments on firm performance. found that research and development investments have a positive effect on return on equity and Ayaydin and Karaaslan (2014) found that research and development expenditures have a positive and significant effect on asset profitability. Therefore, the following hypothesis is formulated:

Hypotheses 3: The disclosure level of research and development affects on profitability (ROA and ROE)

Conceptual Framework

The conceptual framework of this research has links to the theories as follows; the firm-size and debt variable of the company were explained with the Agency theory of Jensen and Meckling (1976), The disclosure level of the research and development (R&D) was explained based on The signaling theory of Spence (1973), the Stakeholder theory of Freeman (1984), and according to accounting standards involved in research and development disclosure, and The profitability variable was explained based on the balanced scorecard Concept (BSC) of Kaplan and Norton (1992) and includes three research hypotheses, as shown in Figure 5.

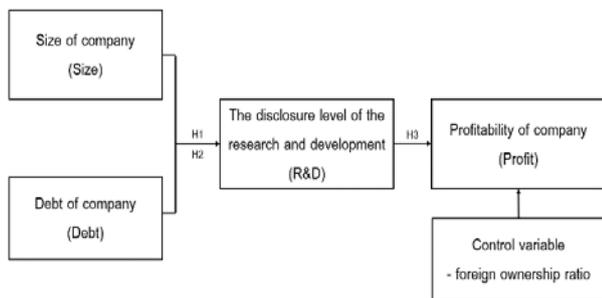


Figure 5 Conceptual Framework

Research Methodology

Population and Data Collection

There are 59 firms in the technology business group of the Stock Exchange of Thailand. The information was gathered for the years: 2017 to 2021. The final sample included 59 firms; therefore, there are 295 firm-year observations (59 firms multiply 5 years). The researcher used a research instrument to collect data from annual reports, one-report 56-1, and financial statements found on the internet at www.sec.or.th, the companies' websites, and SETSMART. Moreover, the researcher uses a text analysis method related to disclosure level of research and development from six scope index on the concept of Robb et al. (2001).

Measurement Variables

1) Independence Variables

1.1) The firm size, it is calculated by using the natural log (ln) of sales (Salawu, 2014)

1.2) The debt ratio, it is calculated by total debt on total equity that explained the total debt and total equity, by restructuring the leverage in asset and growth opportunity and future of the company using R&D. (Nekhili et al., 2016).

1.3) The disclosure level of research and development (R&D) It is measured by six a list of items of forward-looking information from the 56-1 form, show in table 1 as follows: First, the Input is disclosure level of research and development Second, the output is success of research and development Third, the disclosure of future expenditure of research and development Fourth, the disclosure of financing for research and development Fifth, the disclosure

of accounting and financial data of research and development Sixth, the disclosure of strategy of research and development The value of the index for a particular company is obtained by dividing the number of information items disclosed by that company by the total number of information disclosure items that might be disclosed. By Robb et al. (2001). A higher value is assigned to quantitative information (Botosan, 1997). The quantitative information is more specific (Bhojraj, 2003). Furthermore, narrative information is more easily manipulated (Balata and Breton, 2005). The categories are not weighted, but the score of each item ranges from 0 points if there is no forward-looking information of that type, 0.5 points if the information provided is narrative and 1 point if the information is quantitative.

2) **Dependence Variables** is profitability; it is measured return on assets (ROA) and return on equity (ROE) that is a profitability metric that measures the efficiency at which a company can utilize its assets to generate more net earnings. Which, ROA is calculated using wherein a company's net income is divided by its average total assets. ROE is calculated using wherein a company's net income is divided by its shareholders' equity. (Enache & Hussainey, 2020; Bischoff & Christiansen, 2017).

3) **Control Variables** is foreign ownership ratio. Policymakers often pursue an industrial strategy of incentivizing foreign-owned subsidiaries to increase their R&D activities, either through direct subsidies or tax incentives, in anticipation of reaping economic gains (Kwon and Park, 2018)

Empirical Models Cross-sectional OLS linear regression models are used to examine whether the firm size affects on disclosure level of the research and development (R&D) (H1), as shown in model equations. (1); debt ratio affects on disclosure level of the research and development (R&D) (H2), as shown in model equations. (2); the disclosure level of research and development (R&D) affects on return on asset (ROA) and return on equity (ROE) (H3), as shown in model equations. (3 and 4)

$$R\&D = \beta_0 + \beta_1 (FS) + \varepsilon \quad (1)$$

$$R\&D = \beta_0 + \beta_1 (DR) + \varepsilon \quad (2)$$

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 (R\&D) + \varepsilon \quad (3)$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 (R\&D) + \varepsilon \quad (4)$$

Ethics in Human Research This research has been considered ethical in human research by the Ethics Research Committee, Research and Development Institute, Nakhon Phanom University, number IC 4/65.

Data Analysis The data analysis was done by a statistical program consisting of the analysis of descriptive statistics (average and percent) used to describe the disclosure level of research and development. The analysis of correlation was used to measure the relationship between variables. The analysis of multiple regressions is used to hypothesize (H1 and H3).

Research Findings

Table 3 The research and development disclosure level of 59 firms

The six list for disclosure level of research and development (R&D)	The disclosure level of research and development			
	Words	Average	Percentage	Level
1) the Input is disclosure level of research and development	960	1.66	27.62	H
2) the output is success of research and development	861	1.49	24.77	H
3) the disclosure of future expenditure of research and development	264	0.46	7.59	M
4) the disclosure of financing for research and development	165	0.28	4.75	L
5) the disclosure of accounting and financial data of research and development	214	0.37	6.16	L
6) the disclosure of strategy of research and development	1,012	1.75	29.11	H
The overall of research and development disclosure	3,476	1.00	100.00	H

Note: If the level of R& D is > 0.65, it is considered "highest" (H); 2) if the level of R& D is between 0.45 – 0.65, it is considered "medium"(M); and 3) if the level of R&D < 0.45, it is considered "low" (L) (Wallance, 1998).

Table 3 shows the disclosure level of research and development from six keywords. The research finding was as follows: First, the disclosure of the strategy of research and development (keyword 6) is 1,012 words. Second, the disclosure level of research and development (keyword 1) is 960 words. Third, the disclosure of future expenditure on research and development (keyword 3) is 861 words.

Table 4 The communication channels at the R&D level

The communication channels	Words	Average	Percentile	level
Annual reports	2,576	0.74	74.10	Highest
Financial statements	136	0.04	0.39	Low
One - report 56-1	764	0.22	21.97	Low
Total	3,476	100.00	100.00	Highest

Table 4 shows three alternations in communication. The 59 firms that use annual reports is first alternation in communication related to disclosure level of research and development is 2,576 words at the highest level.

Table 5 Pearson Correlation Matrix

Variables	R&D	DR	FS	ROA	ROE	INS	VIF
D&R	1.000						
DR	0.110	1.000					1.068
FS	0.562**	0.091	1.000				1.744
ROA	0.571**	0.107	<u>0.965**</u>	1.000			1.000
ROE	0.553**	0.238	0.280*	0.312**	1.000		1.000
INS	0.013	-0.132	0.119	0.136	-0.093		1.000

Note: 1) R&D is disclosure level of research and development 2) DR is debt ratio 3) FS is firm size 4) ROA is return in asset 5) ROE return on equity 6) INS is foreign ownership ratio * Correlation is significant at the .01, ** Correlation is significant at the .01

Table 5 shows the results of the pearson correlation matrix of all variables. The largest correlations are between D&R and TAX (coef. = 0.733) and between FS and ROA (coef. = 0.965) but their VIF values are lesser than the threshold of 10. (Hair et. al., 2020). Consequently, there are no significant multicollinearity problems. and thus, making the data eligible for multiple regression analysis with statistical significance

Table 6 Simple Regression Test of hypotheses 1 and 2

The firm-size affects on disclosure level of the research and development										
Hypo.	Detections	Con stant	Durbin Test	F Model	AdjR ²	Un Coef.	Stan Coef.	t	p-value	Test results
H1	FS INS } R&D	11.430	1.823	13.136	0.295	0.713	0.139	5.123	0.000**	Accept
						0.036	0.115	0.312	0.756	
The debt ratio affects on disclosure level of the research and development										
H2	DR INS } R&D	26.313	1.612	0.027	-0.035	0.237	0.025	0.182	0.856	Reject
						-0.017	-0.016	-0.119	0.906	
The disclosure level of research and development affects on profitability (ROA and ROE)										
H3	R&D INS } ROA	9.729	1.882	13.199	0.296	0.450	0.560	5.081	0.000**	Accept
						-0.061	-0.073	-0.663	0.510	
	R&D INS } ROE	5.778	1.634	39.494	0.570	0.700	0.764	8.870	0.000**	Accept
						-0.032	-0.034	-0.390	0.698	

Note: 1) R&D is disclosure level of research and development 2) DR is debt ratio 3) FS is firm size 4) ROA is return in asset 5) ROE return on equity 6) INS is foreign ownership ratio *Correlation is significant at 0.05, ** Correlation is significant at 0.01, *** Correlation is significant at 0.001

Table 6 shows the result of multiple regression analysis. found that:

1) The Adjusted R Square is 0.295 that explains the fixed value (constant) of 11.430, Unstandardized coefficients of firm-size (FS) is 0.713. that has statistically significant at the 0.01 level. Model equations can be written as follows:

$$R\&D = \beta_0 (26.313) - \beta_1 (DR) (0.713) + \epsilon \quad (1)$$

2) The Adjusted R Square is - 0.035 that explains the fixed value (constant) of 26.313, Unstandardized coefficients of debt ratio (DR) is 0.237 that do not have conclusive information to summarize statistical effects on disclosure level of the research and development (R&D).

$$R\&D = \beta_0 (11.430) - \beta_1 (FS) (0.237) + \epsilon \quad (2)$$

3) The Adjusted R Square is 0.296 that explains the fixed value (constant) of 9.729, Unstandardized coefficients of R&D is 0.450. that has statistically significant at the 0.01 level. Model equations can be written as follows:

$$ROA = \beta_0 (9.729) + \beta_1 (R\&D) (0.450) + \epsilon \quad (3)$$

In addition, The Adjusted R Square is 0.570 that explains the fixed value (constant) of 5.778, Unstandardized coefficients of R&D is 0.700. that has statistically significant at the 0.01 level. Model equations can be written as follows:

$$ROE = \beta_0 (5.778) + \beta_1 (R\&D) (0.700) + \epsilon \quad (4)$$

Discussion

The disclosure level of the research and development have an important role as they display future growth opportunities in company performance. This result found that: 1) the firm-size (FS) has a positive effect on disclosure level of the research and development (R&D) due to the big company, the investors usually emphasize, and it causes pressure on its rivals all the time. Therefore, a big company always tries to create and develop innovations or inventions to increase reliability for the investors and push such a company itself to become the leading technology company that leads to competitive advantages. The consistent with research of Kumpirarusk & Rohitratana (2018) and Nigri & Baldo (2018) which found that larger companies have an advantage in economy of scale regarding making and disclosing the data and Xie et al. (2019) found that large companies had higher R&D investment potential than smaller companies and thus able to draw more investors. **Accept the hypothesis 1**

2) the debt ratio (DR) did not have effect on disclosure level of the research and development (R&D), due to companies with high R&D expenditures take higher risks to increase profits is the reason not to disclose such information. Concurring with Lucia & Panggabean (2018) which also found that companies with high leverage are less likely to disclose information compared to those with lower leverage because capital from the debtor must be repaid which affected performance. However, This finding conflicts with Agency theory of Jensen & Meckling (1976). **Reject the hypothesis 2**

3) the disclosure level of the research and development (R&D) has a positive effect on return in asset (ROA) and return on equity (ROE). Most studies report a positive relationship between R&D investments and profitability such, the research of Suttipun and Saefu (2017) found that the disclosure of research and development information has a positive effect on profitability. Furthermore, Basso et al., (2013)

found that a company that uses high technology will invest in research and development, and it has the disclosure on the performance to let external people follow the novel innovation all the time to create value for the enterprise. Moreover, Growe et al., (2014) Lazar, (2016) found that voluntary information disclosure had a positive relationship with profitability. and consistent with the other researcher as Mondal and Sarkar (2020), Bouaziz (2016), Mishra (2018), Ghaffar and Khan (2014), Ayaydin and Karaaslan (2014) and Freihat and Kanakriyah (2017) all research found that the disclosure level of the research and development has a positive relationship on profitability and dimensions of profitability (return on asset (ROA) and return on equity (ROE)),

However, this finding consistent with the signaling theory of Spence (1973) and balanced scorecard concept (BSC) of Kaplan and Norton (1992). **Accept the hypothesis 3**

Theoretical Contributions

Out of the literature review, that can understand and integration of new concepts and theories based on agency theory, signaling theory, stakeholder theory and balanced scorecard Concept (BSC) to develop a conceptual framework and link to show the relationship between disclosure level of the research and development and profitability. This research show factor that is firm-size affects disclosure level of the research and development with firm-size can explain the disclosure level of the research and development at 29.50 percent. This result confirms according to agency theory. However, the relationship between disclosure level of the research and development with profitability was found to be higher in return on equity (ROE) that can explain the profitability at 57.00 percent than return in asset (ROA) that can explain the profitability at 29.60 percent. While debt ratio and foreign ownership ratio did not have effect on disclosure level of the research and development and profitability.

Managerial Implications

The study provides an informative summary for regulators to study corporate governance practices, encourage businesses to disclose research and development information at an appropriate level. However, to disclose information appropriately and qualitatively, in addition to such entities, they must obtain cooperation from publicly listed companies, in particular, those in the SET group, who have the greatest influence on the level of R&D disclosure. If the company discloses appropriate R&D information, it will achieve a number of positive results, such as: 1) the business can reduce tax costs to a reasonable level without affecting the reduction in accounting profitability, which is considered the profitability of the business; 2) investors have expectations and can monitor the ongoing operation. Having more investors follow and invest in more companies will also result in an increase in the company's share price. All of these are due to the company's adequate level of R&D disclosure.

Conclusion Limitations and Future Research

The disclosures in the financial statements are valuable for stakeholders who used economic decision and is important in allowing the financial statement's user to know the company's performance in the past period. If the revealed information is of good quality, it will reflect transparent management and corporate governance that can further boost confidence in financial statement users.

Even though, the trend in the amount of research and development disclosure in annual reports and 56-1 one report of the companies in Thailand during the past period may have made the data unclear, Thailand should focus on research and development disclosure more to provide useful information and create awareness of innovation-driven economic development.

However, this research study only technology business groups, Therefore, future research should be studied as follows: 1) the disclosure level of

research and development information comparison of the technology business group in ASEAN to get in-depth. information 2) Regarding COVID-19, the study scope will be expanded to include other industries, including the health industry, hospital business, as well as the vaccine manufacturing industry and 3) The study and testing of qualitative data, such as in-depth interviews with government and private managers of the research and development departments for the acknowledgment of issues and other factors.

เอกสารอ้างอิง

- Anne, J., & Jeanjean, T., (2006). The negative impact of research and development capitalization: a value relevance approach. **European Accounting Review**. 15(1), 37–61.
- Ayaydin, H., & Karaaslan, I. (2014). The effect of research and development investment on firms' financial performance: evidence from manufacturing firms In Turkey. **Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi**. 9(2), 43-59.
- Balata, P. & Breton, G. (2005). Narratives versus numbers in the annual report: are they giving the same message to investors?. **Review of Accounting and Finance**. 4(3), 5-25.
- Basso, L., Feitosa, E., Bido, D., & Kimura, H. (2013). The existence and disclosure of Intangibles versus corporate financial performance in France. **Proceedings of the international conference on intellectual capital. Knowledge management & organizational learning**, Washington, DC, USA. 63-73.
- Basta, M., & Bertilsson, R. (2009). **Innovation and internal reporting of Intellectual capital an empirical study**. Retrieved February 11, 2022, from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/gupea_2077208911.pdf
- Bhojraj, S., & Sengupta, P. (2003). Effect of corporate governance on bond ratings and yields: The role of institutional investors and outside directors. **The Journal of Business**. 76(3), 455-475.
- Bischoff, C., & Christiansen, F. J. (2017). Political Parties and Innovation. **Public Management Review**. 19(1), 74-89.
- Bong H. H., & David M. (2004). The value-relevance of R&D and advertising expenditures: Evidence from Korea. **The International Journal of Accounting**. 39(2), 155-173.
- Bosworth, D., & Rogers, M. (2001). Market value, R&D and intellectual property: an empirical analysis of large Australian firms. **Economic Record**. 77(239), 323-337.
- Botosan, C. A. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. **The Accounting Review**. 72(3), 323-349.
- Bouaziz, Z. (2016). The impact of R&D expenses on firm performance: empirical witness from the best technology index. **Journal of Business Theory and Practice**. 4(1), 51.
- Bozzolan, S., Favotto, F., & Ricceri, F. (2003). Italian annual intellectual capital disclosure: an empirical analysis. **Journal of Intellectual Capital**. 4(4), 543-558.
- Bravo, F., Trombetta, M., & Abad, U. (2010). Disclosure theories and disclosure measures. **Revista Espanola- de Financiering Contabilidad**. 39(147), 393-420.
- Brennan, N. (2001). Reporting intellectual capital in annual reports: evidence from Ireland. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. 14(4), 423-436.
- Choorat, P., & Jiajanpong, A. (2022). The Adaptation of Thailand's Northeastern Local Media Toward Business Survival and News Services in The Digital Age. **The Journal of Social Communication Innovation**. 10(1), 85-86.

เอกสารอ้างอิง

- Cordazzo, M. (2007). Intangibles and Italian IPO prospectuses: a disclosure analysis. *Journal of Intellectual Capital*. 8(2), 288-305.
- Cuozzo, B., Dumay, J., Palmaccio, M., & Lombardi, R. (2017). Intellectual capital disclosure: a structured literature review. *Journal of Intellectual Capital*. 18(1), 9-28.
- Enache, L., & Hussainey, K., (2020). The substitutive relation between voluntary disclosure and corporate governance in their effects on firm performance, *Review of Quantitative Finance and Accounting*. 54(2), 413-445.
- Fortune, A., & Shelton, L. (2012). R&D Effort, Effectiveness and Firm Performance in the Pharmaceutical Sector. *Journal of Business and Management*. 18(1), 97-115.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Freihat, A. R. F., & Kanakriyah, R. (2017). Impact of R&D expenditure on financial performance: Jordanian evidence. *European journal of Business and Management*. 9(32), 73-83.
- García-Meca, E., Parra, I., Martínez, I., & Larran, M. (2005). The explanatory factors of intellectual capital disclosure to financial analysts. *European Accounting Review*. 14(1), 63-94.
- García-Valderrama, T., Mulero-Mendigorry, E. & Revuelta-Bordoy, D. (2008). A Balanced Scorecard framework for R&D. *European Journal of Innovation Management*. 11(2), 241-281.
- Ghaffar, A., & Khan. A. (2014). Impact of research and development on firm performance. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. 4(1), 356-367.
- Grove G., DeBruine M., Lee J. Y., & Tudón Maldonado J. F. (2014). The profitability and performance measurement of U.S. regional banks using the predictive focus of the 'fundamental analysis research'. In Epstein M. J., & Lee J. Y. (Eds.), *Advances in management accounting*. *Advances in Management Accounting*. 24, 189-237.
- Guthrie, J., & Petty, R. (2000), *The Annual Reporting of Intellectual Capital in Australia's Largest Companies*. Australian CPA.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*. 109, 101-110.
- Heijnen, P., & Van der Made, A. (2012). A signaling theory of consumer boycotts. *Journal of Environmental Economics and Management*. 63(3), 404-418.
- Ho, L. P., & Taylor, G. (2013). Corporate governance and different types of voluntary disclosure: Evidence from Malaysian listed firms. *Pacific Accounting Review*. 25(1), 10-11.
- Hottenrott, H., & Lopes-Bento, C. (2016). R&D Partnerships and innovation performance: can there be too much of a good thing?. *Journal of Product Innovation Management*. 3(6), 773-794.
- Hyeog U. K. & Jungsoo P. (2018). R&D, foreign ownership, and corporate groups: Evidence from Japanese firms. *Research Policy*. 47(2), 428-439.

เอกสารอ้างอิง

- Jeanjean, T., (2006). The negative impact of R&D capitalization: a value relevance approach. **European Accounting Review**. 15(1), 37-61.
- Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976) Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. **Journal of Financial Economics**. 3, 305-360.
- Jones, D. A. (2007). Voluntary disclosure in R&D-intensive industries. **Contemporary Accounting Research**. 24(2), 489-522.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). Strategic learning & the balanced scorecard. **Strategy & Leadership**. 24(5),18-24.
- Karjalainen. P. (2006). R&D investments: The effects of different financial environments on firm profitability. **Journal of Multinational Financial Management**. 8(12), 79-196.
- Kumpirarusk, P., & Rohitratana, K. (2018). Industry 4.0: Future Industries of Thailand. **WMS Journal of Management**. 7(3), 52-64.
- Lazar, S. (2016). Determinants of firm performance: evidence from Romanian listed companies. **Review of Economic and Business Studies**. 9(1), 53-69.
- Le, Q. (2018). **Bakance Scorecard Integration: An Approach to Measure Overall R&D Performance**. ProQuest Dissertations and Theses.
- Lim-U-sanno, K. (2021). The effects of company characteristics on R&D disclosure of listed companies in stock exchange of Thailand. **Academy of Strategic Management Journal**. 20(3). 1-8.
- Lucia, L., & Panggabean, R. (2017). The effect of firm's characteristic and corporate governance to sustainability report disclosure. **Social Economics and Ecology International Journal**. 2(1), 18-28.
- Mishra R. (2018). Influence of Research and Development (R&D) cost on profitability: A study of Indian pharmaceutical sector. **Journal of Economics and Finance**. 9(2), 63-68.
- Mondal, P., & Sarkar, C. S. (2020). Impact of Research and Development Investment on Firms' Profitability: A Study on Selected Automobile Companies in India. **International Journal of Multidisciplinary Studies**. 1(V), 9-18.
- Nekhili, M., Chakroun, H., & Chtioui, T. (2016). Women's leadership and firm performance: Family versus nonfamily firms. **Journal of Business Ethics**. 153(2), 291- 316.
- Nigri, G., & Baldo, M.D. (2018). Sustainability reporting and performance measurement systems: How do small-and medium sized benefit corporations manage integration?. **Sustainability**. 10(4499), 1-17.
- Nord, L. (2011). R&D investment link to profitability: a pharmaceutical industry evaluation. **Undergraduate Economic Review**. 8(1), 25-57.
- Penman, S. H., & Zhang, X. J. (2002). Accounting conservatism, the quality of earnings, and stock returns. **The Accounting Review**. 77(2), 237-264.

- Perez, R. G. (2004). Factores explicativos de la revelación voluntaria de información sobre fuentes de ventaja competitiva empresarial. **Revista Española de Financiación y Contabilidad**. 23(122), 705-739.
- Robb, S. W. G., & Single, L. E., & Zarzeski, M. T. (2001). Nonfinancial disclosures across Anglo-America countries. **Journal of International Accounting**. 10(1), 71-83.
- Salawu, R.O. (2014). Determinants of Working Capital Management: Case of Nigerian Manufacturing Firms. **Journal of Economics and Sustainable Development**. 5(14), 49-56.
- Shehata, N. (2014). Theories and determinants of voluntary disclosure. **Accounting and Finance Research**. 3(1), 18-26.
- Suttipun, M., & Saefu, S. (2017). Investigation of sufficiency economy philosophy reporting in Thailand. **DLSU Business & Economics Review**. 26(2), 53-65.
- Thailand Federation of Accounting Professions (TFAC). (2022). **TFRS 38 financial instruments**. Retrieved December 13, 2022, from <https://www.tfac.or.th/upload/9414/a5rsT5U51f.pdf>.
- The Accounting Standards Board of the Australian Accounting Research Foundation (AARF) (1983). **Accounting for research and development costs**. Retrieved December 10, 2022, from https://www.aasb.gov.au/admin/file/content102/c3/ACCPS1_8-93.pdf
- The Eurostat Manuals and guidelines in ESA. (2010). **Manual on measuring research and development in ESA 2010**. Retrieved December 10, 2022, from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/ks-gq-14-004>.
- The OECD. (2020). **Research and development (R&D)**. Retrieved April 27, 2023, from https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/research-and-development-r-d/indicator-group/english_09614029-en.
- Xie, J., Liu, R., Luttrell, J., & Zhang, C. (2019). Deep learning-based analysis of histopathological images of breast cancer. **Frontiers in Genetics**. 10(80), 1-19.
- Zheng, S.X., & Stangeland, D.A. (2007). IPO Underpricing, firm quality, and analyst forecasts. **Financial Management**. 36(2), 45-64.

การออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ

Commercial Jewelry Design from Brass Material Using the Application of Metal Weaving

ศันสนีย์ อาณาฟาย¹, เข็มชาติ เขยชม² และ ภัทรา ศรีสุโข³
Sunsanee Artnafai, Kemchart Cheychom and Pathra Srisukho
Corresponding author, E-mail : Kemchart.c@rbru.ac.th

Received : January 4, 2023
Revised : May 1, 2023
Accepted : May 25, 2023

บทคัดย่อ

การออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ 2) เพื่อออกแบบและผลิตต้นแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ มีการดำเนินงานจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตงานเครื่องประดับ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับข้อมูลทางเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นแนวทางในการออกแบบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีการออกแบบร่างเครื่องประดับจำนวน 3 ชุด ชุดละ 3 ชิ้น ใช้เครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจการออกแบบเครื่องประดับ โดยเก็บข้อมูลผู้ปฎิภาคกลุ่มสตรีวัยทำงาน จากร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกและร้านค้าเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ใช้ทฤษฎีมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แสดงความเห็นจากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ และนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (X Bar) แปลผลความพึงพอใจ คัดเลือกแบบร่าง

ที่มีผลการประเมินสูงที่สุด ผลิตเป็นงานต้นแบบเครื่องประดับ ผลการวิจัย พบว่า แนวทางในการออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ ควรเพิ่มเทคนิคการทอให้มีความหลากหลาย เช่น การสลับขนาดของเส้นโลหะ การรีดเส้นโลหะให้เป็นเส้นแบน เป็นต้น ในการออกแบบเครื่องประดับเพื่อให้สอดคล้องกับเครื่องประดับเชิงพาณิชย์ ควรเป็นเครื่องประดับที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เรียบง่าย ซึ่งได้นำแนวคิดการออกแบบจากรูปทรงเรขาคณิตที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการผลิต ประเภทของเครื่องประดับ คือ ต่างหู จี้ และสร้อยข้อมือ ผลการประเมินความพึงพอใจสูงสุด คือ แบบร่างชุดที่ 1 มีค่าคะแนน 4.26 ระดับพึงพอใจมาก นำแบบไปใช้ในการผลิตงานต้นแบบเครื่องประดับ 1 ชุด จำนวน 3 ชิ้น มีการผสมผสานระหว่างงานหัตถกรรม การทอโลหะ ร่วมกับงานอุตสาหกรรมในการผลิตตัวเรือนประกอบ สามารถลดเวลาการผลิต ลดต้นทุนในการผลิตครั้งละมาก ๆ ได้จากการคิดต้นทุนโดยคิดจากยอดการสั่งผลิต 100 ชุด ได้เป็นผลกำไรจากราคาขายที่ตั้งไว้ 50 เปอร์เซ็นต์โดยประมาณ

คำสำคัญ: ทอโลหะ, เสื้อจันทบุรี, เครื่องประดับ, เชิงพาณิชย์

^{1,2,3} คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Faculty of Industrial Technology, Rambhai Barni Rajabhat University

Abstract

The objective of this research aims to study guidelines of commercial jewelry design from brass using the application of metal weaving and to design and produce jewelry for commercial. The method from the first objective is using interviewing specific jewelry experts. With expertise of at least 10 years, three experts were chosen. Collecting data was analyzed in terms of content with related research. The result leads to 3 conceptual designs (second objective) with 3 pieces for each. The satisfaction questionnaire, using the Likert Scale theory with five scales of satisfaction, is evaluated by tourist groups in Chanthaburi province, working women, and adults for 400 people. The results from the questionnaire were brought to the mean (\bar{X}). The selected conceptual design with the highest evaluation will bring to make jewelry prototypes.

The result shows that the jewelry prototype should add a variety of weaving techniques such as switching the size of metal lines and rolling metal lines into flat lines, etc. In commercials, the conceptual jewelry should be simple design and can be used in everyday life. Researchers have taken the design from geometric shapes that are easy to manufacture in earrings, pendants, and bracelets. The satisfaction design is the first set of conceptual designs with a score of 4.26. The set of jewelry is a combination between handmade jewelry and industrial jewelry making and can be reduced production time and cost. Based on the production of 100 jewelry sets, about 50 percent of the profit are from the selling price.

Keywords: metal weaving, Chanthaboon mats, jewelry, commercial

บทนำ

ในปัจจุบันมีการนำเอกลักษณ์ อัตลักษณ์มาพูดถึงและมีการใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการให้เกิดความแตกต่างและรู้สึกถึงความพิเศษ นักออกแบบไทยในปัจจุบันได้หยิบยกเอาเอกลักษณ์ต่างๆ มาเป็นตัวผลักดันงานออกแบบให้เกิดคุณค่าและความโดดเด่น เป็นจุดขายที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่มีส่วนผล

ดันเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมเครื่องประดับจัดอยู่ในกลุ่มสิ่งฟุ่มเฟือยที่ทุกคนพอใจ ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับจึงกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเองมีรายได้จากการส่งออกจากรัฐกิจอัญมณีและเครื่องประดับจำนวนมาก รัฐบาลให้การส่งเสริมอย่างเต็มที่เพื่อให้มีการพัฒนาเพื่อแข่งขันในตลาดโลกให้ได้ (ธนกฤต ใจสุตา, 2562)

จังหวัดจันทบุรี ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ เป็นเมืองแห่งผลไม้ อัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตเสื่อกกที่ได้คุณภาพ สืบสานงานหัตถกรรมโบราณส่งต่อกันมาเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของจังหวัด (กรุงเทพธุรกิจ, 2564 : Online) ซึ่งปัจจัยการดำรงอยู่ของเสื่อกกจันทบุรีชุมชนต้องร่วมมือกันในการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมปัจจุบัน ต้องบริหารจัดการโดยมุ่งอนุรักษ์ภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรมเสื่อกกของชุมชนอย่างมีคุณภาพ ระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา เน้นการส่งเสริมรายได้เป็นธุรกิจชุมชน เน้นการพัฒนาคุณภาพของเสื่อกกจันทบุรีและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น (กรกฎ แพทย์หลักฟ้า, 2565)

จากการวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ ได้มีการผสมผสานงานหัตถกรรมการทอเสื่อที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ประยุกต์ให้เกิดเป็นเครื่องที่สามารถทอโลหะได้ ต่อยอดให้เป็นนวัตกรรมใหม่ สร้างสรรค์เป็นงานผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น งานเครื่องประดับ ของที่ระลึก เป็นต้น (ศันสนีย์ อัจฉนาผาย, 2564) จากข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาต่อยอดการออกแบบผลิตภัณฑ์และงานเครื่องประดับเชิงพาณิชย์เพื่อการจำหน่าย โดยนิยามของเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ คือ เครื่องประดับที่ผลิตขึ้นเพื่อการจำหน่ายให้แก่ผู้อื่น สำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้ จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีมูลค่า และมักมีการผลิตเป็นจำนวนมากในระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้ รายละเอียดของการสร้างสรรค์จะแตกต่างกันไปจากเครื่องประดับในกลุ่มอื่นๆ เช่น ความสนใจต่อรูปแบบ ณ เวลานั้นๆ หรือแนวโน้มของสมัยนิยมของผู้บริโภคในแต่ละฤดูกาล ตลอดจนความสะดวกสบายในการสวมใส่ใช้งาน ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2564 : Online) และจากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภค กลุ่มสตรีวัยทำงานนับว่ามีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะผู้หญิงยุคปัจจุบันมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจ

มากขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ (20-49 ปี) มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงและสมรสแล้วเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับชั้นสูง (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน เป็นแนวทางในการพัฒนาร่วมกันระหว่างงานหัตถกรรมเครื่องทอและงานเครื่องประดับให้เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างเอกลักษณ์ เป็นแนวทางในการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการเครื่องประดับ และบุคคลที่สนใจได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ
2. เพื่อออกแบบและผลิตต้นแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทอโลหะจากเครื่องทอที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอเหล็กจันทบูร มีกระบวนการ ดังนี้

1. เตรียมเส้นโลหะตามขนาดที่จะใช้เป็นเส้นยืนและเส้นพุ่ง มัดเส้นยืนเข้ากับคานส่วนหัวของเครื่องทอ
2. ร้อยเส้นโลหะผ่านรูพิมพ์และสลักผ่านช่องพิมพ์ในเส้นถัดไป โดยกำหนดจำนวนเส้นยืนตามขนาดความกว้างของผืนโลหะที่ต้องการ
3. ดึงเส้นยืนผ่านคานด้านหลัง ร้อยโลหะเส้นยืนเข้ารูเสาคานด้านล่าง แล้วจึงมัดปลายของเส้นยืน เมื่อร้อยเส้นยืนและมัดปลายเส้นยืน
4. หมุนเสาคานเพื่อขึงให้เส้นโลหะตึง จากนั้นขันน็อตล็อกให้แน่นทั้ง 2 ฝั่ง
5. หลังจากได้เส้นยืนโลหะที่ขึงตึงเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการทอโดยคว่ำหรือหงายพิมพ์ สอดเส้นพุ่งผ่านเส้นยืน กระแทกเส้นพุ่งด้วยพิมพ์เพื่อให้เส้นเรียงชิดแน่น ดังภาพที่ 1 (ต้นสนีย์ อัจฉนาผาย, 2564)

การใช้งานเครื่องทอโลหะ



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการทอโลหะจากเครื่องทอที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอเหล็กจันทบูร
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ต้นสนีย์ อัจฉนาผาย

องค์ประกอบในการออกแบบเครื่องประดับ (วัฒนธรรมจิตวิภาต, 2545) ที่กล่าวถึงความงามของเครื่องประดับเป็นเรื่องของมุมมองแต่ละคน แต่สิ่งที่นักออกแบบควรจะต้องคำนึงถึงมีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นหน่วยเดียวกัน นักออกแบบควรคำนึงถึงงานเป็นกลุ่มก้อน สัมพันธ์กันทั้งหมด แล้วจึงค่อยแยกพิจารณาเป็นส่วนๆ เช่น จะออกแบบสร้อยคอ 1 เส้น จะต้องทราบว่า จะมีจี้ประกอบหรือไม่ ต้องคิดให้สัมพันธ์กันทั้งหมดทั้งตัวจี้และสร้อย เป็นต้น
2. ความสมดุล เป็นหลักการขั้นพื้นฐานของการออกแบบทุกประเภท แต่เมื่อก้าวถึงการออกแบบเครื่องประดับ จะเป็นข้อแรกที่สำคัญกับจุดประสงค์ในเรื่องของความงามเพราะความงามของเครื่องประดับอยู่ที่ความพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป ความสมดุล มีอยู่ 2 แบบ คือ ความสมดุลในลักษณะเท่ากันในภาพรวมเพื่อเวลามองดูจะไม่ทำให้รู้สึกผิดสัดส่วน หรือความสมดุลที่ไม่เท่ากัน หมายถึง การที่ลักษณะของแบบไม่เท่ากัน แต่ทางด้านความรู้สึกเกิดความสมดุลในตัว การใช้องค์ประกอบอื่นเข้ามาช่วย
3. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ หมายถึง การวางองค์ประกอบการออกแบบอย่างเหมาะสม เพราะเครื่องประดับมีจุดขายที่ความงามและลักษณะเด่นเฉพาะตัว นักออกแบบจึงต้องออกแบบให้เห็นส่วนดีของงานอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจให้เกิดแก่ผู้พบเห็น นอกจากจุดดี จุดเด่นแล้ว ความสัมพันธ์ทางศิลปะยังรวมถึงจังหวะและระยะหรือความถี่ห่างในตัวเอง อีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการออกแบบให้สัมพันธ์กับงานเครื่องประดับ คือ หลักการเรื่องความแตกต่างและความกลมกลืน ความรู้สึกในเรื่องของความกลมกลืนและแตกต่างเป็นสิ่งที่นักออกแบบควรนำมาใช้

โดยความกลมกลืน ถึงแม้ส่วนย่อยจะมีความขัดกัน หากพิจารณา ในส่วนรวมทั้งหมดแล้ว ไม่เกิดความรู้สึกขัดแย้ง ก็ถือว่างานเครื่องประดับชิ้นนั้นบรรลุถึงองค์ประกอบศิลป์

เทรนด์อัญมณีและเครื่องประดับโลกแห่งปี 2022 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน, 2565)

1. เทรนด์ OPTIMINIMAL เป็นการผสมผสานและจับคู่ของการออกแบบที่เรียบง่ายด้วยการนำวัสดุทางเลือกต่างๆ มาใช้ในการออกแบบเครื่องประดับมากขึ้น ใช้รูปทรงและลายเส้นที่จำเป็น ให้ดูทันสมัยแต่มีผลต่อความรู้สึกสไตล์ที่เน้นความเรียบง่ายแต่หรูหราทำให้เกิดความสมดุลแสดงถึง Newness and Nowness เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป เครื่องประดับที่เน้นรูปแบบให้ดูคลาสสิกเรียบหรู มีเอกลักษณ์เฉพาะ ผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ด้วยการประดับด้วยเพชร ส่วนตัวเรือนใช้วัสดุทางเลือก มีความแปลกใหม่ให้ความรู้สึก ไม่มากเกินไปแต่ก็ไม่น้อยเกินไป

2. เทรนด์ THE RETRO FUTURISTIC DECO การออกแบบที่ผสมผสานศิลปะอาร์ตเดคโค ศิลปะแบบคิวบิส (Cubism) และศิลปะร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกัน ใช้รูปทรงเรขาคณิต เน้นดีไซน์ที่ความเรียบง่ายแต่ซับซ้อนสง่างาม ใช้เทรนด์การออกแบบในอดีตหรือกระแสนิยมดั้งเดิม นำมาตีความใหม่ที่ผสมผสานด้วยความทันสมัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ จากเอกสารหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตงานเครื่องประดับ จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตงานเครื่องประดับ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ โดยนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาใช้ในการออกแบบร่างเครื่องประดับ จำนวน 3 ชุด ชุดละ 3 ชิ้น และทำการคัดเลือกแบบ จำนวน 1 ชุด โดยผู้บริโภคมกลุ่มสตรีวัยทำงาน

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจเครื่องประดับ เพื่อนำผลการประเมินไปใช้ในการผลิตต้นแบบเครื่องประดับ ผู้วิจัยได้ใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ($Z=1.96$) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละความคลาดเคลื่อน 5% จากจำนวนประชากรเกิน 100,000 คน ซึ่งจากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจังหวัดจันทบุรี จำนวน 699,017 คน โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคมกลุ่มสตรีวัยทำงาน จากร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกและร้านค้าเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี จากร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกและร้านค้าเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลประเมินโดยใช้ทฤษฎีมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด และนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แปลผลความพึงพอใจ ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด และนำผลอันดับการประเมินความพึงพอใจแบบร่างที่มีคะแนนการประเมินสูงที่สุดมาใช้ในการผลิตต้นแบบเครื่องประดับ จำนวน 1 ชุด 3 ชิ้น

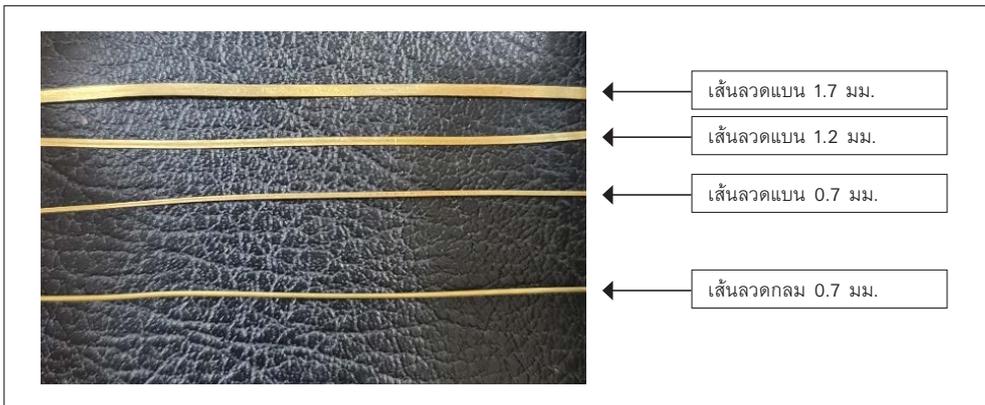
ผลการวิจัย

จากการดำเนินการงานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตเครื่องประดับ ทั้ง 3 คน ได้แก่ 1) คุณชูเกียรติ เนิยมทอง เชี่ยวชาญการผลิตเครื่องประดับและการทำแหวนกล ประสบการณ์ทำงาน 31 ปี 2) คุณวิรัตน์ ไชยฤทธิ์ ความเชี่ยวชาญการออกแบบและผลิตเครื่องประดับ ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี และ 3) คุณหาญณรงค์ กิตติสุบรรณ ความเชี่ยวชาญ งานหล่อตัวเรือนเครื่องประดับ, 3D Printing ประสบการณ์ 10 ปี สามารถวิเคราะห์เพื่อนำผลไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ได้ดังนี้

1. เลือกใช้เส้นลวดทองเหลืองในการทอ ขนาด 0.7 มิลลิเมตร ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลของคัสซีนีย์ อัจฉนาฝาย และคณะฯ, (2564, 91-105) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเครื่องทอโลหะ จากการประยุกต์กระบวนการ ผลิตงานหัตถกรรมการทอเสื้อจันทบุรี หมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า เส้นลวดขนาด 0.7 ทอได้ง่าย ไม่ขาดง่าย การรีเวทตัวของลายสวย ลายเส้นชัดเจน น้ำหนักไม่มากจนเกินไป

2. ใช้เทคนิคสร้างสรรค์การทอลาย โดยข้อเสนอ แนวทางจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความสอดคล้องกันทั้ง 3 คน ในเรื่องของการใช้ขนาดเส้นลวดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึง ได้นำเส้นลวดกลม ขนาด 0.7 มิลลิเมตร มาใช้เป็นเส้นยืนหลัก และนำมาเป็นเส้นพุ่งสลับกับเส้นลวดที่นำไปรีดแบน โดยรีดเส้นให้มีหน้ากว้าง 3 ขนาด มีความต่างของ ช่วงความกว้าง ช่วงละ 0.5 มิลลิเมตร โดยเริ่มจากเส้นแบน ขนาด 0.7 มิลลิเมตร, ขนาด 1.2 มิลลิเมตร และ ขนาด 1.7 มิลลิเมตร ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพเส้นลวดขนาดต่างๆ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย คัสซีนีย์ อัจฉนาฝาย

จากการทอสลับเส้นพุ่งที่นำไปรีดแบน 3 ขนาด ให้มีขนาดความกว้างของเส้นช่วงละ 0.5 มิลลิเมตร โดยเริ่มจากเส้นแบนขนาด 0.7 มิลลิเมตร, ขนาด 1.2 มิลลิเมตร และ ขนาด 1.7 มิลลิเมตร ซึ่งวิเคราะห์ผลการนำไปใช้ในงานออกแบบตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทอโลหะสลับเส้นกลมและแบนที่มีขนาดของเส้นแตกต่างกัน

ขนาดของเส้น	ภาพการทอ
เส้นยืนแบบกลมขนาด 0.7 มม. ขนาดเส้นพุ่งแบบกลม (เดิม) 0.7 มม.	
เส้นยืนแบบกลมขนาด 0.7 มม. ขนาดเส้นพุ่ง รีดแบน 0.7 มม.	

ตารางที่ 1 แสดงผลการทอโลหะสลัปลักษณ์กลมและแบนที่มีขนาดของเส้นแตกต่างกัน (ต่อ)

ขนาดของเส้น	ภาพการทอ
เส้นยีนแบบกลมขนาด 0.7 มม. ขนาดเส้นพุ่ง รีดแบน 1.2 มม.	
ขนาดเส้นพุ่ง รีดแบน 1.7 มม.	

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการทอโลหะสลัปลักษณ์กลมและแบนที่มีขนาดของเส้นแตกต่างกันพบว่า สามารถทอออกมามีความแตกต่างในเรื่องของมิติตามขนาดหน้ากว้างของแต่ละเส้น มีความชัดเจน แน่นในทุกขนาด สามารถนำแผ่นทอลายที่ได้ไปใช้งานตามความเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกขนาดเส้นแบน 1.2 มิลลิเมตรไปใช้ในการออกแบบ เนื่องจากมีในงานเส้นแบน 0.7 มิลลิเมตรจะมีความใกล้เคียงกับเส้นกลมที่ใช้อยู่เดิม อาจจะไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนของมิติมากนัก ส่วนของเส้นแบน 1.7 มิลลิเมตร มีความกว้างของช่วงลายค่อนข้างมาก อาจจะต้องนำไปใช้กับงานที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ดังนั้น ในขนาดเส้นแบน 1.2 มิลลิเมตร จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ ทั้งเรื่องของมิติที่ค่อนข้างมีความชัดเจน ไม่มากจนเกินไปและไม่น้อยจนเกินไป

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 ออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ มีดังนี้

การวิเคราะห์รูปแบบที่ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้เสนอแนวทางให้ใช้รูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สไตล์มินิมอล เพื่อให้งานมีความทันสมัย และสามารถผลิตได้ง่ายในรูปแบบงานเชิงพาณิชย์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้รูปทรง รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) ได้แก่ รูปทรงที่มีลักษณะเป็นแบบเรขาคณิต เช่น รูปกลม รูปสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ฯลฯ ในธรรมชาติผลึกของสสารต่าง ๆ จะมีรูปทรงแบบเรขาคณิต รูปทรงเหล่านี้เป็นรูปทรงที่ให้โครงสร้าง หรือเป็นพื้นฐานของรูปทรงอื่น ๆ ทุกประเภท

(วัฒนธรรม จุฑะวิภาต, 2545) ซึ่งมีความสอดคล้องกับเทรนด์ THE RETRO FUTURISTIC DECO การออกแบบที่ผสมผสานศิลปะอาร์ตเดคโคและศิลปะร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกัน ใช้รูปทรงเรขาคณิต เน้นดีไซน์ที่ความเรียบง่ายแต่ซับซ้อนสง่างาม ใช้เทรนด์การออกแบบในอดีตหรือกระแสนิยมดั้งเดิมนำมาตีความใหม่ที่ผสมผสานด้วยความทันสมัย

ประเภทงานเครื่องประดับที่ใช้ เลือกเป็นเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ สามารถนำเสนอลวดลายการทอได้ 3 ชนิดคือ ต่างหู จี้คล้องสร้อยคอ และสร้อยข้อมือ

วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวเรือน ใช้เป็นโลหะทองเหลือง ซึ่งเป็นชนิดเดียวกันกับเส้นลวดที่ใช้ในการทอ มีการใช้เทคนิคการชุบโลหะ 2 สี คือ ตัวเรือนชุบขาวที่เกิดเป็นความแตกต่างเน้นให้เกิดจุดเด่นในผืนทอที่เป็นสีทอง มีการตกแต่งตัวเรือนด้วยอัญมณี ซึ่งใช้เป็นอัญมณีสีขาว ที่ให้ความรู้สึกสะอาด เป็นประกาย ไม่แข่งกับสีของแผ่นทอโลหะ ซึ่งอัญมณีสามารถปรับเปลี่ยนสีหรือชนิดได้ตามความต้องการของผู้ซื้อได้

เทคนิคการผลิต มีการผสมผสานระหว่างงานหัตถกรรม การทอโลหะ ร่วมกับงานอุตสาหกรรมในการผลิตตัวเรือนประกอบ ซึ่งจะสอดคล้องกับการผลิตงานเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ โดยการใช้วิธีการสร้างตัวเรือนประกอบให้มีลักษณะขอบบากร่องสำหรับสอดประกอบแผ่นทอโลหะที่ตัดตามรูปทรงของตัวเรือน ซึ่งตัวเรือนจะสร้างโดยการขึ้นต้นแบบ และผลิตแม่พิมพ์ให้สามารถเข้าสู่ระบบการผลิตในอุตสาหกรรมได้

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาถ่ายทอดเป็นแนวความคิดได้ ดังภาพที่ 3

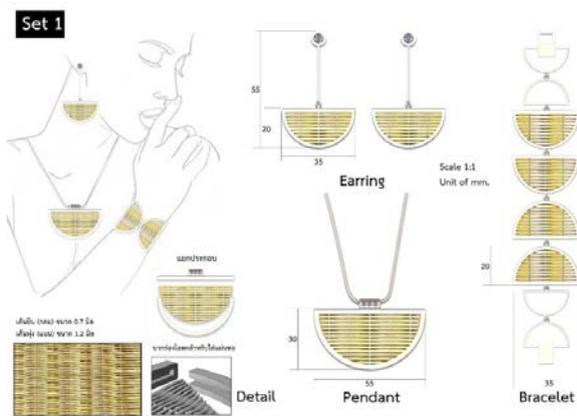


ภาพที่ 3 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบ (Mood board)

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศันสนีย์ อัจฉนาผาย

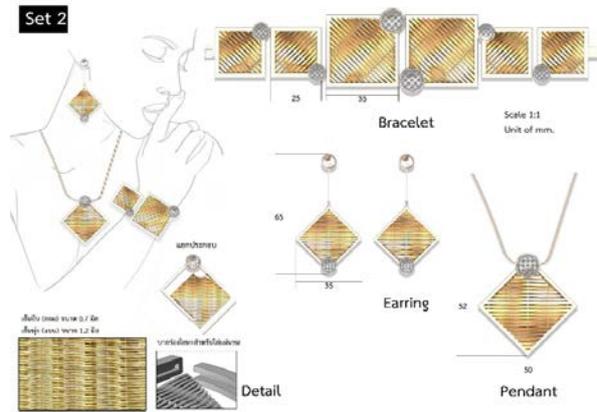
จากแนวทางการออกแบบ ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบร่างสำหรับนำไปใช้ในการประเมินความพึงพอใจโดยผู้บริโภคกลุ่มสตรีวัยทำงาน จากร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกและร้านค้าเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน จำนวน 3 แบบ ดังนี้

แบบร่างชุดที่ 1 การใช้รูปทรงเรขาคณิตแบบครึ่งวงกลม



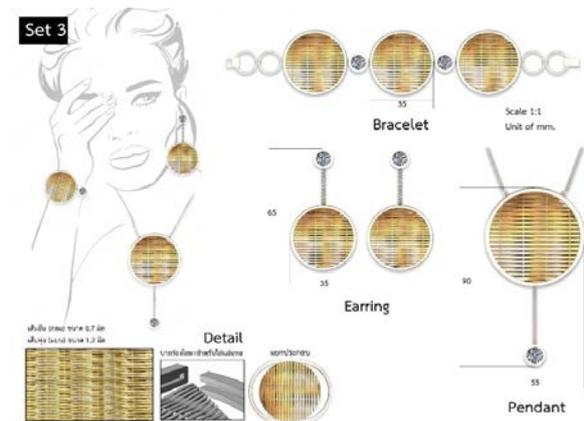
ภาพที่ 4 ภาพแสดงแบบร่างเครื่องประดับชุดที่ 1
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศันสนีย์ อัจฉนาผาย

แบบร่างชุดที่ 2 การใช้รูปทรงเรขาคณิตแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส



ภาพที่ 5 ภาพแสดงแบบร่างเครื่องประดับชุดที่ 2
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศันสนีย์ อัจฉนาผาย

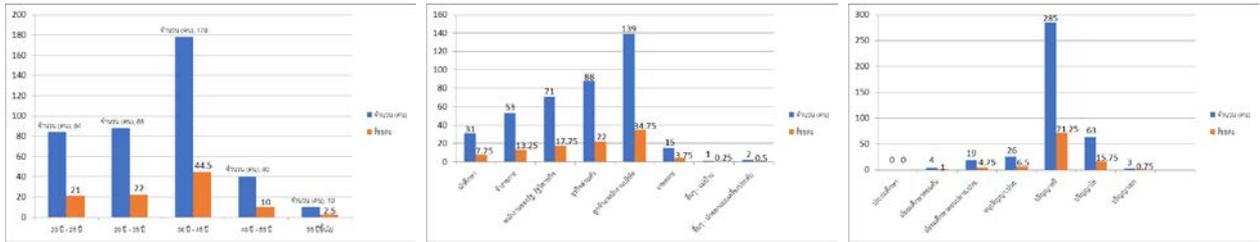
แบบร่างชุดที่ 3 การใช้รูปทรงเรขาคณิตแบบวงกลม



ภาพที่ 6 ภาพแสดงแบบร่างเครื่องประดับชุดที่ 3
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศันสนีย์ อัจฉนาผาย

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจเครื่องประดับโดยผู้บริโภคเพื่อนำผลการประเมินไปใช้ในการผลิตต้นแบบเครื่องประดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มสตรีวัยทำงาน จากร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกและร้านค้าเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
1. ช่วงอายุมากที่สุด คือ 36-45 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5
 2. ระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25
 3. อาชีพมากที่สุด คือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75



ภาพที่ 7 กราฟแท่งแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เข็มชาติ เขยชม

ตอนที่ 2 การประเมินแบบร่างเครื่องประดับ

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการออกแบบเครื่องประดับ กำหนดเกณฑ์การประเมินมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินแบบร่างเครื่องประดับ

เกณฑ์การประเมิน	แบบร่างชุดที่ 1	แบบร่างชุดที่ 2	แบบร่างชุดที่ 3
1. รูปแบบงานเครื่องประดับมีความสวยงาม มีการจัดวางที่ลงตัว	4.30	4.28	4.16
2. ความสร้างสรรค์ในการออกแบบเครื่องประดับ	4.32	4.30	4.22
3. รูปแบบงานเครื่องประดับมีความเหมาะสมกับวัสดุ	4.30	4.31	4.22
4. รูปแบบเครื่องประดับสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	4.20	4.21	4.15
5. รูปแบบเครื่องประดับมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค สตรีวัยทำงาน	4.21	4.25	4.22
6. รูปแบบเรียบง่ายไม่เกะกะ ไม่เกะกะเกี่ยวเสื่อผ้า ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	4.26	4.14	4.24
7. ภาพรวมของรูปแบบงานเครื่องประดับในการตัดสินใจซื้อ	4.20	4.22	4.15
รวม (เฉลี่ย)	4.26	4.24	4.19

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ผลการประเมิน อันดับที่ 1 คือ แบบร่างชุดที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีคะแนนมากที่สุด ด้านความสร้างสรรค์ในการออกแบบเครื่องประดับ คะแนนเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ รูปแบบงานเครื่องประดับมีความสวยงาม มีการจัดวางที่ลงตัวและรูปแบบงานเครื่องประดับ มีความเหมาะสมกับวัสดุ คะแนนเฉลี่ย 4.30 ด้านรูปแบบเรียบง่ายไม่เกะกะ ไม่เกะกะเกี่ยวเสื่อผ้า ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ คะแนนเฉลี่ย 4.26 ด้านรูปแบบเครื่องประดับมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค สตรีวัยทำงาน คะแนนเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุด ด้านรูปแบบเครื่องประดับสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันและภาพรวมของรูปแบบงานเครื่องประดับในการตัดสินใจซื้อ คะแนนเฉลี่ย 4.20 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

อันดับที่ 2 คือ แบบร่างชุดที่ 2 มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีคะแนนมากที่สุดด้านรูปแบบงานเครื่องประดับมีความเหมาะสมกับวัสดุ คะแนนเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ด้านความสร้างสรรค์ในการออกแบบเครื่องประดับ คะแนนเฉลี่ย 4.30 ด้านรูปแบบงานเครื่องประดับมีความสวยงาม มีการจัดวางที่ลงตัว คะแนนเฉลี่ย 4.28 รูปแบบเครื่องประดับมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค สตรีวัยทำงาน คะแนนเฉลี่ย 4.25 ภาพรวมของรูปแบบงานเครื่องประดับในการตัดสินใจซื้อ คะแนนเฉลี่ย 4.22 ด้านรูปแบบเครื่องประดับสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน คะแนนเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุด ด้านรูปแบบเรียบง่ายไม่เกะกะ ไม่เกะกะเกี่ยวเสื่อผ้า ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ คะแนนเฉลี่ย 4.14 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

อันดับที่ 3 คือ แบบร่างชุดที่ 2 มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีคะแนนมากที่สุดด้านรูปแบบเรียบง่ายไม่เกะกะ ไม่เกะเกี้ยวเสื่อผ้า ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ คะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือด้านสร้างสรรค์ในการออกแบบเครื่องประดับ ด้านรูปแบบงานเครื่องประดับมีความเหมาะสมกับวัสดุ ด้านรูปแบบเครื่องประดับมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค สตรีวัยทำงาน คะแนนเฉลี่ย 4.22 ด้านรูปแบบงานเครื่องประดับมีความสวยงาม มีการจัดวางที่ลงตัว คะแนนเฉลี่ย 4.16 และน้อยที่สุด ด้านแบบเครื่องประดับสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันและภาพรวมของรูปแบบงานเครื่องประดับในการตัดสินใจซื้อ คะแนนเฉลี่ย 4.15 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

คัดเลือกแบบประเมินอันดับที่ 1 มาใช้ในการผลิตต้นแบบเครื่องประดับ โดยการผสมผสานงานหัตถกรรมและงานอุตสาหกรรม สามารถผลิตได้ในจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ โดยมีกระบวนการการผลิต ดังนี้

1. ทอโลหะเส้นยืนใช้เป็นเส้นกลม ขนาด 0.7 มม. เส้นพุ่ง ใช้โลหะเส้นแบน ขนาด 1.2 มม. สลับกับโลหะเส้นกลมขนาด 0.7 มม. เชื่อมแผ่นทอด้วยน้ำประสานเป่าไฟ เพื่อให้เส้นโลหะไม่หลุดออกจากกัน ดังภาพที่ 8



ภาพ ก แผ่นทอทองเหลือง ภาพ ข แผ่นทอที่เชื่อมติดกันด้วยน้ำประสานเป่าไฟ

ภาพที่ 8 แผ่นทอโลหะทองเหลือง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศันสนีย์ อัจฉนาผาย

2. การผลิตตัวเรือนเครื่องประดับ โดยการสร้างต้นแบบตัวเรือนเครื่องประดับด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ปริ้นเรซินต้นแบบ 3 มิติ นำไปผลิตเป็นแม่พิมพ์ซิลิโคน นำไปฉีดเทียนและหล่อโลหะ ดังภาพที่ 11



ภาพ ก เรซินต้นแบบ



ภาพ ข แม่พิมพ์ซิลิโคนใสและตัวเรือนที่ได้จากการหล่อโลหะ

ภาพที่ 9 เรซินต้นแบบและแม่พิมพ์ซิลิโคน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศันสนีย์ อัจฉนาผาย

3. ตัดประกอบตัวเรือน ดังภาพที่ 10



ภาพ ก วัดขนาดแผ่นทอโลหะ



ภาพ ข ตัดแผ่นทอประกอบเข้ากับตัวเรือน

ภาพที่ 10 การประกอบชิ้นงานเครื่องประดับ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศันสนีย์ อัจฉนาผาย



ภาพที่ 11 งานต้นแบบเครื่องประดับ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศันสนีย์ อัจฉนาผาย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ จากวัสดุทองเหลืองที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องทอโลหะ ผู้วิจัยได้ทำการทอโลหะด้วยขนาดเส้นลวดที่แตกต่างกันตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตงานเครื่องประดับ พบว่า มีมิติของการทอที่มีความชัดเจน เห็นถึงความแตกต่างของการสลับเส้น ทำให้เกิดเป็นลวดลายใหม่ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้ใช้รูปแบบเครื่องประดับที่มีความเรียบง่าย สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผลิตได้ง่ายตามแนวคิดเครื่องประดับเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบนั้น ใช้รูปทรงเรขาคณิต ที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สไตลมินิมอล เพื่อให้งานออกแบบเครื่องประดับมีความทันสมัย และสามารถผลิตได้ง่ายในรูปแบบงานเชิงพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับเทรนด์อัญมณีและเครื่องประดับโลกแห่งปี 2022 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน, 2565) ในหัวข้อ เทรนด์ OPTIMINIMAL สไตลที่เน้นความเรียบง่ายแต่หรูหราทำให้เกิดความสมดุล และเทรนด์ THE RETRO FUTURISTIC DECO การออกแบบที่ผสมผสานศิลปะอาร์ตเดคโค ศิลปะแบบคิวบิสและศิลปะร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกัน ใช้รูปทรงเรขาคณิตเน้นดีไซน์ที่ความเรียบง่ายแต่ซับซ้อนสง่างาม

จากนิยามความหมายของเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์ คือ เครื่องประดับที่ผลิตขึ้นเพื่อการจำหน่ายให้แก่ผู้อื่น สำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้ จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีมูลค่า หรือมีรูปลักษณะที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้น ๆ และมักมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ในระบบอุตสาหกรรม ที่ทำเป็นการค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2564 : Online) ซึ่งในงานวิจัย มีการนำเอากระบวนการผลิตเครื่องประดับในระบบอุตสาหกรรมมาใช้ ในการผลิตตัวเรือน คือ การสร้างต้นแบบด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ต้นแบบเรซิน 3 มิติ นำต้นแบบที่ได้ไปทำแม่พิมพ์ซิลิโคนที่สามารถนำไปผลิตได้ในจำนวนมาก โดยการนำแม่พิมพ์ไปใช้ในการฉีดเทียนได้ตามจำนวนที่ต้องการ เพื่อใช้ในการหล่อโลหะ แล้วนำมาประกอบกับงานทอโลหะที่เป็นงานหัตถกรรม ชัดแต่ง ผังอัญมณี และชุบโลหะให้สวยงาม ในการผลิตตัวเรือนส่วนประกอบจะใช้เทคนิคการบากรอง ให้มีพื้นที่ในการสอดแผ่นทอโลหะที่ตัด

ขึ้นส่วนตามขนาดของตัวเรือน ให้สามารถเชื่อมประกอบได้ง่ายขึ้น มีกำหนดราคาเพื่อการจำหน่ายโดยประมาณก่อนการผลิต คือ ราคาต่างหูกู่ละ 500 บาท ราคาจี้ (ไม่รวมสร้อย) 500 บาท และราคาสร้อยข้อมือ 900 บาท และราคาต่อชุด (3 ชิ้น) อยู่ที่ 1,800 บาท เมื่อผลิตเป็นงานเครื่องประดับเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาคิดต้นทุนการผลิต โดยคิดจากยอดการส่งผลิตจำนวน 100 ชุด ได้ดังนี้ คือ ต่างหู กู่ละ 334 บาท จี้ 279 บาท และสร้อยข้อมือ 587 บาท รวมชุดละ 1,200 บาท คิดเป็นกำไร 50 เปอร์เซ็นต์ จากราคาขายที่กำหนดไว้ จึงมีความเป็นไปได้ในการมุ่งผลประโยชน์งานวิจัยในรูปแบบเครื่องประดับเชิงพาณิชย์ และจากผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบงานเครื่องประดับทั้ง 3 แบบร่าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ถือได้ว่าแนวคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ สามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคกลุ่มสตรีวัยทำงานได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการตัดแผ่นทอโลหะ จำเป็นจะต้องมีการเชื่อมโลหะให้เส้นทอติดกันก่อนตัดประกอบเข้าตัวเรือน ช่างผู้ผลิตจึงให้ข้อเสนอแนะให้มีทอทองเชื่อมเป่าไฟระหว่างการทอเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ผิวของโลหะแน่นขึ้น คงรูป และไม่บิดเบี้ยวหลังจากการทอเสร็จแล้ว
2. ทดลองใช้เส้นยีน เป็นลักษณะของเส้นแบน อาจจะทำให้ลดช่องว่างของแผ่นทอ ทำให้งานแน่นง่ายต่อการผลิตมากขึ้น
3. สามารถนำผลการสร้างสรรค์ไปใช้งานประเภทอื่น ๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน สินค้าไลฟ์สไตล์ ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ แพทย์หลักฟ้า. (2565). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันทบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 7-18.
- กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, (2565). **สถิตินักท่องเที่ยวจันทบุรี**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก https://chanthaburi.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chanthaburi/graph_views.php?graph_id=40.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **เสื้อผืนงามแห่งจันทบุรี**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/730716>
- ธนกฤต ใจสุตา. (2562). เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 178 -193.
- ภัทรา ชื่นชมลดา. (2543). **ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ จุฑะวิภาค. (2545). **การออกแบบเครื่องประดับ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต้นสนีย์ อาจนาลัย และคณะ. (2564). การพัฒนาเครื่องทอโลหะ จากการประยุกต์กระบวนการผลิตงานหัตถกรรมการทอเสื้อจันทบุรี หมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 16(2), 91-105.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน. (2565). **ถอดรหัสเทรนด์อัญมณีและเครื่องประดับโลกแห่งปี 2022**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2565, จาก <https://elibrary.git.or.th/news/detail/56>
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2564). **ความหมายของเครื่องประดับ**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=34&chap=4&page=t34-4-infodetail01.html>.

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารในภาวะวิกฤต COVID-19 จากหน่วยงานภาครัฐไทยของประชาชน

Use and Gratification and Crisis Communication in COVID-19 of Thai Government from Thai Citizens

กฤชณัท แสทเวอี

Kritchana Santawe

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

Received : February 3, 2023

Revised : April 20, 2023

Accepted : May 25, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากประชาชนไทยใน 4 ภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.10, S.D. = 0.84) ส่วนการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24, S.D. = 0.80) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการใช้ประโยชน์การดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐไทย ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Covid-19 โดยภาครัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลกระทบต่อสังคมไทยสามารถผ่านพ้นสถานการณ์ Covid-19 ได้ในอนาคตอันใกล้ และ 2) มีความรู้เกี่ยวกับโรค Covid-19 จากการเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารที่ภาครัฐนำเสนออย่างถูกต้องแก่ สามารถร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ ได้ร้อยละ 70 (R Square = 0.70)

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, การสื่อสารภาวะวิกฤต, โควิด-19

Abstract

This research aimed to study the utilization and satisfaction of the communication operations in Covid-19 situation of Thai government using quantitative research method, data were collected with closed-ended questionnaires from multi-stage random sampling of 400 Thai citizens in 4 regions and Bangkok. Data were analyzed by amount, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results found that the respondents had a moderate level of satisfaction on communication in Covid-19 situation (mean = 3.10, S.D. = 0.84)

As for the utilization of the information presentation in Covid-19 situation of Thai government in overall was at the moderate level (mean = 3.24, S.D. = 0.80) The multiple regression analysis of utilization of communication operations in Covid-19 situation of Thai government includes: 1) the presentation of information about Covid-19 by Thai government can create the confidence and help Thai society to get through Covid-19 crisis in the near future 2) have knowledge about Covid-19 from the full exposure of information from Thai government. Together, the satisfaction of the communication operations in Covid-19 situation of Thai government can be predicted by 70% (R Square = 0.70)

Keywords: Uses and gratification, Crisis communication, Covid-19

บทนำ

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 ส่งผลให้มีคนไทยติดเชื้อโคโรนา-19 และเกิดอาการป่วยจากโรคดังกล่าว ซึ่งมีประชาชนที่ได้รับเชื้อและรักษาหายรวมทั้งมีผู้ป่วยจำนวนหนึ่งต้องเสียชีวิต สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคดังกล่าวได้มีการรุกรามไปทั่วทั้งโลกจากวิกฤตการณ์ทางสาธารณสุข ขยายวงกว้างจนนำไปสู่ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ โดยประเทศหลายประเทศที่มีศักยภาพทางด้านสาธารณสุขได้พยายามคิดค้นวิธีการรักษาโรคจากการแพร่ระบาดของโคโรนา-19 นี้ ตลอดจนการผลิตวัคซีนป้องกันโรคดังกล่าวได้สำเร็จ เพื่อลดความรุนแรงและจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้รัฐบาลของแต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทย และองค์กรต่าง ๆ ระดับโลก เช่น องค์การอนามัยโรค หรือองค์การอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้มีความพยายามแก้ไขปัญหา โดยสิ่งหนึ่งที่ทุกประเทศได้ดำเนินการอย่างทันห่วงก็คือการสื่อสารกับประชาชนของตนเอง ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวย่อมต้องมีความแตกต่างไปจากการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ปกติที่ภาครัฐได้เคยกระทำ เนื่องจากเป็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ทางสุขภาพ ซึ่งย่อมมีโอกาสส่งผลกระทบต่อคนในระดับปัจเจกอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยการสื่อสารของภาครัฐภายใต้กระแสความตื่นตระหนกนี้จึงจำเป็นต้องมีแนวทางและกระบวนการสื่อสารที่รัดกุมและเป็นไปด้วยความระมัดระวัง

สำหรับการสื่อสารภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโค

โรนา-19 ในประเทศไทยที่ผ่านมา พบว่า ในระยะแรกหน่วยงานภาครัฐยังไม่สามารถดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก ยังคงมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความคลาดเคลื่อนและขัดแย้งกันระหว่างหน่วยงานในระดับต่าง ๆ อยู่พอสมควร จนถึงปัจจุบันที่สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโคโรนา-19 ยังคงมีผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกวัน ซึ่งอาจเห็นได้ว่าการสื่อสารภาวะวิกฤตการณ์ในเหตุการณ์นี้หน่วยงานภาครัฐของไทยสามารถจัดระบบการสื่อสารได้อย่างมีเอกภาพมากขึ้นมีหน่วยงานที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ยังคงถูกตั้งคำถามหรือข้อสงสัยจากประชาชนเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความจริงจังในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอยู่บ้างพอสมควร โดยเฉพาะฝ่ายการเมือง ข้าราชการหรือฝ่ายค้าน โดยโฆษกพรรคเพื่อไทยได้แสดงความเห็นผ่านทางสื่อมวลชนเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารของภาครัฐว่าสิ่งที่คนไทยต้องการเห็นการดำเนินงาน คือ ความรับผิดชอบและความเป็นมืออาชีพในการบริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค ซึ่งในสถานการณ์วิกฤตนี้ รัฐบาลต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของผู้ติดเชื้อที่ไม่แสดงอาการ เช่น สุ่มตรวจแล้วก็ราย เมื่อเทียบสัดส่วนการสุ่มตรวจกับประชากรที่ยังไม่ตรวจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด รวมทั้งการสื่อสารของ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และนายกรัฐมนตรีต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้รู้ว่าสถานการณ์ในขณะนั้นอันตราย หรือการที่ กรุงเทพมหานคร ออกคำสั่งงดนั่งรับประทานอาหารในร้านก่อน 19.00 น. และนายกรัฐมนตรีออกมาแก้ไขเป็น 21.00 น. สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าแม้แต่การสื่อสารใน ศบค. ซึ่งเป็นศูนย์บัญชาการจัดการโรคระบาดยังผิดพลาดภายใน ช้ำยังแสดงความผิดพลาดออกสู่สาธารณชน ตลอดจนการระบาดที่เกิดขึ้นไม่ใช่ความผิดประชาชนต้นเหตุเกิดจากความหละหลวมปล่อยเชื้อเข้ามาในประเทศด้วยการทำผิดกฎหมายของเจ้าหน้าที่รัฐหรือไม่ ประชาชนส่วนใหญ่สวมหน้ากาก ตื่นตัวและให้ความร่วมมืออย่างดีกับเจ้าหน้าที่มาต่อเนื่อง โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในตอนนี้ คือ ความเชื่อมั่น รัฐบาลที่เป็นมืออาชีพจะต้องมีวิสัยทัศน์สร้างความมั่นใจให้พลเมืองในประเทศร่วมแรงร่วมใจฝ่าฟันสถานการณ์วิกฤตนี้ไปด้วยกัน ซึ่งบางประเทศที่ผู้นำลงมือทำแผนฟื้นฟูประเทศแล้ว (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 6 มกราคม 2564)

จากข้อมูลที่ปรากฏทางสื่อมวลชนดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของหน่วยงานภาครัฐในภาพรวมของประเทศไทย ที่ยังคงมีความ

บกพร่องและไม่สามารถสร้างการสื่อสารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก จึงทำให้เกิดประเด็นที่ฝ่ายการเมืองขัดแย้งกับภาครัฐออกมาวิพากษ์วิจารณ์การดำเนินงานภายใต้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการภาครัฐของไทยยังขาดประสบการณ์และองค์ความรู้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตทางสุขภาพ ตลอดจนขาดการศึกษาถึงความต้องการและความจำเป็นในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ภาคการเมืองและประชาชนเกิดการตั้งคำถามต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของภาครัฐในการสื่อสารช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ด้วยเหตุเพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลต่อประเทศในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านสุขภาพ ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและภาคบริการ ตลอดจนธุรกิจประเภทอื่น ๆ ทั้งระบบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลายชื่อเสียงและความปลอดภัยในชีวิตของประชาชน และยังส่งผลให้เกิดความรู้สึกและการรับรู้ในเชิงลบต่อ นักท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้อง โดย Coomb (2007) ได้เสนอว่าสถานการณ์วิกฤตนั้น เป็นการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม และสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานได้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นถึงแม้จะไม่อาจรู้ล่วงหน้าได้ แต่มักจะสามารถคาดหมายได้จากประเด็นที่เกิดขึ้น องค์กรที่มีการจัดการที่ดีย่อมคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ในเรื่องใดขึ้นกับองค์กรบ้าง แต่ไม่อาจกำหนดหรือระบุได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร โดยในหลายกรณีพบว่ามักมีสัญญาณหรือสถานการณ์ที่นำไปสู่วิกฤตที่จะเกิดขึ้นได้ก่อนเสมอ ภาวะวิกฤตมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของประเทศชาติ และจะทำลายความคาดหวังต่าง ๆ ที่เคยมีอยู่ในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่เป็นวิกฤตนั้น ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ไม่เชื่อมั่น ทำลายความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดี จนเข้าสู่พฤติกรรมการต่อต้านหน่วยงานภาครัฐที่ไม่สามารถจัดการสถานการณ์วิกฤตนั้นได้ ดังนั้น สถานการณ์วิกฤตจึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของประเทศไทย (Country reputation) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis communication) ขึ้นและมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านปฏิบัติการและด้านวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และทำการสื่อสารระหว่างเกิดสถานการณ์วิกฤตขึ้น ทั้งก่อนการเกิดสถานการณ์ ระหว่างเกิดสถานการณ์ และภายหลังสิ้นสุดสถานการณ์วิกฤตนั้น จึงทำให้ภาวะวิกฤตมีอิทธิพลต่อการเลือกกำหนดกลยุทธ์ในการ

ดำเนินงานขณะนั้น ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานสื่อสารที่หน่วยงานภาครัฐในระดับต่าง ๆ พึงกระทำ

จากมุมมองด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นปัญหาทางธุรกิจและปัญหาขององค์กรที่เกิดขึ้นจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งภาวะวิกฤตนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบทั้งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติและจากมนุษย์เป็นผู้ก่อขึ้น ทั้งนี้ Robert และ Lajtha (2002) ได้จำแนกประเภทของภาวะวิกฤตควรให้ความสนใจ และสามารถเกิดขึ้นเป็นภาวะวิกฤตได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความสำคัญต่อความปลอดภัย 2) การให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานที่โปร่งใส 3) การให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวสารที่บิดเบือน 4) การให้ความสำคัญต่อความยุติธรรมและความเสมอภาค 5) การให้ความสำคัญต่ออำนาจรัฐ ทั้งนี้ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ภาครัฐมีความจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ ติดตาม การดำเนินและ/หรือประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทุกระยะและทุกมิติ โดยเฉพาะในด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารในสภาวะวิกฤต ว่าประชาชนได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นไปใช้ประโยชน์ในการป้องกันตนและปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันอย่างไร ตลอดจนเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกเผยแพร่โดยหน่วยงานของภาครัฐหรือไม่ เพื่อสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนให้มากที่สุดต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของภาครัฐไทย เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวปฏิบัติสำหรับการดำเนินงานสื่อสารในระยะต่อไป และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการดำเนินการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารภาวะวิกฤตของหน่วยงานภาครัฐไทยในสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19
- 2) เพื่อศึกษาการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจจากการสื่อสารภาวะวิกฤตของหน่วยงานภาครัฐไทยในสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ Katz et al. (1973 อ้างถึงใน มนชนก เชนงเอียงและคณะ, 2564) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสาร เกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1) ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive needs) คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ

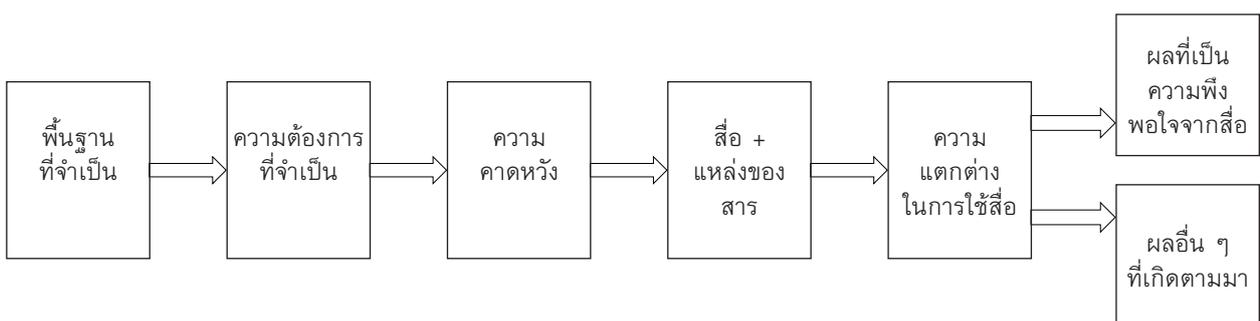
2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์

3) ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal integrative needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของ ตนเอง

4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social integrative needs) คือ ความเชื่อมั่นใน การติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัวเพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม

5) ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension release needs) คือ ความต้องการหนีเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันโดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด

กาญจนา แก้วเทพ (2554) เสนอว่า ส่วนใหญ่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ เมื่อมีความตั้งใจที่แน่วแนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (เรียกว่าเป็น Goal – oriented activity) ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกตัวอื่นๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย (หลักการข้อนี้มีนัยยะที่ลดสถานะและความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลลงมา) สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการใช้สื่อและความพึงพอใจ
ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2554)

กล่าวได้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เกิดขึ้นจากการสภาวะทางจิตใจและสังคมของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้บุคคล

คาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่ต่างกันและยังก่อให้เกิดผลอื่น ๆ

ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ตามมาอีกด้วย ดังนั้น จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ในครั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการในการป้องกันการติดเชื้อ และการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่อย่างเหมาะสมตามที่ตนเองคาดหวังจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ภททิตรา กลิ่นเลขา (2561) สรุปสาระเกี่ยวกับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ไว้ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ผู้รับข่าวสาร แต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและ ปัจจัยที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

1) ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า โดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ

2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ตลอดจนถึงที่อยู่ห่างตัวเอง ที่จะมีผลกระทบต่ตัวตัวเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วย รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนโดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้น ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพรายได้ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนถึงทัศนคติความเชื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อระดับในการเปิดรับสารแล้ว ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกันเพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ประกอบกับ ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ได้สรุปถึง กระบวนการเลือกสรร (Selective process) ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ไว้ดังนี้

1) การเลือกรับ (Selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในการกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้ และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็มีความแตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูดหรือถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์ บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที เท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่ง ๆ สมอคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจและตรงกับความต้องการของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4) การเลือกจดจำ (Selective retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้อีกในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริมช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็สามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้ได้

McCombs และ Becker (1979)อ้างถึงในภททิตรา กลิ่นเลขา, 2561) ได้กล่าวว่า มนุษย์จะใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ ดังนี้

1) เพื่อต้องการทราบเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้ได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่พอจะเรียนรู้

2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับสื่อสารมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์รอบๆตัว โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3) เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อสารมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นๆ

4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคลได้

5) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่หลงไปแล้ว

6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์จากการเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อในรูปแบบไหน สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์หรือแม้แต่สื่อโซเชียลมีเดียเอง เกิดจากการตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผลกระทบของการเปิดรับสื่อหรือพฤติกรรมของการใช้สื่อก็มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละด้าน

ดังนั้น การเลือกเปิดรับสื่อของประชาชนในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ส่วนมากจึงมักเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทราบเหตุการณ์ การต้องการช่วยตัดสินใจ การเสริมความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าว ผ่านกระบวนการเลือกการเลือกให้ความสนใจการเลือกรับรู้และตีความหมายการเลือกจดจำ ข้อมูลข่าวสารที่ภาครัฐได้มีการเผยแพร่และสื่อสารในช่วงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต

Coombs (2004) เสนอว่า สถานการณ์หรือภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (Sudden) และไม่ได้คาดคิด (Unexpected) ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรทั้งในด้านการเงิน และด้านชื่อเสียง ทั้งยังสร้างความสูญเสียทางร่างกายและความรู้สึกให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจนทำให้เกิดมึนงงและความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรในที่สุด และเปลี่ยนจากการชื่นชอบในองค์กรกลายเป็นความไม่ชื่นชอบในองค์กร และทำให้ชื่อเสียงขององค์กรจะเสียหายไปในที่สุด ภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่ทำลายชื่อเสียงองค์กร อย่างไรก็ตามในทางกลับกันความชื่นชอบในองค์กรก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤต (Pre-crisis) ซึ่งเป็นทุนหรือสินทรัพย์ทางชื่อเสียง (Reputation capital) จะเป็นสิ่งช่วยรับแรงปะทะที่เกิดจากวิกฤตได้ องค์กรที่มีชื่อเสียงมีมาก่อนหน้า (Priority relational reputation) จะยังมีความเข้มแข็งทางชื่อเสียงต่อไปภายหลังจากเกิดวิกฤต (post-crisis) ขึ้น โดยได้จัดหมวดหมู่หรือประเภทของภาวะวิกฤตไว้ในหนังสือ

Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding ไว้อย่างน้อย 10 ประเภท ดังนี้

1) จากเหตุการณ์ทางธรรมชาติ (Natural disasters) เช่น การเกิดแผ่นดินไหว ไฟป่า น้ำท่วม พายุ ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุม แต่เป็นสิ่งที่สามารถคาดหมายและเตรียมมาตรการบรรเทาความรุนแรงจากวิกฤตการณ์ได้ ซึ่งอาจต้องใช้ความร่วมมือจากหน่วยงานหลายฝ่ายดำเนินการแก้ไขด้วยกันตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ

2) ความรุนแรงภายในสถานที่ทำงาน (Workplace violence) เมื่อเกิดเหตุทะเลาะวิวาทกันขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นการชกต่อย ตบตี หรือการด่าทอกัน ภายในสถานที่ทำงานหรือในองค์กร ทั้งระหว่างปฏิบัติงานและนอกเวลาปฏิบัติงาน และในบางครั้งอาจเกิดเหตุขึ้นนอกสถานที่ทำงาน แต่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากพนักงานในองค์กรเดียวกันทะเลาะวิวาทกัน

3) ข่าวลือ (Rumors) เป็นการแพร่กระจายของข่าวสารหรือข้อมูลที่ผิดพลาด ถูกปลอมแปลง สร้างขึ้น เพื่อมุ่งทำลายชื่อเสียงองค์กร หรือคุณภาพสินค้า ในบางครั้งข่าวลืออาจเกิดจากความไม่ตั้งใจหรือความเข้าใจผิดบางประการ เช่น เกิดจากสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันทำให้เกิดความเข้าใจผิด และในบางครั้งข่าวลืออาจเกิดจากบุคคลภายในองค์กรเป็นผู้ให้ข่าวต่อลูกค้าเอง เป็นต้น

4) การให้ร้ายหรือการประสังข์ร้าย (Malevolence) เกิดจากคู่แข่งหรือผู้ไม่หวังดีต่อองค์กรซึ่งอาจเป็นบุคคลในองค์กร หรือคู่แข่งจากองค์กรอื่น ใช้วิธีการที่รุนแรงโจมตี เช่น การแทรกแซงสินค้า การปั่นป่วนสินค้า การปลอมแปลงสินค้า เป็นต้น

5) การท้าทาย การต่อต้าน (Challenges) อาจเกิดขึ้นได้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เช่น ลูกค้า NGOs เจ้าของวัตถุดิบ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ประชาชน เป็นต้น ที่อาจไม่เห็นด้วยต่อการดำเนินงาน หรือสินค้าที่องค์กรผลิต

6) อุบัติเหตุที่เกิดจากความผิดพลาดทางเทคนิค (Technical-error accident) เมื่อเทคโนโลยีที่องค์กรนำมาใช้เกิดผลต่อพนักงานให้ได้รับอันตรายจากการปฏิบัติงานที่ไม่ได้รับความปลอดภัย

7) ความผิดพลาดทางเทคนิคต่อผลิตภัณฑ์ (Technical-error product harm) ในการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรในการผลิตอาจได้รับความผิดพลาด เช่น จากอายุการใช้งานของเครื่องจักรที่มีระยะเวลานาน ทักษะของผู้ปฏิบัติงานไม่สนับสนุนต่อความทันสมัย เป็นต้น และอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ผลิต

ทั้งนี้ กลยุทธ์หลักในการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ กลยุทธ์ประเภทการเสริมแรง ได้แก่ การเตือนความจำ การแสดงเป็นผู้เสียหาย และกลยุทธ์ประเภทไม่ยอมรับ (พิมพ์ ชญา ภมรพล และเจษฎา ศาลาทอง, 2565) แต่อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของสถานการณ์โควิด 19 นั้น อาจเป็นผลมาจากเหตุการณ์ทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสชนิดหนึ่ง และส่งผลไปสู่การเกิดสถานการณ์วิกฤตในรูปแบบอื่น ๆ ในหลากหลายระดับ เช่น การเกิดข่าวลือเกี่ยวกับโรคระบาด ความผิดพลาดจากการรักษาโรค ความผิดพลาดทางเทคนิคจากการผลิตวัคซีน การทำหาย และการต่อต้าน ฝ่าฝืน มาตรการของภาครัฐ เป็นต้น และจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ภาครัฐจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการรองรับและแก้ไขต่อสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นวงกว้าง ซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินการเข้าสู่กระบวนการจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management plan: CMP) หรือในบางครั้งเรียกว่าแผนการสื่อสารภาวะวิกฤตขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและมีการบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มากกว่าการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตเช่นเดียวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรของประเทศไทย โดยการจับสลากตัวแทนจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ซึ่งเป็นพื้นที่ตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค ทั้ง 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ จำนวนภาคละ 2 จังหวัด และพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 9 พื้นที่ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จากจำนวนประชากรของประเทศไทยทั่วประเทศ จำนวน 66,171,439 คน โดยสูตรการคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ตัวอย่าง จำนวน 400คนจาก (1) ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครราชสีมา (3) ภาคกลาง คือ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดสมุทรปราการ (4) ภาคใต้ คือ จังหวัดสงขลา (จังหวัดภูเก็ต และ) กรุงเทพมหานคร พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดยตรง และจำเป็นต้องติดตามการสื่อสารในภาวะวิกฤต Covid-19 ของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านกลุ่มไลน์เพื่อลดการสัมผัสด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

บริเวณสถานที่ชุมชน เช่น สถานที่ราชการ ตลาด เป็นต้น ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ Covid-19 จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐจำนวน 13 ข้อ และตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ จำนวน 15 ข้อ โดยทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ท่าน โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงโดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม 0.987

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐที่มีต่อการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 โดยมีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ การศึกษาปริญญาโท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ส่วนมากมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน

116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64

2. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ Covid-19

1) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ Covid-19 ผ่านช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ Covid-19 ผ่านช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทที่มีความถี่สูงมากที่สุด ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก คือ ความถี่มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 (2) ทวิตเตอร์ คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 (3) อินสตาแกรม คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 (4) ยูทูป คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 (5) โททโทสน์ คือ ความถี่มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 (6) วิทยุ คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 (7) หนังสือพิมพ์ คือ ไม่เคย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 (8) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 (9) นิตยสาร/ วารสาร คือ ไม่เคย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 (10) เว็บไซต์หน่วยงานรัฐ คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 (11) เว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 (12) เว็บไซต์หน่วยงานเอกชน คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 (13) เจ้าหน้าที่สาธารณสุข/ อสม. คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 (14) TIKTOK คือ ความถี่ปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

2) การรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐจากการเปิดรับสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐจากการเปิดรับสื่อที่มีความถี่สูงมากที่สุด ได้แก่ (1) มีความชัดเจนและเพียงพอ คือ รับรู้มาก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 (2) ไม่เปิดเผยและปกปิดความจริงบางเรื่อง คือ รับรู้มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 (3) มีการกำหนดตารางเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม คือ รับรู้มาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 (4) เสนอจำนวนผู้ติดเชื้อที่สืบสน คือ รับรู้มาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 (5) มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 (6) ช่วยเตือนภัยให้กับสังคม คือ รับรู้มาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

3) การรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐด้านเนื้อหา

3.1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐด้านเนื้อหา เรื่อง ประชาชนต้องอุ่นใจว่า Covid-19 ไม่ได้มีความอันตรายต่อประชาชนทุกคน ที่มีความถี่สูงมากที่สุด ได้แก่ (1) มีความชัดเจนและเพียงพอ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 (2) ไม่เปิดเผยและปกปิดความจริงบางเรื่อง คือ รับรู้มาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 (3) มีการกำหนดตารางเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 (4) เสนอจำนวนผู้ติดเชื้อที่สืบสน คือ รับรู้มาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 (5) มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 (6) ช่วยเตือนภัยให้กับสังคม คือ รับรู้มาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

3.2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐด้านเนื้อหาเรื่อง Covid-19 จะติดเฉพาะผู้สูงอายุและผู้ป่วยจากโรคบางชนิดเท่านั้น ที่มีความถี่สูงมากที่สุด ได้แก่ (1) มีความชัดเจนและเพียงพอ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 (2) ไม่เปิดเผยและปกปิดความจริงบางเรื่อง คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 (3) มีการกำหนดตารางเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 (4) เสนอจำนวนผู้ติดเชื้อที่สืบสน คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 (5) มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 (6) ช่วยเตือนภัยให้กับสังคม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

3.3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐด้านเนื้อหาเรื่อง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีน Covid-19 แต่ละชนิด ที่มีความถี่สูงมากที่สุด ได้แก่ (1) มีความชัดเจนและเพียงพอ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 (2) ไม่เปิดเผยและปกปิดความจริงบางเรื่อง คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 (3) มีการกำหนดตารางเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 (4) เสนอจำนวนผู้ติดเชื้อที่สืบสน คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 (5) มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 (6) ช่วยเตือนภัยให้กับสังคม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

3.4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐด้านเนื้อหา เรื่อง Covid-19 แพร่เชื้อได้ง่ายและท่านต้องกักตัวอยู่บ้านทำให้ต้องขาดรายได้ ที่มีความถี่สูงมากที่สุด

ที่สุด ได้แก่ (1) มีความชัดเจนและเพียงพอ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 (2) ไม่เปิดเผยและปกปิดความจริงบางเรื่อง คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 (3) มีการกำหนดตารางเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 (4) เสนอจำนวนผู้ติดเชื้อที่สับสน คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 (5) มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 (6) ช่วยเตือนภัยให้กับสังคม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

3.5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐด้านเนื้อหา เรื่อง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการฉีดวัคซีน Covid-19 ที่มีความถี่สูงมากที่สุด ได้แก่ (1) มีความชัดเจนและเพียงพอ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 (2) ไม่เปิดเผยและปกปิดความจริงบางเรื่อง คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 (3) มีการกำหนดตารางเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 (4) เสนอจำนวนผู้ติดเชื้อที่สับสน คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 (5) มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 (6) ช่วยเตือนภัยให้กับสังคม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

3.6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การจัดการข่าวสารของภาครัฐด้านเนื้อหาเรื่อง Covid-19 อันตรายและติดต่อได้ง่ายจึงจำเป็นต้องปิดประเทศและห้ามเดินทาง ที่มีความถี่สูงมากที่สุด ได้แก่ (1) มีความชัดเจนและเพียงพอ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 (2) ไม่เปิดเผยและปกปิดความจริงบางเรื่อง คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 (3) มีการกำหนดตารางเวลาการเผยแพร่ที่เหมาะสม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 (4) เสนอจำนวนผู้ติดเชื้อที่สับสน คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 (5) มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 (6) ช่วยเตือนภัยให้กับสังคม คือ รับรู้ปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

4) ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถี่ขององค์การอนามัยระดับโลก เช่น องค์การอนามัย

โลก (WHO) (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = 0.95) ในระดับมาก รองลงมา คือ ความเชื่อถือบุคลากรทางการแพทย์ในโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 3.55, S.D. = 0.80) ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ ความเชื่อถือในบุคลากรที่มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลจากหน่วยงานด้านสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย = 3.42, S.D. = 0.85) ในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.10, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเสนอข่าวของสื่อมวลชนในการรายงานการประเมินสถานการณ์ควบคุม Covid-19 ของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย = 3.24, S.D. = 1.01) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการควบคุม Covid-19 ของภาครัฐ เช่น การสวมแมส การล้างมือ การปิดสถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย = 3.22, S.D. = 0.87) ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 คือ การสื่อสารของภาครัฐเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการฉีดวัคซีนป้องกัน Covid-19 (ค่าเฉลี่ย = 3.21, S.D. = 1.00) ในระดับปานกลาง

4. การใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ

การใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถปรับตัวตามมาตรการของภาครัฐในสถานการณ์ Covid-19 ได้อย่างเหมาะสม และเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ย = 3.42, S.D. = 0.90) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ สามารถปรับตัวและดำรงชีวิตในรูปแบบ NEW NORMAL ตามแนวทางที่ภาครัฐนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.39, S.D. = 0.90) ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 คือ สามารถแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้ตามที่ภาครัฐนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.36, S.D. = 0.86) ในระดับปานกลาง

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ ในภาพรวมแตกต่างกัน (P-Value = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ และการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ และการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ Schramm (1973 อ้างถึงใน พิษามญชุธีระพันธ์, 2559) เสนอว่า มนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารได้แก่ (1) ประสบการณ์ต่างกันทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่ต่างกัน (2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง (3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน (4) การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร (5) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร (6) ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน (7) อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้ (8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐต่อความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ โดยแบบจำลองการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐ ได้แก่ (1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Covid-19 โดยภาครัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลให้สังคมไทยสามารถผ่านพ้นสถานการณ์ Covid-19 ได้ในอนาคตอันใกล้ และ (2) มีความรู้เกี่ยวกับโรค Covid-19 จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ภาครัฐนำเสนออย่างถ่องแท้สามารถร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารในสถานการณ์ Covid-19 ของภาครัฐได้ร้อยละ 70 ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ ปิยะนันท์

บุญณะโยไทย (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่วไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น (2) การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากดูอยากเห็นในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีผู้แนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhong และคณะ (2020 อ้างถึงใน ณีฐวรรณ คำแสน, 2564) ศึกษาความรู้อคติ และพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของชาวจีนจำนวน 6,910 คน ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 ตอบคำถามเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ถูกต้อง ร้อยละ 97.10 มีความเชื่อมั่นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนจะสามารถลดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้จากการปฏิบัติตามนโยบายป้องกันการติดเชื้อโดยร้อยละ 98 สวมหน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกบ้าน นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และการศึกษาวิจัยของ Hussein, Naqid, Jacksi, และ Abdi (2020 อ้างถึงใน ณีฐวรรณ คำแสน, 2564) ศึกษาความรู้อคติ และพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของชาวอิรัก โดยการเก็บข้อมูลแบบสำรวจทางออนไลน์ (Online survey) จำนวน 1,959 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.80 มีความรู้เกี่ยวกับ โควิด-19 อยู่ในระดับดีตอบถูกต้องประมาณ ร้อยละ 86.20 ต่ำที่สุดคือร้อยละ 67.70 และ ร้อยละ 69.80 มีความเห็นว่าหน่วยงานในพื้นที่จะควบคุมการติดเชื้อได้สำเร็จ และร้อยละ 86.70 แสดงความมั่นใจว่ารัฐบาลภูมิภาคเคอร์ดิสถานจะสามารถควบคุมการระบาดได้ ร้อยละ 93 และยังคงสอดคล้องกับ Ángeles Moreno; Cristina Fuentes-Lara; Cristina Navarro (2020) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศสเปน พบว่า มีการใช้รูปแบบสื่อและช่องทางที่หลากหลายร่วมกัน โดยส่วนใหญ่ยังคงใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านสื่อกระแสหลัก อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง คือ WhatsApp โดยประชาชนที่เปิดรับข่าวเกี่ยวกับ Covid-19 ผ่านสื่อกระแส

หลักในรูปแบบข่าวมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารของภาครัฐ และผลการวิจัยยัง พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความสามารถในระดับต่ำในการตรวจสอบความถูกต้องของคุณลักษณะข่าวสารของภาครัฐ และการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตจากภาครัฐ รวมถึงความไว้วางใจต่อหน่วยงานสาธารณะยังคงมีความลดน้อยลง

การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ภาครัฐควรมีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดด้วยความชัดเจนและมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคระบาด

2) ภาครัฐควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนเกี่ยวกับการจัดการสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นว่าจะผ่านพ้นวิกฤตดังกล่าวไปอย่างรวดเร็ว

3) ควรมีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปกับสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับการตรวจสอบข้อมูลอันเป็นเท็จที่ปรากฏบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

4) ควรสร้างสรรค์เนื้อหาสารในการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดให้มีความสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความสนใจและการเปิดรับอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **“เพื่อไทย” ชี้รัฐสอบตกการสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/915781>.

ณัฐวรรณ คำแสน. (2564). **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี**. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี, 4(1), 33-48.

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). **การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิชามณูชู่ ธีระพันธ์. (2559). **การปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ชญา ภมรพล และเจษฎา ศาลาทอง. (2565). **การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 10(1), 109-122.

ภัททริกา กลิ่นเลขา. (2561). **ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**. เอกสารรายงานการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, 256-265. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา

มนชนก แซ่เอียง, จันทณี แซ่เอี้ยว, ภสกร มีบุญ, ลันธิญา เปาะอาเดะ และนิจกานต์ หนูอุไร. (2561). **พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 3(1), 145-176.

Moreno, A., Fuentes-Lara, C. & Navarro, C. (2020). **Covid-19 communication management inSpain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation**. *El profesional de la información*. 29(4), 1-16.

Coombs, W. T. (2007). **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding**. Sage Publication.

Robert, B., & Lajtha, C. (2002). **A New Approach to Crisis Management**. Blackwell Publishers, MA.

รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

Digital Marketing Communication Model for Generation Z Group

สุรีย์ จุฬากาญจน์¹ และ พันธทิพา คงฉลาด²
Sutee Julakarn and Phuntipa Konchalard
Corresponding author, E-mail : julakarn@kku.ac.th

Received : January 31, 2023
Revised : March 31, 2023
Accepted : May 23, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ช่วงอายุ 18-21 ปี ในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 310 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์รูปแบบการเปิดรับสื่อดิจิทัล เนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีการเปิดรับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ Facebook การเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 91.9 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 87.1 ส่วนของการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการ ผ่านทางเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบกับตัวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดได้สะดวกและรวดเร็ว สนใจในสื่อที่มีความกระชับและชัดเจน เนื้อหาที่มีความยาวประมาณ 10-30 วินาที เป็นช่วงเวลาที่กลุ่ม เจนเอเรชั่นแซดเปิดรับการรับข้อมูลการสื่อสารอยู่

ในระดับมากที่สุด เห็นได้ว่าสื่อรูปแบบเก่าไม่ได้รับการให้ความสำคัญ มีแนวโน้มของการเติบโตของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรงระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดและผู้ผลิตสินค้า ร้านค้า บริษัท หน่วยงาน หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยให้ความสำคัญในการสร้างแอปพลิเคชันมากขึ้น ได้แก่ แอปพลิเคชัน 7-Eleven, Uniqlo, JD Central, Power Buy และการเปิดรับข้อมูลในประเด็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในลักษณะของสื่อที่สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแบ่งปันข้อมูลใหม่กันในกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ซึ่งการเติบโตของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เชื่อมต่อสื่อสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลจึงเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยเรียกกรู๊ปแบบนี้ว่าการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตลาดดิจิทัล, เจนเอเรชั่นแซด

¹ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University
² คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
Faculty of Education, Roi Et Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research was to analyze digital marketing communication patterns for Generation Z, which is quantitative research. The sample used in the study was 310 Generation Z aged 18-21 years in Roi Et Rajabhat University, Khon Kaen University and Mahasarakham University. Content that receives attention and behavior in the purchase of goods or services. Analyze the data by enumerating frequency, percentage, average, and standard deviation

The results showed that the digital marketing communication model for Generation Z The exposure of a product or service through Facebook media is the highest. The average of 4.80 behaviors for buying goods and services was online channels through the Shopee application, accounting for 91.9 percent, and the frequency of buying goods and services online 1-2 times a week, accounting for 87.1 percent. Online media that can interact with Generation Z easily and quickly. Interested in concise and clear media Content that is about 10-30 seconds long is a group moment. Generation Z is at its highest level of exposure to communications. It can be seen that the old forms of media are not given priority. There is a growing trend of application platforms that are direct communication channels between Generation Z and product manufacturers. Stores, companies, agencies, or large and small enterprises are increasingly focusing on creating applications such as 7-Eleven, Uniqlo, JD Central, Power Buy, and exposure to content issues that target audiences in the form of media that can interact, exchange information or share new information among online communities through smart phones. Connect faster In terms of the decision to buy products and services of Generation Z Group. 70% of social media influencers are targeted by manufacturers of goods and services, which affects their decision to choose products and services. This model is called social media influencer marketing.

Keywords: Marketing Communications, Digital Marketing, Generation Z

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดไปยังผู้บริโภค

ด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างไม่มีขีดจำกัด ปฏิเสธไม่ได้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานเทคโนโลยี และต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยาย ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีที่เรียกกันว่า การตลาดดิจิทัล (digital marketing) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (นิรุตต์ จรเจริญ และคณะ, 2560) ประกอบกับนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม (digital economy) เป็นนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ระบบดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ (creative economy) และเมื่อการโฆษณาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันผู้บริโภค ปัจจุบันสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูล และเนื้อหาโดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่างปี 2560 – 2564 พบว่าในระยะเวลา 5 ปีย้อนหลัง ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.9 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 81.8 ในปี 2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาแนวโน้มการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จากความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่างๆ ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้ม 3 แนวทางดังต่อไปนี้ 1) เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ ในช่วงที่ผ่านมาโทรทัศน์วิทยุสื่อสิ่งพิมพ์ถูกลดความนิยมลงไปต่างจากสื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อดั้งเดิมมีการปรับตัวนำสื่อออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์มีการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุสามารถรับฟังผ่านสื่อออนไลน์ได้ 2) จากซอฟต์แวร์สู่ฮาร์ดแวร์

การตลาดออนไลน์ในอดีตมุ่งเน้นไปที่การใช้งานผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เป็นซอฟต์แวร์ แต่ในอนาคตการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการใช้ฮาร์ดแวร์มากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี (VR) ที่ใช้แว่นวีอาร์ในการเข้าชมสร้างความแปลกใหม่ในการตลาดดิจิทัลมากขึ้น 3) ดิจิทัลคอนเทนต์สมัยใหม่ ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับหน้าจอเพียงเท่านั้น เห็นได้จากการประสบความสำเร็จของเกม Pokémon Go แปรนติสินค้าจำนวนมากเข้าร่วมการตลาดกับเกมนี้ ซึ่งล่าสุดเว็บไซต์อาลิบาบาได้ผลิตเกมส์บนโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ที่มีเทคโนโลยี AR เพื่อตามหาอั้งเป่าส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาการตลาดแบบใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2560)

สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 16 - 24 ปี (เกิดระหว่างปี 2538 - 2553) เยาวชนกลุ่มนี้ นับเป็นกลุ่มที่มีพลังมากในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในวัยเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่และออกไปสำรวจโลกกว้าง เป็นเจนเนอเรชันที่มี DNA ของความกล้าได้กล้าเสีย กล้าพุ่งชนทุกโอกาส พวกเขาอาจสร้างการเปลี่ยนแปลงที่น่าตื่นตาตื่นใจให้กับโลกของเรา ทั้งยังเป็นกลุ่มที่จะมากำหนดเทรนด์ในอนาคต กิจกรรมที่นิยมบนโลก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การใช้โซเชียลมีเดีย 92.9% อันดับ 2 ดูโทรทัศน์ / ดูคลิป / ดูหนัง / ฟังเพลง 85.7% อันดับ 3 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 77.1% โดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด อันดับ 1 ยูทูป 98.6% อันดับ 2 เฟซบุ๊ก 97.3% อันดับ 3 ไลน์ 93.4% และ ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตที่มักสร้างความรำคาญใจแก่เจนเนอเรชันแซด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ / ใช้งานอินเทอร์เน็ต 77.5% อันดับ 2 ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน 71% อันดับ 3 ไม่มั่นใจความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นมีบทบาทในการสื่อสาร ดังนี้ (นฤฤทธิ์ อัครกรกิจ, 2551, น. 7 - 8) 1) การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น 2) การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้อ 3) การสร้างภาพลักษณ์

(Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หนึ่งๆได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่างๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกกันว่า “เจนเนอเรชัน” (Generation) มีแนวคิดริเริ่มมาจากโลกตะวันตก โดยการแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลาของเจนเนอเรชัน นักวิชาการได้กล่าวถึง แนวคิดเจนเนอเรชันว่าเป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขของเวลามาอธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อมและลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ มีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นที่แตกต่างกัน เช่น เจนเนอเรชันแซดคือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ.2538 ขึ้นไป กลุ่มเจนเนอเรชันแซดนี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็ว เพราะพ่อแม่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชันแซดแตกต่างจากรุ่นอื่นๆ คือรุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่และแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ หลายคนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตนเอง (ทศพล กระจ่างน้อย, 2555) ทั้งนี้ (Grail Research Analysis, 2011) ได้ให้คำนิยามที่เหมือนกันว่าเจนเนอเรชันแซด คือกลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลจากอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อนๆ และเป็นที่ยุติกันในเรื่อง Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงเนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ โดยเจนเนอเรชันแซดจะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเจนเนอเรชันแซดอย่างสูง

การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลก และกำลังเปลี่ยนพื้น

ฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การเชื่อมต่อ ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงานโดยใช้การประชุมผ่านวิดีโอ โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) การปฏิสัมพันธ์ ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย 3) การร่วมกันสร้างระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษานักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม 4) การพาณิชย์ กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น AppStore, iTunes และการขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ เช่น Amazon.com, eBay และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Lazada ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น 5) ชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Solomon, 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล

หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

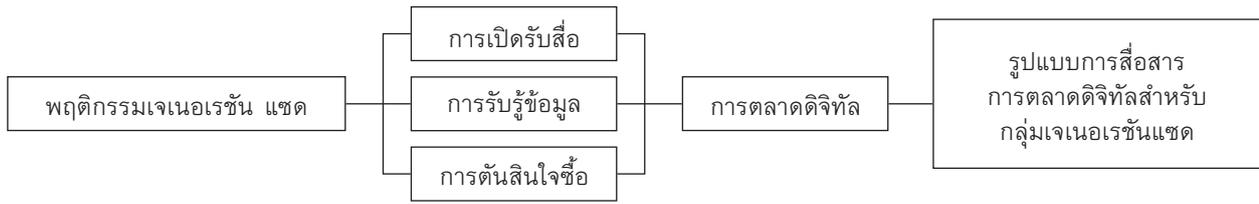
(Mowen and Minor, 1998) จากแนวคิดทางการตลาด ซึ่งมีมุมมองว่าอุตสาหกรรมไม่ใช่แค่เพียงการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่คือกระบวนการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การตลาดและอุตสาหกรรมต่างๆ จึงเริ่มต้นขึ้นที่ตัวผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

(Schiffman and Kanuk, 2000) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ คือ ชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน ชื่อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

(G.Belch and M. Belch, 2004) การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคเป็นแง่มุมที่สำคัญ ที่จะนำไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพของการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนของการตอบสนองต่อการโฆษณา ดังนั้น เมื่อเข้าใจการตอบสนองต่อการโฆษณาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ในการโฆษณา

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อคือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุธีร์ จุฬากาญจน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ศึกษาเอกสารงานวิจัย บทความ ตำรา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์รูปแบบสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลในการโฆษณา โดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มเจเนอเรชันแซด กำหนดพื้นที่จากมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีเกณฑ์รับเข้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 18 - 21 ปี เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie and Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 310 คน ตรวจสอบเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach, 1970) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับ

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซด และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซด พบว่าการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ Facebook การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ Instagram การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ YouTube การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ

สื่อ	ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ					S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
	เป็นประจำ	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย		
YouTube	197 63.5%	16 5.3%	64 20.6%	31 10.0%	2 0.6%	4.21	1.12 มากที่สุด
Instagram	211 68.0%	51 16.5%	31 10.0%	12 3.9%	5 1.6%	4.45	0.94 มากที่สุด
Facebook	274 88.4%	15 4.8%	16 5.2%	5 1.6%	0	4.80	0.60 มากที่สุด
Twitter	86 27.7%	51 16.5%	50 16.1%	107 34.5%	16 5.2%	3.27	1.33 ปานกลาง
TikTok	123 39.7%	75 24.2%	58 18.7%	39 12.6%	15 4.8%	3.81	1.22 มาก

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ (ต่อ)

สื่อ	ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ					S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ	
	เป็นประจำ	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
Line	23 7.5%	13 4.2%	11 3.5%	217 70.0%	46 14.8%	2.19	0.99	น้อย
โทรศัพท์	1 0.3%	4 1.3%	28 9.0%	193 62.3%	84 27.1%	1.85	0.65	น้อย
นิตยสาร	0	0	22 7.1%	190 61.3%	98 31.6%	1.75	0.57	น้อยที่สุด
ป้ายโฆษณา	0	0	0	79 25.5%	231 74.5%	1.25	0.44	น้อยที่สุด

ด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด จำนวน 310 คน พบว่าการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีจำนวน 285 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.9 การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากหน้าร้านค้า มีจำนวน 201 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.8 และการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Facebook มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า	201	64.8
Facebook	177	57.1
Shopee	285	91.9
Lazada	154	49.7
TikTok	15	4.8
Ebay	10	3.2
Alibaba	5	1.6
kaidee	4	1.3
Line	101	32.6
Instagram	12	3.9
Twitter	4	1.3
เว็บไซต์ออนไลน์	5	1.6

ตารางที่ 3 จำนวนความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์

จำนวนการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	270	87.1
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	30	9.7
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	3.2

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่มีความสนใจที่เปิดรับข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีในรูปแบบของสื่อออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อรูปแบบเก่าที่เป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อรูปแบบออนไลน์สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเจเนอเรชันแซตได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ส่งผลให้การขายสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ ผ่านเครือข่ายสังคมซึ่งมีระบบกระบวนการสร้าง ดูแล ดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชื่อมโยงโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ เป็นแหล่งรวมผู้ใช้งานเข้ามาประกอบกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่างๆ ที่สนับสนุนการตลาดแบบออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย ที่ย่อสังคม กลุ่มคน กลายเป็นตลาดออนไลน์อยู่ในโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความคุ้นชิน และใช้งานกันอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Link และอื่นๆ กลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความจดจ่อหรือสนใจในสื่อที่มีเนื้อหาที่มีความยาวไม่มาก มีความต้องการความกระชับและชัดเจนในการสื่อสาร ซึ่งเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันแซตอยู่ที่ประมาณ 10-30 วินาที จะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชันแซตเปิดรับการรับข้อมูลในการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านเนื้อหาและความสนใจ กลุ่มเจเนอเรชันแซต มีความสนใจตัวเอง และมีความต้องการในการแสวงหาความต้องการในการเติมเต็มในสิ่งที่ตนเองต้องการ กล่าวตัดสินใจชอบแสดงออกทางความคิด ชอบถกประเด็นในเรื่องที่ตนเองสนใจ การตัดสินใจการซื้อสินค้าและบริการ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจเนอเรชันแซต จำนวน 310 คน ให้ความสำคัญหรือติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียล (Influencer) พบว่ามีผู้ให้ความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้ไม่สนใจหรือติดตามคิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเนื้อหาใน

ด้าน Beauty & Fashion ด้าน Society ด้าน community Entertainment ด้าน Storytelling & Myths, literary ด้าน Entertainment & Lifestyle ด้าน Tech, Gadget & eSports ด้าน Financial & Investment ด้าน Foodie ด้าน Travel ด้าน Home & Living ด้าน Art & Design และด้าน Health & Sports ซึ่งมีเนื้อหาหลากหลายด้านตามความสนใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียล จึงเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เช่น ข้อมูลส่งเสริมการขาย สินค้าราคาพิเศษ รายการสินค้าหรือบริการใหม่ การติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียล ที่กลุ่มผู้บริโภคสนใจ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเจเนอเรชันแซต ซึ่งจะเรียกรูปแบบนี้ว่าการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียล (Influencer Marketing) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลสำรวจความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ด้านเนื้อหา

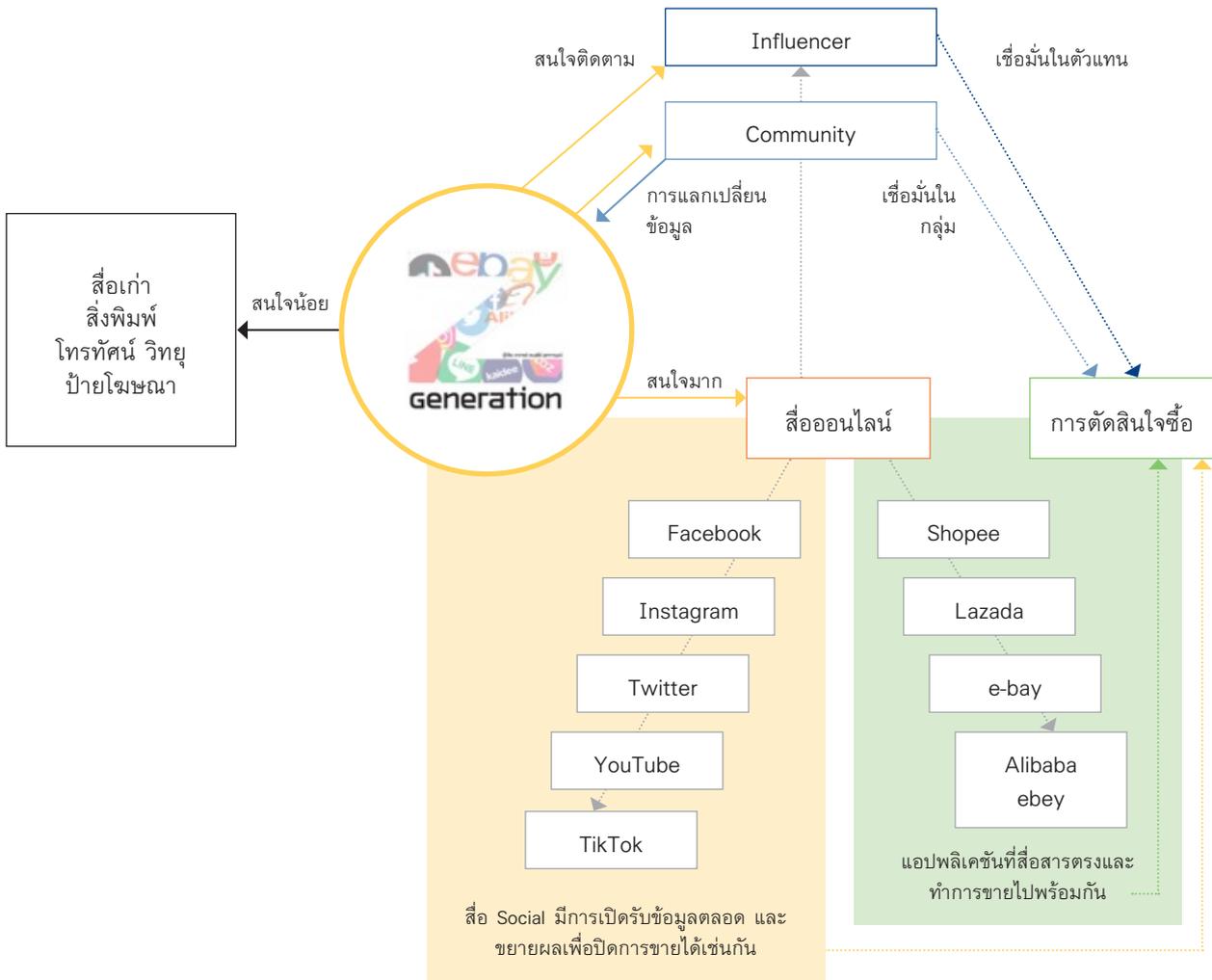
ด้าน	Influencer/ Subscribers		
Beauty & Fashion	EYETA 1.35M subscribers	Mayy R 1.7M subscribers	ingck 419K subscribers
Society	พิมรี่พาย 6.03M subscribers	เอิร์ธสตชั่น (Tagple) 1.13M subscribers	
Community Entertainment	GoodDay 3.57M subscribers	RUBSARB 1.32M subscribers	เทพลีลา 1.27M subscribers
Storytelling & Myths, literary	DODI ดุติ 1.93M subscribers	THE STANDARD PODCAST 766K subscribers	นวล 283K subscribers
Entertainment & Lifestyle	SpriteDer SPD 10.3M subscribers	เขียนหรั่ง (Thibaan Channel) 4.24M subscribers	Nickynachat 2.66M subscribers
Tech, Gadget & eSports	Bay Riffer 4.15M subscribers	HEARTROCKER 8.08M subscribers	GU ZAP 2.22M subscribers
Financial & Investment	Kim Property Live 814K subscribers		
Foodie	Bow Kanyarat 998K subscribers	กับข้าวกับปลาโอ PlaoCooking 2.95M subscribers	PEACH EAT LAEK 8.34M subscribers
Travel	Bearhug 3.81M subscribers	I Roam Alone 3.01M subscribers	Dohiru รายการ Thai PBS
Home & living	BoomTharis 1.4M subscribers		
Art & Design	Gift Lee 90.8K subscribers	Riety 647K subscribers	Atompakon 2.01M subscribers
Health & Sports	Fitjunctions 1.03M subscribers	NRsportsRadio 1.14M subscribers	BEBE FIT ROUTINE 1.31M subscribers

ซึ่งแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซต มีความสนใจและเปิดรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นเนื้อหาที่ตนเองมีความสนใจในลักษณะของสื่อที่สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆ ข่าวสารกันในกลุ่มสังคมออนไลน์ และการเติบโตของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ที่มีความทันสมัยรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ในการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันแซตกับตลาดดิจิทัลที่เพิ่มความสะดวก และง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งการรับรู้ผ่านภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอที่เรียกว่า VDO Content ยังคงสามารถดึงดูดสร้างความ

สนใจในการนำเสนอข้อมูล หรือการเผยแพร่กิจกรรมการขายโดยตรงจะมีการขยายตัวของสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก เช่น YouTube Shorts คือ วิดีโอที่มีความยาวนานน้อยกว่า 1 นาที โดยหลักการแสดงผลของคลิปวิดีโอเมื่อผู้ชมเลือกชมวิดีโอที่ความเนื้อหา ประเภท ซ้ำกันหลายครั้ง โปรแกรมจะลำดับและประมวลผลชุดวิดีโอที่มีเนื้อหาใกล้เคียงจากที่ผู้ชมคนนั้นสนใจมาแสดงอย่างต่อเนื่อง และในการเลือกคลิปให้มาจากความสนใจในการดูคลิปวิดีโอ ซึ่ง YouTube ได้เปิดเผยข้อมูลว่ายอดการชม (Views) ของ Shorts สูงถึง 650 ล้านการชมต่อวัน สูงขึ้นจากยอดเมื่อปลายปี 2020 ที่มีประมาณ 350 ล้านการชมต่อวัน และ

Instagram Reels ซึ่งมาความยาวไม่เกิน 60 วินาที และมีลูกเล่น effect หรือ filter ที่สามารถทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ให้ความสนใจ หรือ TikTok ซึ่งเป็นคลิปที่มีความยาวไม่เกิน 10 นาที มี Template และ effect ช่วยในการใช้งาน เช่นเดียวกับ Facebook Reels ที่มีการเพิ่มในส่วนของการคลิปวิดีโอแบบสั้นที่ใช้สื่อสารกัน และเพิ่มจำนวนขึ้นมากในกลุ่มผู้ใช้งานอย่างกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ การรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนแนวโน้มของการสื่อสารด้านเนื้อหาความสนใจการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซด ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรูปแบบจำลองการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซด ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุธีร์ จุฬากาญจน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซต จากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 - 21 ปี โดยส่วนใหญ่มีความสนใจเปิดรับข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีในรูปแบบสื่อออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อรูปแบบเก่าที่เป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อรูปแบบออนไลน์สามารถโต้ตอบกับตัวกลุ่มเจนเนอเรชันแซตได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ส่งผลให้การขายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ ผ่าน Social Network โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชื่อมโยง Social Media หรือแพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) พฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 4.62 พันล้านคนทั่วโลกในเดือนมกราคม 2565 ตัวเลขนี้เท่ากับ 58.4% ของประชากรทั้งหมดของโลก ผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกเติบโตขึ้นมากกว่า 10% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้ใหม่ 424 ล้านคนเริ่มต้นเส้นทางโซเชียลมีเดียในช่วงปี 2564 และในส่วนของช่องทางแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่กลุ่มเจนเนอเรชันแซต ใช้งานเป็นประจำทุกวัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Link และอื่นๆ เช่นเดียวกับ (ศศิธร ยูวโกศล, และพัชสิริ ชมภูคำ, 2564) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ต่างๆ พบความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชันกับการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองวัตถุประสงค์ ทั้งด้านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงตัวตน ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่นส่วนความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อในการใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันนี้เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับคนที่คุ้นเคยและยังมีติดต่อสื่อสารกันอยู่ แต่หากเป็นคนที่รู้จักที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกันผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความโพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ มีความเหมาะสมส่วนการสื่อสารติดต่อกับคนทั่วไปในชีวิตประจำวันผู้ใช้กลับเลือกการสื่อสารแบบเจอหน้าและการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ Facebook การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ Instagram การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ YouTube การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ การเปิดรับข้อมูลสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้สื่อได้ ดังนี้ 1) เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ กระแส

สังคมในช่วงเวลานั้น เลือกใช้สื่อ Twitter 2) เพื่อเปิดรับหรือแสดงออกข้อมูลส่วนตัว เลือกใช้สื่อ Instagram ในรูปแบบของการแชร์ประสบการณ์ชีวิต กิจกรรม ของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และยังสามารเป็นผู้แสดงข้อมูลหรือประสบการณ์ หรือแรงบันดาลใจได้เช่นกัน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว 3) เพื่อเปิดรับข้อมูลทั่วไป เลือกใช้สื่อ Facebook, TikTok เช่นเดียวกับข้อมูลจาก (We Are Social, 2022) เดือนกุมภาพันธ์ ซึ่ง Facebook ได้จัดอันดับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยด้วยอัตราการเจาะระบบ 93.3% รองลงมาคือ Line (92.8%) และ Facebook Messenger (84.7%) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศโซเชียลมีเดียชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างแน่นอน TikTok, Instagram และ Twitter อยู่ในอันดับที่ 4, 5 และ 6 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยคาดว่าจะถึง 62 ล้านคนภายในปี 2568 แหล่งข้อมูลการโฆษณาของ Meta แสดงให้เห็น โฆษณาบน Facebook messenger มีผู้ใช้ในประเทศไทยรวมกันถึง 35.70 ล้านคน ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีการเข้าถึงผู้ชมโดยประมาณทั้งหมด 50.05 ล้านคน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (จิตรา วรณสอน, 2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบการตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่ากลุ่ม เจเนอเรชันซีชื่นชอบเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย ทันกระแส เนื้อหาที่เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมและมีพื้นที่ในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวตนด้วยการร่วมสร้างเนื้อหา การแสดงความชื่นชอบ การร่วมแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ มีการนำเสนอที่สนุก มีอารมณ์ขัน และสร้างความบันเทิงได้

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกลุ่มเจนเนอเรชันแซต จำนวน 310 คน พบว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันที่จากความสะดวกในการเลือกหาสินค้าและบริการ สามารถเปรียบเทียบราคา คุ่มค่า มีความหลากหลาย และมีความเชื่อมั่นระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการส่งเสริมการขายในช่วงวันสำคัญต่างๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง จากประเด็นผลการศึกษายังพบแนวโน้มของการเติบโตของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรงระหว่างกลุ่มเป้าหมายและร้านค้า บริษัท หน่วยงาน หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยให้ความสำคัญในการสร้างแอปพลิเคชันมากขึ้น สำหรับการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็ว และยังสามารโต้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ แอปพลิเคชัน 7-Eleven, Uniqlo, JD Central, Power Buy ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (ภคมน

เนตรสว, 2560) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการมากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้อย่างมากที่สุดคือ Smartphone ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 20.01 – 24.00 น. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือ Shopee รองลงมาคือ Lazada เหตุผลที่เลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวคือมี กระบวนการซื้อขายและสะดวก สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือที่บ้าน รู้จักตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จาก Smartphone ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันแซด มีความต้องการในการแสวงหาความต้องการในการเติมเต็มในสิ่งที่ตนเองต้องการ กล่าวตัดสินใจชอบแสดงออกทางความคิด ชอบถกประเด็นในเรื่องที่ตนเองสนใจ ในส่วนของข้อพิจารณาการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการผลการศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันแซด ให้ความสำคัญหรือติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล พบว่ามีผู้ให้ความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้ไม่สนใจหรือติดตามคิดเป็นร้อยละ 30 และมีความสนใจเนื้อหาหลากหลายด้านตามความสนใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลจึงเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในการสื่อสารถึงผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด โดยเรียกรูปแบบนี้ว่าการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer Marketing) มีความสอดคล้องกับ (รัฐญา มหาสมุทร, 2559) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยเลือกที่จะรับข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบและให้ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้น และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นเป็นอย่างดีทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงข้อมูลที่ทางผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์นำเสนอ นั้นมีรายละเอียดครบถ้วน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Thumbsupteam, 2016) กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์ผ่านวิดีโอมีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมไปถึงมัลติมีเดียต่าง ๆ คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจน และ

เข้าใจง่าย โดยจากสถิติในปี 2015 ผ่านมาพบว่ามีจำนวนผู้เข้ามาชมวิดีโอแบบออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านการชมเพิ่มขึ้นกว่าปี 2015 อยู่ 7.1% การสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอในการทำการตลาดแบบออนไลน์ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และการจดจำแบรนด์สินค้าโดยผู้บริโภคกว่า 52% รู้สึกว่าการดูคลิปวิดีโอสินค้าทำให้มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้คลิปวิดีโอยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าซึ่งพบว่ากว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิปวิดีโออีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันแซด ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันแซดควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรง

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันแซดเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลการเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). **เปิดสถิติใช้ดิจิทัลทั่วโลกไทยติดอันดับโลกเพียง**. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>.
- จิตรา วรรณสอน. (2562). รูปแบบการตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่มเจเนอเรชันซี. **การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14**, 415 – 423. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ
- ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). **ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. (รายงานการค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาตรีศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นวฤทธิ อัครกิจ. (2551). **กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2560). **แนวโน้ม Digital Marketing ปี 2017**. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565, จาก <https://money.sanook.com/451083/>
- ภคมน เนตรไสว. (2560). **กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (รายงานการค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม**. **วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา**, 2(1), 81-83.
- ศศิธร ยูโกศล, และ พัชรี ชมภูคำ. (2564). **เจเนอเรชันกับความเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุกดิจิทัล**. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 9(2), 10-25.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). **สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.nso.go.th/sites/2014en/survey>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรกขณะ Gen Y แซมปี 6 สมัย**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective** (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper & Row.
- Grail Research. (2011). **Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z**. Grail
- Research.**
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). **Determining sample size for research activities**. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). **Consumer Behavior**. Prentice Hall. Inc., Englewood Cliff.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior** (3rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Thumbsupteam. (2016). **Using mass communication theory**. NJ: Prentice Hall.
- We Are Social. (2022). **Digital Report 2022**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและแนวทางการพัฒนาองค์การภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษาของธุรกิจในจังหวัดปทุมธานี

Impacts of Covid 19 Pandemic on Business Performance and Guidelines for Organizational Development in the Post Pandemic: A Study of Businesses in Pathum Thani Province

พรमित คุลกัลยณยง¹, เมธิน ชูกันหอม², กุสุมา ศิลป์วิเศษสรส³ และ กมลชนก เขียวแก้ว⁴

Pornmit Kulkalyuenyong, Methin Chookanhom, Kusuma Sinwisetson and Kamonchanok Khiawkaew

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

Received : January 17, 2023

Revised : April 1, 2023

Accepted : May 25, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อผลการดำเนินงาน 2) ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 3) ความแตกต่างของลักษณะองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 4) ความแตกต่างของลักษณะองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 5) ผลกระทบของผลการดำเนินงานส่งผลกระทบต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ 6) เสนอแนวทางการพัฒนาองค์การภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 314 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อผลการ

ดำเนินงานในระดับปานกลาง 2) ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก 3) คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันด้านประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้ง อายุของบริษัท และจำนวนพนักงานส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมที่แตกต่างกัน 4) คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันด้านประเภทธุรกิจ อายุของบริษัท ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และจำนวนลูกค้าส่งผลกระทบต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานในภาพรวมที่แตกต่างกัน 5) ผลกระทบของผลการดำเนินงานส่งผลกระทบต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาองค์การภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

^{1,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพ
Faculty of Business Administration, North Bangkok University

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงาน, การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, ด้านการเงิน, ด้านลูกค้า, ด้านกระบวนการภายใน, ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

The author recommended guidelines for organizational development in the post pandemic in the aspects of finance, customers, internal processes, and learning and development.

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the impacts of coronavirus outbreak on business performance, 2) the need to develop business performance after the pandemic, 3) the effects of differences in organizational characteristics on business performance 4) the effects of differences in organizational characteristics on the need to develop business performance 5) the impacts of business performance affected to the need of performance development after the pandemic, and 6) the proposed guidelines for organizational development in the post pandemic. Questionnaires were used to collect data from 282 entrepreneurs in Pathum Thani Province.

The results revealed that 1) coronavirus outbreak had a moderate impacts on business performance, 2) the need to develop business performance after the pandemic was high, 3) differences of organizational characteristics in terms of type of business, location, age of the company, and number of employees affected overall business performance differently, 4) differences of organizational characteristics in terms of type of business, location, age of the company, registered capital, and number of employees affected the need to develop overall business performance differently, and 5) the impacts of business performance had an influence toward the need to develop its performance after the pandemic. All hypotheses were tested at a statistical significance level of .05.

Keywords: Business Performance, Coronavirus Outbreak, Finance Aspect, Customer Aspect, Internal Process Aspect, Learning and Development Aspect

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนเมื่อเดือนธันวาคม 2562 มีการระบาดได้แพร่ไปทั่วโลก 230 ประเทศ จากข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2565 มีผู้ติดเชื้อสูงถึง 656.9 ล้านคน มีผู้เสียชีวิตจำนวน 6.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนในประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อสูงถึง 4.7 ล้านคน มีผู้เสียชีวิตจำนวน 33,392 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) การแพร่ระบาดในครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศใน 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO, 2017)

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ : ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยขับเคลื่อนด้วยภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวโดยมีมูลค่าในปี 2562 สูงถึงร้อยละ 70 และ 16 ตามลำดับ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) จากตารางที่ 1 เป็นการสรุปข้อมูลจากสถิติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) ซึ่งแสดงถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก 39.9 ล้านคนในปี 2562 เหลือ 0.4 ล้านคนในปี 2564 ส่วนเศรษฐกิจในปี 2565 มีการขยายตัวที่ระดับร้อยละ 3.2 เป็นผลจากการขยายตัวของทั้งมูลค่าสินค้าส่งออกและบริการ และจำนวนนักท่องเที่ยว สำหรับในปี 2566 สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 3-4 ขับเคลื่อนโดยภาคการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 สถิติเปรียบเทียบอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การส่งออกสินค้าและบริการ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ระหว่างปี 2562 ถึง 2566

รายการ	2562	2563	2564	2565f	2566f
GDP (%)	2.3	-6.2	1.5	3.2	3-4
มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการ (%)	-3.0	-6.5	19.2	7.5	1.0
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ล้านคน)	39.9	6.7	0.4	10.2	23.5
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	4.2	-83.2	-93.6	2,450	130.4

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565.

ผลกระทบด้านสังคม : O’Riordan (2013) ได้อธิบายว่าการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนหมายถึงการพัฒนาด้านสุขภาพ การศึกษา และการจ้างงาน จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา ทางรัฐบาลมีการสั่งปิดสถานประกอบการหลายประเภท ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน และการห้ามการเดินทาง เป็นต้น ตัวอย่างของผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้แก่ 1) มีคนว่างงานจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยว สถานบันเทิง ธุรกิจอุตสาหกรรมขนส่งและก่อสร้าง ซึ่งอัตราการว่างงานสูงถึง 8.4 ล้านคนในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 (United Nations, 2020) 2) สถานับันการศึกษาถูกสั่งปิดชั่วคราว ทำให้นักเรียนต้องหยุดเรียน เลื่อนการเปิดภาคเรียน และการเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) ประชาชนมีความกังวลและหวาดระแวงซึ่งกันและกันเกี่ยวกับการติดเชื้อ (สำนักงานผู้ประสานงานสหประชาชาติประจำประเทศไทย, 2563) เป็นต้น

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม : Babxicky (2012) ได้ อธิบายไว้ว่า คุณภาพอากาศเป็นดัชนีหนึ่งในการวัดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้มีมาตรการห้ามเดินทาง การทำงานจากบ้าน และการสั่งระงับการจัดกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรม ถึงแม้จะส่งผลดีทำให้มลพิษอากาศที่ลดลง แต่ในทางตรงข้าม การที่ประชาชนให้ความร่วมมือในการใช้ หน้ากากอนามัย ทำให้เกิดขยะจำนวนมากและเป็นขยะที่มีเชื้อโรคอยู่ และเป็นแหล่งแพร่เชื้อในอากาศได้ระดับหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมาก ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีกำไรลดลงร้อยละ 38 ในปี 2563 แต่ได้ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 ในปี 2564 ซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิดได้ลดความรุนแรงลง และฐานกำไรของปี 2563 ที่นำมาคำนวณอยู่ในระดับที่ต่ำ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) จังหวัดปทุมธานีนับเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจำนวน 403.8 ล้านบาทในปี 2561 สูงเป็นอันดับ 6 ของประเทศ โดยเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมจากภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 53.4 ภาคบริการร้อยละ 44.9 และภาคเกษตรร้อยละ 1.7 (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2562) ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและแนวทางในการพัฒนาองค์การภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของธุรกิจในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา
2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของผลการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา 2019
6. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาองค์การภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา 2019

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะขององค์กรที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อผลกระทบต่อผลการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะขององค์กรที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน
3. ผลกระทบของผลการดำเนินงานส่งผลกระทบต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร: สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานีที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมในปี 2564 จำนวน 3,054 บริษัท
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและแนวทางในการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของธุรกิจในจังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างวันที่ 16 ตุลาคม 2565 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตัวแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ใช้ในการสื่อสารกับทั้งพนักงานและผู้เกี่ยวข้องภายนอกของธุรกิจถึงผลการดำเนินงานขององค์กรว่าบรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่ Balanced Scorecard ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตของพนักงาน (Kaplan, 2012: 539-545) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ พสุ เดชะรินทร์ (2546: 20) ที่กล่าวถึงการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพเป็นเครื่องมือทางด้านจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินผลที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและถ่ายทอดกลยุทธ์ให้บุคลากรจากระดับองค์กรสู่ระดับหน่วยงานและระดับปฏิบัติการ ทำให้ทุกคนทราบถึงบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ตนเองจะต้องปฏิบัติเพื่อช่วยให้กลยุทธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดดัชนีชี้วัดผลการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรตามแนวคิดของตัวแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ได้ดังนี้ (Niven, 2012; Kaplan, 2012; Cano, Vergara, & Puerta, 2017; Dudic, Dudic, Gregus, Novackova, and Djakovic, 2020;)

มิติด้านการเงิน เป็นมิติที่บ่งบอกถึงองค์กรสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ สำเร็จหรือไม่ ซึ่งจะสะท้อนในผลกำไรขององค์กร ดัชนีตัวบ่งชี้ที่ใช้วัด ได้แก่ สินทรัพย์รวมต่อพนักงาน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน รายได้ต่อสินทรัพย์ การเติบโตของรายได้ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนของรายได้จากสินค้าหรือบริการใหม่ รายได้ต่อพนักงาน กำไรต่อพนักงาน ราคาหุ้น สัดส่วนของผู้ถือหุ้น ความภักดีของผู้ถือหุ้น อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวนวันที่สินค้าอยู่ในคลังสินค้า และกระแสเงินสด เป็นต้น

มิติด้านลูกค้า องค์กรควรตอบคำถามให้ได้ว่าใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บริษัทส่งมอบคุณค่าอะไรแก่ลูกค้าบ้าง และลูกค้าคาดหวังอะไรบ้างจากบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ ดัชนีตัวชี้วัดที่นิยม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด ข้อร้องเรียนของลูกค้า

ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาลูกค้า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รายได้เฉลี่ยต่อลูกค้า อัตราการปิดการขายได้สำเร็จ อัตราการเพิ่มและการสูญเสียของลูกค้า ระยะเวลาที่ใช้ไปจนกระทั่งลูกค้าตัดสินใจซื้อ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด ต่อยอดขาย การรับรู้ในตราสินค้า ยอดขายของแต่ละช่องทาง จำนวนลูกค้าต่อพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าต่อคน และความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้า เป็นต้น

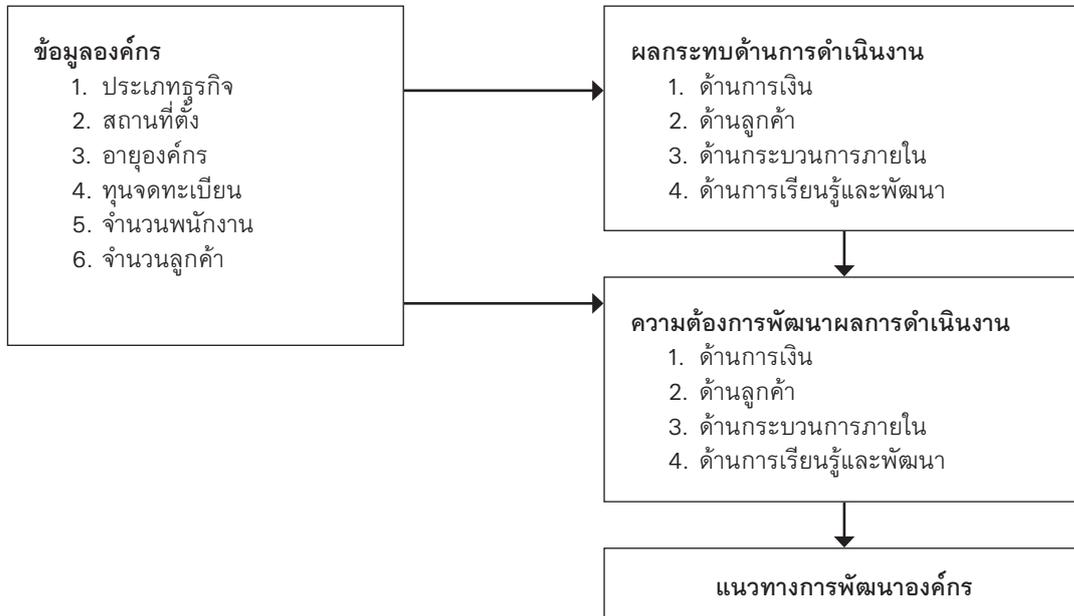
มิติด้านกระบวนการภายใน องค์กรควรพิจารณากระบวนการภายในใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น มากกว่าการพิจารณาเฉพาะกระบวนการปรับปรุงเพิ่มเติมสำหรับกิจกรรมที่มีอยู่ เช่น กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การผลิต การส่งมอบสินค้าและบริการ และการบริการหลังการขาย เป็นต้น ตัวอย่างดัชนีชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนเฉลี่ยต่อรายการ การส่งมอบที่ตรงเวลา ระยะเวลาเฉลี่ยของการสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับวัตถุดิบ จำนวนคนงานในการผลิต อัตราของเสียในการผลิต งานที่ต้องแก้ไข ระยะเวลาการทำงานที่ลดลง การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การชดเชยแก่ลูกค้า อัตราการใช้งานของพื้นที่ การพัฒนาเทคโนโลยี และการวางแผนงานที่ถูกต้อง เป็นต้น

มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา องค์กรควรค้นหาช่องว่างที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของทักษะพนักงาน ระบบข้อมูล และสภาพแวดล้อมที่ต้องการเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ดัชนีชี้วัด ได้แก่ จำนวนพนักงานที่เข้าเป็นสมาชิกในสมาคมวิชาชีพ หรือการเข้าอบรม โดยเฉลี่ยของพนักงาน จำนวนขาดลา มาสาย อัตราการลาออก ความพึงพอใจของพนักงาน อัตราการเกิดอุบัติเหตุในงาน จำนวนพนักงานดีเด่น คุณภาพของงานที่ทำ อัตราการสื่อสารภายใน จำนวนชั่วโมงการอบรม อัตราการบรรลุเป้าหมายของพนักงาน การพัฒนาภาวะผู้นำ อัตราการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี การจัดการความรู้ และการทำนิติจริยธรรม เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (Niven, 2012; Kaplan, 2012; Cano, Vergara, & Puerta, 2017; Dudic, Dudic, Gregus,

Novackova, and Djakovic, 2020;) ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พรमितร์ กุลกาลยีนยง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานีที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมในปี 2564 จำนวน 3,054 บริษัท (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2564) ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจำนวน 359 แห่ง อำเภอคลองหลวงจำนวน 1,002 แห่ง อำเภอธัญบุรีจำนวน 215 แห่ง อำเภอหนองเสือจำนวน 72 แห่ง อำเภอลาดหลุมแก้วจำนวน 409 แห่ง อำเภอลำลูกกาจำนวน 716 แห่ง และอำเภอสสามโคกจำนวน 281 แห่ง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973:727-728) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 แห่ง โดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจำนวน 42 แห่ง อำเภอคลองหลวงจำนวน 116

แห่ง อำเภอธัญบุรีจำนวน 25 แห่ง อำเภอหนองเสือจำนวน 8 แห่ง อำเภอลาดหลุมแก้วจำนวน 47 แห่ง อำเภอลำลูกกาจำนวน 83 แห่ง และอำเภอสสามโคกจำนวน 33 แห่ง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างสถานประกอบการในแต่ละอำเภอโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่มีการเรียงลำดับชื่อประกอบการในฐานะข้อมูลและใช้คอมพิวเตอร์สุ่ม เพื่อให้ทุกสถานประกอบการมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยสร้างจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผลการดำเนินงาน 3) ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราวัดประมาณค่าของลิเคิร์ต

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบจำนวน 3 คน พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ข้อคำถามในแบบสอบถามมีการทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธี Item Total Correlation ได้ค่าระหว่าง .483-.727 ซึ่งสูงกว่า 0.3 นับว่าเป็นข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำทุกข้อ (Pallant, 2007 : 180-181) และผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1951 : 299) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ .949 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 314 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.7 โดยเป็นแบบสอบถามที่เก็บจากสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานีซึ่งมีผู้บริหารของแต่ละสถานประกอบการเป็นผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์จากพืช (ร้อยละ 30.6) ตั้งอยู่ในอำเภอคลองหลวง (ร้อยละ 34.1) ดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 36.6) มีทุนจ

ทะเบียนน้อยกว่า 20 ล้านบาท (ร้อยละ 44.3) มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 ราย (ร้อยละ 36.6) และมีจำนวนลูกค้ายากกว่า 100 ราย (ร้อยละ 51.9)

2. ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019ที่มีต่อผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าผลกระทบของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเงินได้รับผลกระทบในระดับมาก ส่วนด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2

3. ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริหารมีความต้องการพัฒนาด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงินในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังการแพร่ระบาด

ด้าน	ผลกระทบ			ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงาน		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การเงิน	3.71	.955	มาก	3.57	.893	มาก
ลูกค้า	3.32	.939	ปานกลาง	4.05	.830	มาก
กระบวนการภายใน	3.21	.962	ปานกลาง	4.02	.853	มาก
การเรียนรู้และการพัฒนา	3.34	.953	ปานกลาง	3.89	.908	มาก
ภาพรวม	3.39	.824	ปานกลาง	3.88	.759	มาก

4. ความแตกต่างของคุณลักษณะองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานภายใต้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สมมติฐานการวิจัย: คุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันด้านประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้ง อายุของบริษัท และจำนวนพนักงานส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของคุณลักษณะองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ด้าน	ค่า F ของการทดสอบ ANOVA					
	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้ง	อายุของบริษัท	ทุนจดทะเบียน	จำนวนพนักงาน	จำนวนลูกค้า
การเงิน	14.410* (.000)	1.381 (.222)	3.750* (.011)	2.475 (.086)	4.087* (.007)	.367 (.693)
ลูกค้า	10.416* (.000)	3.076* (.006)	2.059 (.106)	2.314 (.101)	6.136* (.000)	1.129 (.325)
กระบวนการภายใน	9.394* (.000)	2.011 (.064)	1.900 (.130)	.741 (.478)	3.401* (.018)	1.215 (.298)
การเรียนรู้และพัฒนา	8.944* (.000)	4.088* (.001)	2.752* (.043)	2.299 (.102)	5.501* (.001)	.762 (.468)
ภาพรวม	13.819* (.000)	3.034* (.007)	3.375* (.019)	1.080 (.341)	5.802* (.001)	.403 (.669)

*ค่า F ที่มี P-value < .05 และตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่า P-value

5. ความแตกต่างของคุณลักษณะองค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานการวิจัย: คุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันด้านประเภทธุรกิจ อายุของบริษัท ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และจำนวนลูกค้าส่งผลต่อความต้องการพัฒนาองค์กรด้านผลการดำเนินงานในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของคุณลักษณะองค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร

ด้าน	ค่า F ของการทดสอบ ANOVA					
	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้ง	อายุของบริษัท	ทุนจดทะเบียน	จำนวนพนักงาน	จำนวนลูกค้า
การเงิน	8.933* (.000)	4.010* (.001)	2.960* (.033)	1.783 (.170)	7.077* (.000)	2.913 (.056)
ลูกค้า	6.978* (.000)	2.377* (.030)	3.755* (.011)	5.018* (.007)	6.401* (.000)	5.172* (.006)
กระบวนการภายใน	5.688* (.000)	1.453 (.195)	1.352 (.258)	1.595 (.205)	4.868* (.003)	7.005* (.001)
การเรียนรู้และพัฒนา	7.041* (.000)	.869 (.518)	4.158* (.007)	4.687* (.010)	7.499* (.000)	4.745* (.009)
ภาพรวม	8.021* (.000)	2.121 (.051)	3.703* (.012)	3.476* (.032)	8.078* (.000)	5.655* (.004)

*ค่า F ที่มี P-value < .05 และตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่า P-value

6. ผลกระทบของผลการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานการวิจัย: ผลกระทบของผลการดำเนินงานส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Hair et al. (2018 : 314) ได้อธิบายไว้ว่าในการวิเคราะห์ถดถอยนั้น ตัวแปรอิสระต้องมีความสัมพันธ์กันน้อย โดยสามารถพิจารณาได้จากค่า TOL (Tolerance) และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า TOL มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก หรือถ้าค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลค่า TOL และค่า VIF ตามตารางที่ 5

ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธี Stepwise เนื่องจากศึกษาเฉพาะตัวแปรที่ส่งผลเท่านั้น พบว่า 1) ผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านลูกค้า ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านการเงิน 2) ผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านการเงิน ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านลูกค้า 3) ผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านการเงิน ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และ 4) ผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านลูกค้า ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผลการวิจัยนี้เป็นการทดสอบอิทธิพลของผลกระทบของผลการดำเนินงานที่มีต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาปัจจัยผลกระทบการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	TOL.	VIF	t	P-value
	B	S.E	B				
ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านการเงิน							
ค่าคงที่	.842	.160				5.265	.000*
ด้านการเงิน	.389	.059	.416	.421	2.377	6.588	.000*
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	.195	.053	.208	.532	1.888	3.699	.000*
ด้านลูกค้า	.192	.070	.202	.373	2.683	2.144	.033*
R ² = .533, SEE = .613, F = 105.906, Sig. of F. = .000							
ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านลูกค้า							
ค่าคงที่	2.656	.179				14.797	.000*
ด้านการเงิน	.377	.047	.433	1.000	1.000	8.045	.000*
R ² = .188, SEE = .750, F = 64.728, Sig. of F. = .000							
ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน							
ค่าคงที่	2.528	.183				13.842	.000*
ด้านการเงิน	.403	.048	.451	1.000	1.000	8.465	.000*
R ² = .204, SEE = .763, F = 71.663, Sig. of F. = .000							
ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา							
ค่าคงที่	2.237	.204				10.943	.000*
ด้านการเงิน	.349	.078	.367	.420	2.378	4.476	.000*
ด้านกระบวนการภายใน	.320	.074	.339	.454	2.203	4.296	.000*
ด้านลูกค้า	.201	.096	.208	.285	3.513	2.087	.038*
R ² = .215, SEE = .809, F = 25.354, Sig. of F. = .000							

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผลการดำเนินงาน

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานีทั้ง 4 ด้านมากน้อยแตกต่างกันไป ผลกระทบในระดับมากประกอบด้วย 1) ด้านการเงินในประเด็นของรายได้และกำไรสุทธิลดลงมากกว่าร้อยละ 20 ต้นทุนในการดำเนินงานสูงขึ้น และมีสภาพคล่องทางการเงินที่ลดลง 2) ด้านลูกค้าเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ ๆ มีไม่มาก และ 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาเกี่ยวกับการที่พนักงานมีอัตราการขาด ลา มาสายเพิ่มขึ้น ส่วนผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการภายในเกี่ยวกับระยะเวลาการสั่งซื้อจุนกระทั่งได้รับวัตถุดิบหรือสินค้ามากกว่าที่กำหนด การขาดแคลนแรงงานในกระบวนการผลิต บริษัทต้องหยุดการผลิตหรือการขายเพื่อลดการแพร่ระบาด และการให้บริการหลังการขายทำได้ลำบาก จากการวิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลที่ได้รับบริหารได้ให้ไว้ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบมากกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมได้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี ผลิตภัณฑ์พลาสติกผลิตภัณฑ์กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ ผลิตภัณฑ์โลหะและโลหะ และธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์จากพืช เนื่องจากคำสั่งซื้อจากต่างประเทศลดลงมากจากมาตรการปิดประเทศของแต่ละประเทศ และผลกระทบดังกล่าวเกิดกับผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในระดับ 101-200 คนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดปานกลางและมีค่าใช้จ่ายดำเนินงานด้านพนักงานสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการในต่างประเทศหลายคนที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทประเภทการขนส่ง บันเทิง อุตสาหกรรมอาหารและสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก (Cho and Saki, 2022:1637) กำไรสุทธิของบริษัทต่าง ๆ ของประเทศโรมาเนียในภาพรวมลดลงร้อยละ 37 บริษัทส่งออกขนาดเล็กและขนาดกลางในเมืองเบอร์ลินประเทศเยอรมนีมีรายได้ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 53.31 ในแต่ละไตรมาสในปี 2563 (Chabossou et al., 2022:828) แต่บริษัทขนาดเล็กที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร การค้าปลีก ก่อสร้าง การขนส่งและคลังสินค้ามีกำไรสุทธิที่ลดลงน้อยกว่าค่าเฉลี่ย (Achim et al., 2021:1807)

ความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้ประกอบการทุกประเภทธุรกิจในจังหวัดปทุมธานีมีความต้องการในการพัฒนาผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ด้านลูกค้า ได้แก่ สร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดีขึ้นเพื่อให้อยู่ในใจของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้น พยายามหาลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cortez and Johnston (2020:129) ได้กล่าวไว้ว่าภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 องค์กรธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยแนวคิดด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการระดมการแก้ไขปัญหาลูกค้าให้เกิดความรวดเร็ว และการควบคุมอารมณ์และความเครียด ตลอดจนภาวะความเป็นผู้นำของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 2) ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ ลดอัตราของเสียในกระบวนการผลิต ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าเร็วขึ้น นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงาน และปรับปรุงกระบวนการบริการหลังการขายให้ดีขึ้น 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ จัดหลักสูตรอบรมพนักงานให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้น จัดให้มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานมากขึ้น และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamouche, (2021:3-7) ที่กล่าวไว้ว่าภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 องค์กรต่าง ๆ ควรเน้นการพัฒนาทักษะในการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานใหม่ ๆ และเน้นกระบวนการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และยังสอดคล้องกับงานของ Ashton (2018:183) ที่ได้สรุปว่าองค์กรต่าง ๆ ต้องพยายามสร้างให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และ 4) ด้านการเงิน ได้แก่ เร่งการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วยการออกสินค้าใหม่ เร่งการเก็บหนี้จากลูกค้า และลดต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนสินค้าลง

แนวทางการพัฒนาองค์กรภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการพัฒนาผลการดำเนินงานแก่ผู้ประกอบการใน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการเงิน

1. เร่งสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น

สืบเนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ในช่วงปี 2563-2565 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการเผชิญกับต้นทุนการดำเนินงานที่สูงจากการได้ลงทุนในทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ ในขณะที่ลูกค้าใหม่ ๆ ของบริษัทไม่ได้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์แนวคิดของ Ansoff (1957:114) เพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นโดย 1) การขายสินค้าเดิมให้แก่ลูกค้าเดิม (Market Penetration) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ 2) การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ขายให้แก่ลูกค้าเดิม (Product Development) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการใช้สินค้าในโอกาสอื่น ๆ และ 3) การขายสินค้าเดิมให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ (Market Development) ที่มีความแตกต่างจากลูกค้ากลุ่มเดิมทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางภูมิศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ในรูปแบบต่าง ๆ หรือการเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศ

2. ลดต้นทุนการผลิตสินค้า

ผู้ประกอบการควรจัดทำต้นทุนมาตรฐาน (Standard Costing) ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนของวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อใช้ในการควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ให้เกิดความผันผวน (Hillton and Platt, 2020) เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบทางตรงเป็นองค์ประกอบหลักของต้นทุนการผลิต หากองค์กรใดบริหารต้นทุนส่วนนี้ให้เกิดประสิทธิภาพ จะส่งผลให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้น (Arnold, Chapman, and Clive, 2022 : 11) การบริหารต้นทุนวัตถุดิบสามารถดำเนินการโดยการมีแผนการผลิตใบสั่งเบิกวัตถุดิบ ระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ การพยากรณ์ความต้องการสินค้า และการบริหารกิจกรรมการผลิตที่ดี เป็นต้น

3. การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการควรนำระบบงบประมาณมาใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ ค่าใช้จ่ายดำเนินงานที่มีสัดส่วนสูง ได้แก่ เงินเดือนและค่าจ้าง ควรมีการควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพ ส่วนค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าความเสียหายจากภัยพิบัติ ควรทำการบริหารความเสี่ยงโดยทำประกันกับบริษัทประกันภัย และขอความร่วมมือจากพนักงานให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น

ด้านลูกค้า

1. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น

ผู้ประกอบการควรเน้นพันธกิจให้ชัดเจนและทำการสื่อสารกิจกรรมขององค์กรซึ่งมักจะเป็นกิจกรรมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จากงาน

วิจัยของศศิธร ยูวโกศล และพัชสิรี ชมพุดำ (2564) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชันซี นิยมใช้ Youtube มากที่สุด รองลงมาเป็น Google, และ Facebook ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายและเอ็กซ์นิยมใช้ Google และ Facebook เป็นต้น เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่เหนือคู่แข่ง (Lievens, 2017:3) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสามารถเริ่มจากการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาที่บริษัท การแก้ปัญหาลูกค้าด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว เป็นต้น

2. การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้าต่อไปนี้ 1) ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับบริษัทได้ตลอด 24 ชั่วโมง อาจด้วยการให้บริการ call center 2) การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและง่ายต่อความเข้าใจแก่ลูกค้า 3) พนักงานทุกคนต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ 4) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ 5) บริการลูกค้าตามที่สัญญาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และ 6) แก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ด้านกระบวนการภายใน

การลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต : ผู้ประกอบการควรนำระบบลีนมาใช้ในกระบวนการผลิต (Lean Manufacturing System) เพื่อช่วยลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นซึ่งประกอบด้วย 1) การผลิตมากเกินไป (Overproduction) 2) การผลิตแล้วเสีย (Defect) 3) วัตถุดิบและสินค้าคงเหลือมากเกินไป (Inventory) 4) การขนย้ายที่ไม่จำเป็นระหว่างแต่ละฐานการผลิต (Transportation) 5) การรอคอย (Waiting) ที่เกิดขึ้นในแต่ละฐานการผลิต เนื่องจากการไหลของวัตถุดิบหรือแรงงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ 6) การเคลื่อนที่ (Motion) ซึ่งเกิดจากการเสียเวลาที่พนักงานต้องเคลื่อนที่ไปนำอุปกรณ์หรือเครื่องมือจากที่อื่น หรือความไม่เป็นระเบียบของการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ และ 7) ขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน (Over-processing) (International Labour Organization, 2017) ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง การส่งมอบสินค้ามีความถูกต้องตรงตามลูกค้าสั่ง และองค์กรมีกำไรที่เพิ่มขึ้น (Prabowo, Farida, and Adesta, 2022:93) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำแนวคิดต่อไปนี้มาใช้ 1) การผลิตแบบทันเวลา (Just in Time) โดยทำการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าในระยะเวลาก่อนสิ้น เพื่อลดการเก็บสินค้าคงคลัง 2) การกำหนดมาตรฐานของงานแต่ละ

ระบบ (Work Standardization) โดยกำหนดเป็นลำดับการทำงานของแต่ละงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานให้เสร็จ และการรายงานความก้าวหน้าของงาน 3) การจัดประเภทการเรียง หรือการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำมาใช้หรือการเคลื่อนย้ายต่าง ๆ (Sztorc, 2020 : 228-229)

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

1. การสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ ผู้ประกอบการควรสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ขึ้นในองค์กร โดยเริ่มจากการจัดให้มีประชุมเพื่อชี้แจงผลการดำเนินงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงาน การให้ความคิดเห็นย้อนกลับสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงาน การยอมรับและชื่นชมซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Vorina, Simonic, and Vlasova, 2017 : 247)

2. การพัฒนาทักษะใหม่ ๆ

ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ให้แก่พนักงาน ด้วยการจัดหลักสูตรที่เกี่ยวกับการบริหารต้นทุน คุณภาพบริการ การแก้ไขปัญหาลูกค้าให้เกิดความประทับใจ การบริการหลังการขาย และทักษะการทำงานด้วยเทคโนโลยียุคใหม่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2565). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/ffile/situation/situation.pdf>.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). รายชื่อโรงงานในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.diw.go.th/dataservice&tabid=1>

ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2563). ประเมินเราเที่ยวด้วยกัน. Research Note, Krungthai Compass. ฉบับวันที่ 20 กรกฎาคม 2563.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). บจ. ไทยฟินด์ตัวเท่าช่วงก่อนโควิด กำไรปี'64 เติบโตรวม 9.86 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565 จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-884820>

พสุ เดชะรินทร์. (2544). เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ศศิธร ยูโกศล และ พัชสิรี ชมพุดำ. (2564). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(2), 10-25.

สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2562). บรรยายสรุปจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565 จาก http://www.pathumthani_news/attach_file/pathum_summary.pdf

สำนักงานผู้ประสานงานสหประชาชาติประจำประเทศไทย. (2563). การประเมินผลกระทบรวมด้านเศรษฐกิจและสังคมจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565 จาก <http://www.UNDP>.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2565. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.nesdc.go.th>.

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานหนังสือสารณะ กระทรวงการคลัง. (2565). **क्रम. อนุมัติ 4 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ บรรเทาผลกระทบจากโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565** จาก <https://www.pdmo.go.th/pdmomedia/2021/Jun.pdf>
- Achim, M.V., Safta, I.L., Vaidean, V.L., Muresan, G.M., & Borlea, N.S. (2021). The Impact of COVID-19 on Financial Management: Evidence from Romania. **Economic Research-Ekonomika Istraživanja**. 35(1), 1807–1832.
- Ansoff, H.I. (1957). Strategies of Diversification. **Harvard Business Review**. September-October: 113-124.
- Arnold, T.K., Chapman, S., Clive, L.M., & Gatewood, A.K. (2022). **Introduction to Materials Management**. (9th Ed). New Jersey: Pearson Education.
- Ashton, A. S. (2018). How Human Resources Management Best Practice Influence Employee Satisfaction and Job Retention in the Thai Hotel Industry. **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**. 17(2), 175-199.
- Babicky, P. (2012). Rethinking the Foundations of Sustainability: The Limitations of the Environmental Sustainability Index. **Social Indicators Research**. 113, 133-157.
- Cano, J.A., Vergara, J.J., & Puerta, F.A. (2017). Design and Implementation of a Balanced Scorecard in a Colombian Company. **Espacios**. 38(31), 19-30.
- Chabossou, A.F.C., Nonvide, G.M.A., Lokonon, B.O.K., Amegnaglo, C.J., & Akpo, L.G. (2022). COVID-19 and the Performance of Exporting Companies in Benin. **The European Journal of Development Research**. 34(2), 828–842.
- Cho, B., & Saki, Z. (2022). Firm Performance under the COVID-19 Pandemic: The Case of the U.S. Textile and Apparel Industry. **The Journal of the Textile Institute**. 113(8), 1637-1647.
- Cortez, M.R., & Johnston, W.J. (2020). The Coronavirus Crisis in B2B Settings: Crisis Uniqueness and Managerial Implications Based on Social Exchange Theory. **Industrial Marketing Management**. 88(1), 125-135.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. 16(3), 297-334.
- Dudic, Z., Dudic, B., Gregus, M., Novackova, D., & Djakovic, I. (2020). The Innovativeness and Usage of the Balanced Scorecard Model in SMEs. **Sustainability**. 12(8), 3221 (22 pages).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2018). **Multivariate data analysis**. (8th Ed). Hampshire: Cengage Learning.
- Hamouche, S. (2021). Human Resource Management and the COVID-19 Crisis: Implications, Challenges, Opportunities, and Future Organizational Directions. **Journal of Management & Organization**. 27(3), 1-16.
- Hillton, R., & Platt, D. (2020). **Managerial accounting: Creating Value in a Dynamic Business Environment**. (12th Ed). New York: McGraw-Hill Education.
- International Labour Organization. (2017). **Lean Manufacturing Techniques**. Cairo: ILO.
- Lievens, F. (2017). Organizational Image/Reputation. In S.Rogelberg & C.L. Reeve (Eds.) **The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology**. (pp.1116-1118) 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

เอกสารอ้างอิง

- Kaplan, R.S. (2012). The Balanced Scorecard: Comments on Balanced Scorecard Commentaries. **Journal of Accounting and Organizational Chang.** 8(4), 539–545.
- Niven P.R. (2012). **Balanced Scorecard Step-by-step : Maximizing Performance and Maintaining Results.** New Jersey : John Wiley & Sons.
- O’Riordan, T. (2013). Sustainability for Wellbeing. **Environmental Innovation and Societal Transitions.** 6(1), 24-34.
- Pallant, J. (2007). **SPSS Survival Manual: A Step-by-step Guide to Data Analysis Using SPSS Version 15.** Nova Iorque: McGraw Hill.
- Prabowo, A.H., Farida, F., & Adesta, E.Y. (2022). The Effect of Lean Waste Reduction Technique to Business Results: a Confirmatory Study. **Management and Production Engineering Review.** 13(2), 92-101.
- Sztorc, M. (2020). Lean Management as a Method for Improving Selected Processes at Hotels. In A. Ujwary-Gil & M. Gancarczyk (Eds.), **New Challenges in Economic Policy, Business, and Management** (pp. 223-247). Warsaw: Institute of Economics, Polish Academy of Sciences.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** (3rd Ed). New York : Harper and Row Publications.
- Vorina, A., Simonič, M., & Vlasova, M. (2017). An Analysis of the Relationship between Job Satisfaction and Employee Engagement. **Economic Themes.** 55(2), 243–262.
- UNESCO. (2017). **Education for Sustainable Development.** Retrieved December 15, 2022, from <http://en.unesco.org/themes/education-sustainabledevelopment>.
- United Nations. (2020). **Social Impact Assessment of Covid-19 in Thailand.** Oxford: Oxford Policy Management.

การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

Media and Communication Learning to Develop to be Influencers of Generation Z

ปรัชญา เปียมการุณ

Prachaya Piemkaroon

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

Received : April 20, 2023
Revised : June 15, 2023
Accepted : June 25, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยภายใต้ชื่อ “ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน ข้อค้นพบจากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพพบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้นเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น การสื่อสารดิจิทัลมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างไป ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีและเสพข้อมูลจากทั่วโลกผ่านทางสมาร์ทโฟน กลุ่มเจนเนอเรชันแซดจึงกลายเป็นทั้งผู้เสพและผู้สร้างเนื้อหาในคนเดียวกัน บริบทนี้เองนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็นผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ ที่ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มนี้

ด้านใช้สื่อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันมากถึง 95.71 % โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้มากที่สุดคือ TikTok มากถึง 23.57 % กิจกรรมที่นิยมทำส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสรรคคอนเทนต์ ถึง 33.81 % ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่า กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการสร้างคอนเทนต์ในแบบของตนเอง นำมาสู่การต่อยอดในการเป็นผู้มีอิทธิพล

บนโลกออนไลน์ เพราะถือเป็นกระบวนการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักผ่านการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่วงกว้าง ด้านทัศนคติพบว่า ส่วนใหญ่เลือกความน่าสนใจ น่าติดตาม ตามด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีสาระและประโยชน์และเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต

ทักษะสำคัญในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ คือ ทักษะการสื่อสารและการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพและจริงใจ มีส่วนร่วมในการสื่อสารกับผู้ติดตาม ในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสารเพื่อมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ สิ่งสำคัญคือต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประเภทของเนื้อหา การติดตามเทรนด์ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ โดยสรุปแล้ว ความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อและการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่คนกลุ่มนี้ต้องการพัฒนาทักษะเพื่อสร้างโอกาสและประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: สื่อและการสื่อสาร, เจนเนอเรชันแซด, ผู้มีอิทธิพล, อินฟลูเอนเซอร์

Abstract

This research article is part of a research paper entitled “The attitude and approach of the Generation Z towards content and learning process in the media and communication to develop into an Online Influencers” is a mixed method research. Findings from both quantitative and qualitative studies revealed that Behavior of using social media and digital activities of Generation Z. There are more obvious changes compared to other generations. Digital communication has inevitably influenced our daily lives. Resulting in different attitudes and behaviors with the ability to instantly access and consume information from all over the world via smartphones. Generation Z therefore becomes both a user and a content creator. This context brings us to the idea of being an influencer in the online world. Which has become a phenomenon and is of interest to this group.

In terms of media use, social media is used on a daily basis, up to 95.71%, with the most popular platform being TikTok up to 23.57%. Most of the popular activities are content creation, up to 33.81%. This group is interested in creating content in their own way. Leading to an extension of becoming an online influencer because it is a process of creating an identity to be known through the dissemination of content to a wide range. In terms of attitude, it was found that Most of them choose interesting and interesting followed by creating content that is meaningful and useful and being a role model for life.

Key Skills for being an Online Influencer Namely, strong communication and storytelling skills. Efficient and sincere engage in communication with followers. In terms of developing media and communication skills to become an influencer. It's important to have a solid understanding of social media platforms. Type of content following new trends as well as building a trusted and approachable personal brand. In conclusion, the importance of learning media and communication. It is an important element of being an influencer in Generation Z. As social media and influencer marketing play an increasingly important role. Therefore, it is

important that this group of people want to develop skills to create opportunities and succeed.

Keywords: Media and Communication, Generation Z, Influencer

บทนำ

การถือกำเนิดของยุคดิจิทัล (Digital Age) ได้ปฏิวัติวิธีการเผยแพร่และบริโภคข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดคนรุ่นใหม่ ที่เรียกว่า Generation Z ที่ซึ่งถือเป็นคนรุ่นแรกที่เกิดเติบโตมาพร้อมกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรม การสื่อสารอย่างแพร่หลาย ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในอนาคต โดยเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997-2009 (2540-2552) และได้รับการนิยามว่าเป็น The First Digital Natives ที่ซึ่งคำกล่าวนี้ถูกอ้างไว้ในเรื่อง The Five Generations and Marketing Evolution ในหนังสือ Marketing 5.0 โดย Philip Kotler (Philip Kotler, 2021) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มบุคคลในช่วงวัยรุ่น วัยเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย เติบโตมาพร้อมกับสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่แพร่หลายในชีวิต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมถึงมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการสร้างโลกทัศน์ของพวกเขาเหล่านั้น หลายปีให้หลัง มักได้ยินคนพูดเรื่อง Generation มากขึ้น หากนิยามแบบเข้าใจง่ายก็คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่าง “การมีลูกคนแรกของแม่” กับการมีลูกคนแรก ของลูก” (Philip Kotler, 2021) ดังนั้นในแต่ละเจนเนอเรชั่นก็จะห่างกัน ประมาณ 20 กว่าปี ซึ่งในเรื่องนี้มีคนศึกษากันมากมาย โดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตความคิดต่างๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ นั้น ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมี ความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็น เพราะสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็น ปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกัน พฤติกรรม การรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละเจนเนอเรชั่นก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจนเนอเรชั่นนั้น จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้มี

ความสนใจเพิ่มขึ้นในการทำความเข้าใจวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อประชากรกลุ่มนี้

Generation Z หรือ Gen Z คือบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 จนถึงปี 2552 เป็นคนรุ่นที่เกิดมาแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีต่างๆ เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยการเติบโตมาของคนกลุ่มนี้คือ เติบโตขึ้นมาในโลกที่มีลักษณะคั้งที่ การเชื่อมต่อซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เนื้อหาออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารดิจิทัล มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างไปไม่เหมือนคน รุ่นก่อน ลักษณะเด่นประการหนึ่งของการใช้ชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัลของเจนเอเรชั่นแซด คือ การมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับสื่อ (Media) และช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เพราะด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันที และสื่อสารกับเครือข่ายผู้คนได้ทั่วโลก คนกลุ่มนี้จึงกลายเป็นทั้งผู้เสพ (Audience) และผู้สร้าง (Creator) เนื้อหา ในคนเดียวกัน บริบทนี้เองนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็น "ผู้มีอิทธิพล" หรือ "อินฟลูเอนเซอร์" ที่ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในปัจจุบัน

ผู้มีอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ คือบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างผู้ติดตามได้จำนวนมากภายในชุมชนออนไลน์ สังคมออนไลน์ หรือเฉพาะกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมา โดยผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีอำนาจในการกำหนดความคิดเห็น สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาได้ไม่ยากนัก มักถูกมองว่าเป็นแบบอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร และให้ความบันเทิง ผ่านการสร้างเนื้อหา (Content) อย่างต่อเนื่อง เมื่อตระหนักถึงอิทธิพลและการสร้างผลกระทบของผู้มีอิทธิพลในเจนเอเรชั่นแซด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จ โดยผ่านการสำรวจการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร (Media and Communication) ว่ามีบทบาทสำคัญและกระบวนการในการพัฒนาได้อย่างไร ซึ่งเป็นการสำรวจพื้นฐานทางแนวคิดทฤษฎี และการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารที่พยายามสะท้อนถึงความสามารถหลัก และทักษะที่จำเป็นสำหรับแต่ละบุคคลในการเป็นผู้มีอิทธิพล ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล และยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีต่างๆ ที่ผู้มีอิทธิพลในเจนเอเรชั่นแซดมีส่วนร่วมกับผู้ชมของพวกเขา ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารและแนวปฏิบัติในการสร้างเนื้อหาอย่างไร

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่ม Generation Z โดยรวมแล้วมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนการเติบโตขององค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อและการเรียนรู้ด้านการสื่อสาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้มีอิทธิพลในเจนเอเรชั่นแซด ผ่านการศึกษาลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ การมีส่วนร่วมกับสื่อดิจิทัล ที่ซึ่งสะท้อนการเป็นผู้กำหนดนโยบาย และผู้สร้างเนื้อหา สามารถใช้พลังของสื่อและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร ภายใต้บทความนี้ ผู้วิจัยเลือกบางส่วนของงานวิจัยมานำเสนอ เพื่อความกระชับในประเด็นที่ต้องการในมิติของสื่อและการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวทาง ที่มีต่อกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
2. เพื่อศึกษาแนวทางและกระบวนการสู่การเป็น Online Influencers ของเจนเอเรชั่นแซด
3. เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร เนื้อหาการเรียนการสอนทางด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers" เป็นการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัยของเจนเอเรชั่นแซด ในมิติของการสื่อสาร การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในบทนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งสำรวจ ค้นคว้า ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบและแนวทางในการวิจัยสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของ "เครือข่ายสังคมออนไลน์" มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้หลากหลายสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีก บุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยง

กับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ Google Youtube Facebook Line Twitter Instagram TikTok

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์อื่น ๆ ไปยังให้บุคคลอื่นรับทราบผ่านการทำงานบน สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายในหลายทาง มีหลายคนสามารถเข้าร่วมสนทนาได้ (Many to Many) และมักมีเนื้อหาจากการถ่ายทอดของผู้บริโภคเอง (User Generated Content) โดยเป็นสื่อที่ผู้สร้างเนื้อหาจัดทำขึ้นหรือพบกับเหตุการณ์นั้น ด้วยตนเอง โดยจะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่อยู่ภายในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว (Justin Champion, 2018) ซึ่ง Social Media กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเป็นอย่างมาก มากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้น ใช้เงินน้อย และยังสามารถกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันที

แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น (Influencer) นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด ประเภทหนึ่งที่พัฒนาต่อยอดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้าง ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมาย และสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ซึ่งรากฐานเรื่องผู้นำทางความคิด (Joseph T.Klapper, 1960) มีที่มาจาก การวิจัยของ Lazerfeld ในช่วง ค.ศ. 1940 นำมาซึ่งการตั้งคำถามกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชน ไม่มีพลังมากพอในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอีกต่อไป และบทบาทที่แท้จริงของสื่อมวลชน คืออะไร

Lazerfeld ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพิจารณาผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การรับสื่อแล้ว สามารถแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy Users) และกลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย ที่มักจะเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อจะมีพฤติกรรมเปิดรับ และเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ และจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ เผยแพร่ คนกลุ่มนี้ทำหน้าที่คล้ายเป็น ผู้รักษาประตู (Gatekeeper) และทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion

Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลสำหรับโน้มน้าวผู้อื่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

โดยทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายถึง การสื่อสารที่ชี้นำความคิด ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step Flow) ที่ Katz และ Lazerfeld ได้เขียนไว้ในหนังสือ Personal Influence ปี ค.ศ. 1955 โดยนำเสนอแนวคิดที่สรุปได้ว่า สังคมในทุกระดับจะมีคนที่มียุทธศาสตร์เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ประจำชั้นตนเอง บุคลิกของผู้นำทางความคิดจะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เช่น มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้มากกว่าผู้อื่น มีลักษณะกระตือรือร้น ชอบสังคมแต่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับคนอื่น ๆ (Joseph T.Klapper, 1960)

บางครั้งการสื่อสาร ภายในสังคมข่าวสาร จะถูกส่งไปถึงผู้รับในรูปแบบที่ส่งต่อกันเป็นทอด ๆ (Denis Mcquail and Sven Windahl, 1993) คือ ลำดับแรกข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิดบางคนที่อยู่ในชุมชนก่อน ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้น เป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม คนในสังคม โดยจะเป็นผู้นำข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ ไปเล่าให้บุคคลอื่นฟัง โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตน และในขณะเดียวกัน บุคคลที่ได้ฟังส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารส่วนใหญ่อีกต่อไป ซึ่งในบางครั้งข้อมูลเหล่านั้นมักมีความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้โน้มน้าวสอดแทรกเข้าไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามคำว่า ผู้นำทางความคิด ในบริบทของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ คนที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคจากผู้ทางความคิดมีปัจจัยหลักอยู่ 3 ข้อคือ (Gay Flashman, 2020)

- 1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่มได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) ทักษะการสื่อสารนั้น จะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถของภาวะผู้นำ
- 2) การมีอิทธิพล หมายถึง มีความเป็นผู้นำ มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ต้องเป็นคนที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มากกว่าผู้ติดตาม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อ

รวบรวมและวิเคราะห์ แล้วจึงนำมากระจายต่อให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลนั้นมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีคิด เปลี่ยนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อไปด้วยในอดีตนั้น บริษัทต่าง ๆ อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดแต่ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เชื่อโฆษณาลักษณะนี้ แต่จะสอบถามจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่าปัจจุบัน

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีพื้นฐานแนวคิดมาจากแนวคิดของผู้นำทางความคิด หรือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะที่มีการศึกษามานานกว่า 70 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ.1940 จนถึงปัจจุบัน อันเนื่องจากความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่นและต่อกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร จากแนวคิดของผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมจริงไปสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบ ในการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลแตกต่างออกไป ผู้นำทางความคิดมีความแตกต่างจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) และผู้เชี่ยวชาญ การตลาด (Market Maven)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

หลายปีให้หลัง มักได้ยินคนพูดเรื่อง Generation มากขึ้น หากนิยามแบบเข้าใจง่ายก็คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่าง “การมีลูกคนแรกของแม่” กับการมีลูกคนแรกของลูก” ดังนั้นในแต่ละ Generation ก็ห่างกัน ประมาณ 20 กว่าปี หรือพูดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ รุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ จากประชากรคนทั้งโลก ซึ่งในเรื่อง Generation นี้ มีคนศึกษากันมากมาย โดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตความคิดต่างๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อยเนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ นั้น ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชันต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ ความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็น เพราะสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็น ปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกัน พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละเจนเนอเรชันก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ ของคนในเจนเนอเรชันนั้นๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ The Five Generations and Marketing Evolution ในหนังสือ Marketing 5.0 โดย Philip Kotler (Philip Kotler, 2021)

แนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่ง ลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือ บริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นมี ลักษณะแตกต่างกัน (เจาะเทรนด์โลก 2023, 2565) ดังนี้

Generation B (Baby Boomer Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญ กับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนัก เพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจาก มีความจงรักภักดี กับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศ เน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

สาเหตุ ที่เรียกว่า "เบบี้ บูมเมอร์" เพราะว่าหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บ้านเมือง ที่ผ่านการสู้รบได้ รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรที่เหลืออยู่ในแต่ละประเทศจึงต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็งแกร่งมั่นคงอีกครั้ง แต่ทว่าสงครามที่ผ่านพ้นไปก็ได้คร่ากำลังพล และแรงงานไปเป็นจำนวนมาก ประเทศเหล่านี้จึงขาดแรงงาน ในการขับเคลื่อนประเทศ คนในยุคนั้นจึงมีค่านิยมที่จะต้อง มีลูกหลาย คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติ จึงเป็นที่มาของคำว่า "เบบี้บูมเมอร์" นั่นเอง

ปัจจุบันนี้ คนยุคเบบี้บูมเมอร์ เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเท กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คนในยุคนั้น ๆ อาจ จะมองคนยุคเบบี้บูมเมอร์ว่าเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม" เป็นคนที่เคร่งครัดใน ขนบธรรมเนียมประเพณี แต่คนกลุ่มนี้ถือว่า น่าจะมีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบัน เหตุการณ์สำคัญที่ คนในรุ่นนี้เคยประสบหรือเคยได้ยินก็คือ ข่าวความสำเร็จของการส่งนักบินอวกาศไปเหยียบดวงจันทร์ข่าวการทาสงครามเวียดนาม เป็นต้น

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 มีลักษณะ พฤติกรรมชอบอะไรก็ทำ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญ กับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life

balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้เพียง ลำพัง ไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมกรการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน ใช้ชีวิตแบบ ทันสมัย

ปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้างมีความคิดสร้างสรรค์อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และ ไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือ การหย่าร้าง ก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่าง จากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจน ในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงานก็จะเลิกกับแฟนเลือกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภท และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

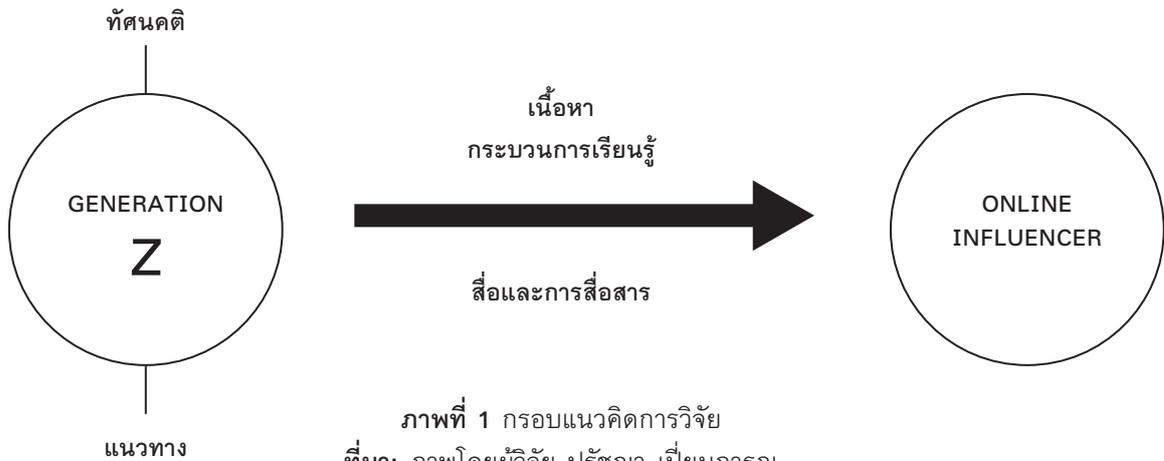
ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไร หลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่า สามารถใช้เครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่ง

เล่น iPad ไปด้วยคุยโทรศัพท์ที่ไปด้วย แถมบางคนยังกินข้าวไปพร้อมๆ กันด้วยอีกต่างหาก

ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำ มีผลต่อตนเอง และต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้นต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมา พร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สักเท่าไหร่ หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวัง ในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงาน เหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคมรักหาสิ่งแวดลอม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่

Generation Z (Gen-Z) คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึง คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือวัยของเด็กๆ นั่นเอง กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโต มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดลอม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็ก Gen-Z แตกต่างจากรุ่นอื่นๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็ก Gen-Z นี้จะเห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อนๆ ที่อาจจะจะมีพ่อออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen-Z หลายๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

Generation Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี ปี 1997-2009 (2540-2552) เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีต่างๆ และ เรียนรู้ได้เร็ว โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Online Influencers หมายถึง กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยหมายรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มียอดผู้ติดตามในระดับสูง โดยจะมีกิจกรรมและวิถีชีวิตหลักในการนำเสนอเรื่องราวใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจในสังคม ตลอดจนมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งทัศนคติและความคิดที่ถ่ายทอดสู่สังคมกระแสหลัก

กระบวนการเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านกระบวนการเข้าถึงข้อมูล การจัดกลุ่ม เรียงเรียง ตลอดจนการนำข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นมาพัฒนา ปรับปรุง ตลอดจนนำมาปรับใช้ในการเรียนรู้ โดยเน้นไปที่การนำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้้นั้นมาต่อยอดไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งการวิจัยเป็น 3

ส่วนหลัก คือ ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Z (Questionnaire) ส่วนที่สาม เป็นการสัมภาษณ์ (In Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง Gen Z ที่เป็น Online Influencers จากนั้นทำการการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผล

1. การวิจัยเอกสาร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลทั้งที่เป็นเอกสาร ข้อมูลออนไลน์ คลิป และอื่นๆ ที่เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงได้
2. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวแทนของ Generation Z เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้สื่อและการสื่อสาร เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มของ Generation Z โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบสื่อออนไลน์
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Generation Z ที่เป็น Online Influencers รวม 5 ราย โดยกำหนดผู้ติดตามขั้นต่ำ 100,000 ผู้ติดตาม เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อทราบถึงแนวคิด กระบวนการ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อและการสื่อสารเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวทางของกลุ่ม Generation Z ที่มีต่อเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสู่การเป็น Online Influencers” ภายใต้วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย 3 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวทาง ที่มีต่อกระบวนการเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต 2. เพื่อศึกษาแนวทางและกระบวนการสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ของเจนเนอเรชั่นแซต 3. เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร เนื้อหาการเรียนการสอนทางด้านสื่อ และการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นแซต สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ในเชิงปริมาณ ด้านทัศนคติและแนวทางการใช้สื่อ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นแซต มีพฤติกรรมเปิดรับและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันมากถึง 95.71 เปอร์เซ็นต์ โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ TikTok ที่มากถึง 23.57 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ Youtube 21.90 เปอร์เซ็นต์ และ Instagram 20.71 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนกว่าที่ผ่านมา ความนิยมในการใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook เริ่มลดลงจากกลุ่มคน เจเนอเรชั่นนี้อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยกิจกรรมที่นิยมทำส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ที่มากถึง 33.81 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป 19.52 เปอร์เซ็นต์ และสืบค้นข้อมูล 15.71 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ให้ความสนใจกับการสร้างคอนเทนต์ในแบบฉบับของตนเอง นั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่สามารถต่อยอดในการกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพราะถือเป็นส่วนสำคัญใน

กระบวนการสร้างตัวตน ให้เป็นที่รู้จักผ่านการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กว้างในโลกออนไลน์

ในด้านของเวลาและช่วงเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ยังถือว่าไม่ต่างจากงานวิจัยในช่วงผ่านมามากนัก โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต จะใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระหว่าง 21.00-24.00 น.มากเป็นอันดับหนึ่งคือ 53.09 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 18.00-21.00 น. 36.42 เปอร์เซ็นต์ และลำดับที่สาม 01.00-03.00 น. ส่วนในช่วงเวลาอื่นๆ ถือว่า อยู่ในส่วนที่น้อย ส่วนระยะเวลาที่ใช้มากที่สุดต่อวัน อันดับทีหนึ่งจะอยู่ในช่วงระหว่าง 11-12 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็น 9-10 ชั่วโมงต่อวัน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น เจเนอเรชั่นแซตใช้เวลาแทบจะทั้งวัน เนื่องมาจากอาจเป็นช่วงของการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลยังคงอยู่ในช่วงการควบคุมของการระบาด Covid-19 ซึ่งก็ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ไปเลย

ในด้านของเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดจะเป็นของคอนเทนต์ในกลุ่มเพลง 15.71 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ กลุ่มของหนัง ซีรีส์ ละคร 12.61 เปอร์เซ็นต์ และลำดับที่สามมีจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มของ ท่องเที่ยว เดินทาง และบันเทิงทั่วไป 11.90 เปอร์เซ็นต์ ต่อเนื่องมาที่ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับเพจ ช่อง ตลอดจนกลุ่ม Content Creator และ Youtuber ที่นิยมติดตาม ผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในกลุ่มของความบันเทิงเป็นลำดับแรก ในส่วนของสาระความรู้ในเชิงวิชาการและอื่นๆ จะมีไม่มากนัก ดังนี้

เทพลีลา	อุโน้หลาวทอง	Ticha Kanticha	Rubsarb production
ยกกำลัง	แตนนักรีวิว	I g know	mayy R
ชินเมฟ	เก้ไก้ไลเดอร์	Wolfiecindy	brinkkty
หมูแจ้ว	เฉลิมศรี	gluta story	Farose
แก๊งหัวหวี	โคตรคูล	Peanut Butter	Gssspotted
อิสมารู	ครูปา	jasmynesutida	HRK
พีกะที.mvp	มิสฟ้าบุญเลิศ	beembubee	RedremasteRed
เบบี้โจ้สตาร์	จารย์แดง	giesupitchaa	chopluem
จิมเหม่ง	น้ำบัวท โอนไว	jeansdiamond	echopwt
ลุงโทนี่	ชีเอลแมวมิน	busgobogus9	tiger cry channel
เฉียงไปอยู่ไหนมา	กรุณาบัวคำศรี	Necross melphist	good day official

กินข้าวกับบูม	พีทอิทแหลก	Online station	mossala 101
ช็อคเกอร์บอย	กอมอนอ	point of view	go went go
อาสาพาไปหลง	จคอ Just ดู it	pigkaploy	Eater Oat
เที่ยวไม่เลิก	คิวเทอป้า	Plenakorn Channel	Gamingdose
สัมมารี	เบียร์โบหยก	The Moof	Bushlecharn
โจโจ	เสือร้องไห้	Munk Tv	Sauce
พีจอร์จฟือส์รับทราบ	อู๋ Spin9	Subdar7	The gaijin trip
ตูน Alie Blackcobra	เอ็ก ชาลิสสา	Mayyr	Heart rocker
เฟื่องลดา	พีตู่ soundtiss	กอล์ฟมาเยือน	Babyjingko

ด้านทัศนคติที่มีต่อ Online Influencers ในกลุ่ม Generation Z ของไทยนั้นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกในระดับที่มาก คือ 1.มีความน่าสนใจ น่าติดตาม 2.สร้างสรรค์เนื้อหาสาระและประโยชน์ 3.เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต 4.มีการวางตัวดี ไม่ลามกอนาจาร สื่อเสียด 5.ให้ความบันเทิงและคลายเครียด 6.อัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง 7.ดูแลใส่ใจผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยในระดับปานกลางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ 1.สร้างสรรค์เนื้อหาไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม 2.มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ และ 3.รู้จัก รู้ลึก ในเรื่องที่น่าเสนอ

ในด้านของความคาดหวังที่มีต่อ Online Influencers ในกลุ่ม Generation Z ของไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้แปลกใหม่ มาเป็นลำดับแรกๆ การวางตัวให้เป็นแบบอย่างที่ดีน่าติดตาม การส่งเสริมการสื่อสารและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ตลอดจนการส่งเสริมเนื้อหาบันเทิงเชิงสาระ นอกเหนือจากนั้นก็จะเป็นในเรื่องของการพัฒนาเนื้อหาให้ทันต่อเหตุการณ์ ความรัดกุมในการนำเสนอเนื้อหา การสอดแทรกแนวคิดในเนื้อหาเพิ่มขึ้น หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อสังคม เนื้อหาลามกอนาจาร ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ผลวิจัยในเชิงปริมาณสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ พฤติกรรม และแนวทางการเสพสื่อ ความคาดหวังและความต้องการในการสร้างสรรค์เนื้อหาของเหล่าบรรดา Online Influencers ในกลุ่ม Generation Z ได้อย่างเห็นภาพชัด ที่ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา ตลอดจนการเลือกช่องทางในการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้ หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแต่ละเจนเนอเรชันค่อนข้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่ทราบกันดีอยู่แล้ว แต่ในช่วงหลังมานี้ทวีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โดยในเดือน กรกฎาคม ปี 2565 ที่ผ่านมา (เจาะเทรนด์โลก 2023, 2565) Google ออกมาเปิดเผยข้อมูลจากงานวิจัยว่า ในสหรัฐอเมริกา คนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี Gen Z หันไปใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok และ Instagram เพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ๆ สำหรับประกอบกิจกรรม อาทิ รับประทานอาหาร ท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม Gen Z ที่แตกต่างอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับผลการวิจัยในฝั่งประเทศไทย จากงานวิจัยของ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ ค้นพบว่าไม่ต่างกัน บุคคลกลุ่มดังกล่าวนอกจากจะใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เหล่านี้ในการค้นหาแล้ว ยังมีการใช้เพื่อการเรียนรู้ ความบันเทิง ตลอดจนกลายเป็นสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างเหนียวแน่น เจเนอเรชันแซดมีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อรายชื่อพบว่า Instagram Youtube และ Facebook ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเจเนอเรชันแซดเกิดมาในยุค ที่มีวิทยาศาสตร์ล้ำหน้าและใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในทางการศึกษาและในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวางและหลากหลาย (ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ, 2565)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการสื่อสารเจเนอเรชันแซด พบว่าสมาชิกในกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย รวมถึงการเข้าสังคม ความบันเทิง และการรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ พวกเขามักจะชอบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความ และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ที่มีความเป็นจริงและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกของเจเนอเรชันแซด มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากกว่าคนดัง หรือโฆษณาสินค้าแบบดั้งเดิม (ภัทรนาฎ จันทร์รัตน, 2562) ซึ่งบ่งชี้ว่าการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ด้วยการเพิ่มขึ้นของ

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญมากขึ้น ในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของคน และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (เชิงชาญ กวีวุฒท์ และ อธิธิ ยศสุนทร, 2562) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่ผู้ทรงอิทธิพลใน เจเนอเรชั่นแซด ใช้แพลตฟอร์มของตนเพื่อสนับสนุนเหตุและผล ความท้าทายกับบรรทัดฐานทางสังคม และกำหนดความคิดเห็นของคนรอบข้าง ตลอดจนทักษะและกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในภูมิทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน และให้คำแนะนำสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสาร (Media and Communication) เมื่อนักสร้างสรรค์ หรือ Creator มีอิทธิพลเทียบเท่ากับคนดังหรือ Celebrity โลกออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ในการพบปะหรือเจอสิ่งใหม่ๆ ทำให้มีคณาใหม่โด่งดังมากขึ้น และครีเอเตอร์เหล่านี้ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับ ผู้ใช้ได้ดีกว่าเหล่าศิลปิน นักร้อง นักแสดง ที่ต้องหาโอกาสเจอพวกเขาตามสถานที่จัดงานต่างๆ (Justin Champion, 2018) ด้วยความสำคัญของ Online Influencer นี้เอง ที่ทำให้แบรนด์สินค้าเริ่มลงทุนกับการจ้างคนเหล่านี้ที่ไม่จำเป็นต้องดังระดับศิลปินที่ซึ่งค่าตัวมีราคาสูงมาก และหันมาลงทุนในการจ้าง Influencer ที่มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะบน Facebook, Instagram, Twitter, Youtube และ TikTok

ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในแนวทางและกระบวนการสู่การเป็น Online Influencers ของ Gen Z สามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคและมีส่วนร่วมกับสื่อโดยพื้นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นแซด เนื่องจากกลุ่มประชากรนี้ยังคงเติบโตและมีอิทธิพลมากขึ้น นักการตลาดและผู้มีอิทธิพลจะต้องเข้าใจความต้องการด้านการสื่อสารมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงและมีส่วนร่วมกับสมาชิกในกลุ่มประชากรนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Robinson, J. G., 2019) การพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสารที่ปรับให้เหมาะกับความต้องการและความชอบเฉพาะของพวกเขาจึงเป็นสิ่งสำคัญ การมีตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ทรงอิทธิพลนั้น นำมาสู่การตลาดที่เรียกว่า Influencer Marketing คือการตลาดออนไลน์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้า (เชิงชาญ กวีวุฒท์ และ อธิธิ ยศสุนทร, 2562) เจ้าของแบรนด์ต่างๆ ก็หันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ เพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารานักแสดง เนื่องจากพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่ง ฉะนั้นแล้ว ในปัจจุบัน Online Influencer เลยกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่นิยมมากในปัจจุบัน และกลายเป็นอาชีพในฝันของกลุ่ม Generation Z ที่ต้องพยายาม

ยามศึกษาเรียนรู้กระบวนการสื่อสาร การสร้างสรรค์สื่อ เพื่อก้าวข้ามไปสู่การดังกล่าว

ทักษะสำคัญบางอย่างที่จำเป็นในการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่แข็งแกร่ง การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในประเด็นและคุณค่าที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือต้องมีความถูกต้อง โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่องาน เนื่องจากสมาชิกของเจเนอเรชั่นแซด นั้นปรับตัวเข้ากับปัจจัยเหล่านี้เป็นพิเศษ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์ ที่สอดคล้องกับค่านิยม การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม หรือการมีส่วนร่วมในการสื่อสารที่แท้จริงและเป็นส่วนตัวมากขึ้น กับผู้ติดตาม ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและจริงใจ สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่ง การฝึกฝนทักษะสื่อสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา การนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามด้วยวิธีที่มีความหมายและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านสื่อและการสื่อสาร (Media and Communication) เพื่อมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ มีหลายประเด็นหลักที่ต้องให้ความสำคัญ สิ่งสำคัญคือต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและประเภทของเนื้อหา (Content) ที่สอดคล้องกับบริบทต่างๆ รวมถึงการติดตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ การทดลองรูปแบบและสไตล์ใหม่ๆ และสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ โดยสรุปแล้ว ความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องสื่อและการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการเข้าถึงและมี ส่วนร่วมกับกลุ่มนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ที่ต้องการจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในการพัฒนาทักษะที่พวกเขาต้องการ เพื่อสร้างโอกาสและประสบความสำเร็จในพื้นที่นี้

ในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทาง การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่ม เจเนอเรชั่นแซด โดยแบ่งเป็นประเด็นคือ เจเนอเรชั่นแซด ได้เติบโตขึ้นพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นผลให้พวกเขาได้พัฒนากลยุทธ์ที่เฉพาะตัว กระบวนการในการเรียนรู้เรื่องสื่อและการสื่อสารมีหลากหลาย ตลอดจนการสร้างสรรคเนื้อหาในแบบฉบับของตัวเอง เพื่อใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้ในการสร้างตัวเองให้เป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยสามารถยึดหลักได้ ดังนี้

1. ความถูกต้องและความเกี่ยวข้อง (Authenticity)

and Relatability) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตม์มักจะให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความเกี่ยวข้องในเนื้อหาของตน โดยนิยมเล่าเรื่องราวชีวิตที่ไม่ผ่านการกรอง เพื่อแสดงออกถึงความจริงใจและความเป็นจริง รวมทั้งความสำเร็จและการต่อสู้ดิ้นรน แนวทางที่แท้จริงนี้สอดคล้องกับเพื่อนร่วมงานและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ชม (audience)

2. เนื้อหาเฉพาะกลุ่ม (Niche content) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตม์จำนวนมาก มุ่งเน้นไปที่ความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น ความงาม เกม แฟชั่น กิจกรรม หรืองานอดิเรกเฉพาะ ด้วยการคัดสรรเนื้อหาให้กับผู้ชม ที่เฉพาะเจาะจง โดยพวกเขาสามารถสร้างตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ชื่นชอบในสาขาเหล่านั้น ดึงดูดผู้ติดตามที่มีใจเดียวกัน ความชอบคล้ายๆ กัน ซึ่งชื่นชมความเชี่ยวชาญและข้อมูลเชิงลึกของพวกเขา

3. แพลตฟอร์มที่เน้นภาพเป็นหลัก (Visual-centric Platforms) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตม์ ใช้แพลตฟอร์มที่เน้นภาพเป็นหลัก อาทิ Instagram, TikTok และ YouTube เนื่องด้วยแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้พวกเขาสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านภาพถ่าย วิดีโอสั้น และวิดีโอบล็อก โดยเนื้อหาภาพเหล่านั้นมักจะดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า และช่วยให้มีการขยายฐานผู้ติดตามได้อย่างไม่ยาก

4. การทำงานร่วมกันและการสร้างชุมชน (Collaboration and Community building) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตม์ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลและผู้สร้างเนื้อหาคนอื่น ๆ มีส่วนร่วมในความท้าทาย และการทำงานร่วมกันบนแพลตฟอร์ม เช่น TikTok ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึงไปยังผู้ชมใหม่ๆ และยังมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามด้วยการสร้างชุมชนและส่งเสริมการสนทนาผ่านความคิดเห็น แชทสด และข้อความโดยตรง

5. สาเหตุทางสังคมและการเคลื่อนไหว (Social causes and Activism) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตม์เป็นที่รู้จักจากจิตสำนึกทางสังคมที่แข็งแกร่ง หลายคนใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ อาทิ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความยุติธรรมทางเชื้อชาติ สุขภาพจิต และสิทธิของ LGBTQ+ และส่งเสริมอิทธิพลในการดึงดูดผู้ติดตามที่มีค่านิยมและความเชื่อคล้ายกัน

6. การสร้างแบรนด์บุคคลและการเล่าเรื่อง (Personal branding and Storytelling) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตม์ใช้เวลาในการพัฒนาแบรนด์บุคคลและสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ ดูแลและจัดการเนื้อหาอย่างระมัดระวังเพื่อสะท้อนบุคลิก ลักษณะนิสัย ความสนใจ และค่านิยมต่างๆ ช่วย

ให้พวกเขาเหล่านั้นโดดเด่นในภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดียที่มีผู้คนพลุกพล่าน สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมผ่านการเล่าเรื่อง ที่น่าสนใจ สอดคล้องกัน ส่งเสริมความภักดีและการมีส่วนร่วม

7. เนื้อหาแบบสั้นและแนวโน้ม (Short-form content and Trends) แพลตฟอร์มอย่าง TikTok ทำให้เนื้อหาวิดีโอแบบสั้นเป็นที่นิยมมากขึ้น ความท้าทายแบบไวรัล (Viral) ผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตม์จะใช้ประโยชน์จากเทรนด์เหล่านี้ โดยสร้างเนื้อหาที่สนุกสนานและแชร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับมิม การเต้นรำ พวกเขาสามารถเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและดึงดูดผู้ติดตามใหม่ๆ

ท้ายที่สุดแล้วผลการวิจัยนำมซึ่งองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ พัฒนาการเรียนการสอน ทั้งมิติของเนื้อหา หลักการ แนวคิด สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าการใช้และพัฒนาโดยผู้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันแซตม์นั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีแพลตฟอร์มและเทรนด์โซเชียลมีเดียใหม่ๆ เกิดขึ้น ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับภูมิทัศน์ดิจิทัล (Digital Landscape) ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จในฐานะผู้มีอิทธิพล สุดท้ายแล้ว การเป็น Online Influencer ของกลุ่ม Generation Z นั้น ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างสื่อ (Media) และ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ตลอดจนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของกลุ่มเป้าหมาย (Audience) และความเต็มใจที่จะปรับตัวพัฒนาไปตามกาลเวลา เนื่องจากกลุ่มประชากรนี้เติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีอิทธิพล ที่ต้องการติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่และยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้ติดตามของพวกเขา

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. สภาพการณ์ด้านภูมิทัศน์สื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนแนวทางและการสร้างสรรค์สื่อในสื่อสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทรวมถึงแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลายในปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถอัปเดตข้อมูลได้อย่างครอบคลุมในทุกมิติ

2. บริบทในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาและสถานการณ์ ทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมเท่าที่ควรจะเป็น

3. เรื่องที่ท้าววิจัยอาจยังใหม่ ผู้วิจัยเองไม่สามารถเก็บข้อมูล รวมถึงทำการวิเคราะห์ได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เพื่อความรอบด้านของข้อมูล
2. ควรเพิ่มความละเอียดในคำถามที่เจาะจงมากขึ้น

3. นำเสนอประเด็นวิจัยที่ต่อเนื่อง อัปเดต และครอบคลุมมิติที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวคิดพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ. (2565). “แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด”, วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 104-88 ,(2)10.

เชิงชาญ กวีวุฒท์ และอิทธิ ยศสุนทร. (2562). Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แปรนต์ไหนไม่มีไม่ได้แล้ว. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>

ภัทรนาฏ จันทรรัตน์. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). เจาะเทรนด์โลก 2023 : CO-TOPIA. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

Mcquail, D., & Windahl, S. (1993). **Communication Models for the study of mass communication** (2nd edition) NewYork: Longman Publishing.

Flashman, G. (2020). **Powerful B2B Content: Using Brand Journalism to Create Compelling and Authentic Storytelling** (1st edition). London, United Kingdom ; New York, NY: Kogan Page.

Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. New York, NY, US: Free Press.

Champion, J. (2018). **Inbound Content: A Step-by-Step Guide To Doing Content Marketing the Inbound Way** (1st edition). Hoboken: Wiley.

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity** (1st edition). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Robinson, J. G. (2019). **The Audience in the Mind's Eye: How Journalists Imagine Their Readers**. Retrieved March 7, 2021, from Columbia Journalism Review website: https://www.cjr.org/tow_center_reports/how-journalists-imagine-their-readers.php/

แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น: บทเรียนจากพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย¹

Guidelines for Organizing Participatory Activities to Create Youth as Local Cultural Communicators: Lessons from the Central Region of Thailand

ณัฐวิภา สีนสุวรรณ², สุวัฒน์ พันพา³, จารุณี เจริญรส⁴, เบญญา พัฒนาพิภกร⁵, ยวยง อนุมานราชธน⁶, อนุสรณ์ สาครดี⁷, กิตติพร ชูเกียรติ⁸, อรสุชา อุปกิจ⁹, อุกฤษ ฌ สงขลา¹⁰ และ กรกช ใจศักดิ์¹¹

Natwipa Sinsuwarn, Suwat Puenpa, Jarunee Jarernros, Bennapa Pattanapipat, Yuvayong Anumanrajadhon, Anuson Sakhondi, Kittiporn Chukeat, Onsucha Upakit, U-krit Na Songkhla, and Korrakot Jaisak

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

Received : May 22, 2023
Revised : June 16, 2023
Accepted : June 25, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นจากพื้นที่ปฏิบัติการภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอ่างทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสุพรรณบุรี 2. ประเมินผลลัพธ์ด้านความรู้ ความตระหนัก และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มเยาวชนเป้าหมายเป็นนักเรียนจากโรงเรียนในพื้นที่ปฏิบัติการพื้นที่ละ 5 โรงเรียน ๆ ละ 10 คน รวมจำนวน 150 คน เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ และการสำรวจ ผลการศึกษา พบว่า 1. แนวทางการจัดกิจกรรมควรพิจารณา (1) การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม (2) การกำหนดเป้าหมายของกิจกรรม (3) การกำหนดระยะเวลาจัดกิจกรรม (4) การออกแบบกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมและเชื่อมโยงความรู้สู่การปฏิบัติ (5) การคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านเพื่อถ่ายทอด

ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น (6) การประเมินผลกิจกรรม 2. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ในภาพรวม กลุ่มเยาวชนมีความรู้ ความตระหนัก และเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้นภายหลังเข้าร่วมกิจกรรมสะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการจัดกิจกรรมข้างต้นก่อให้เกิดประสิทธิผลกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ได้

คำสำคัญ: แนวทางการจัดกิจกรรม, การมีส่วนร่วม, วัฒนธรรมท้องถิ่น, เยาวชน, นักสื่อสาร

Abstract

The objectives of this study were to 1. study the lessons learned from the participatory activity management approach to create youths as community cultural communicators from the operating areas of the central region of three provinces, Ang Thong Province,

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการผลิตภาพยนตร์สารคดีมรดกของแผ่นดิน ศาสตร์และศิลป์แห่งภูมิปัญญาไทย ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี พ.ศ. 2564

²⁻¹¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and Suphan Buri Province, 2. evaluate the knowledge, awareness, and self-esteem of youths who participated in the activity. There were a total of 150 young people involved, with 10 students selected from each of the five participating schools in each province. Participatory observation, focus group discussion, interview, and survey were used as data collection methods. The results showed that 1. Guidelines for organizing activity should consider (1) selecting target groups, (2) defining goals, (3) determining the duration, (4) designing the activity to focus on creating shared experiences and connecting knowledge to implementation, (5) selecting local wisdom scholars to disseminate local wisdom and culture, and (6) evaluating the activity. 2. The results of the outcomes affecting youths who participated in the activity showed that, in general, they gained more knowledge, awareness, and self-esteem. This result reflects that the aforementioned activity management approach was effective with the target group and can be applied in other areas.

Keywords: Activity management approach, Participatory, Local culture, Youth, Communicator

บทนำ

วัฒนธรรม คือ มรดกของสังคมที่มนุษย์สร้างสรรค์ เป็นผลผลิตที่แสดงความจริงของงานในเชิงวัตถุและไม่ใช่วัตถุ ทั้งยังเป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและคนในชาติ วัฒนธรรมจะคงอยู่ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สังคมไทยเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่ก่อรูปด้วยวัฒนธรรมของชนพื้นถิ่นซึ่งสะท้อนผ่านความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม ภาษา ดนตรี เครื่องใช้ และลักษณะอาชีพ เรียกว่า “วัฒนธรรมท้องถิ่น” อันสะท้อนวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชน เป็นเครื่องมือหล่อหลอมความรัก ความสามัคคี ความเข้าใจ และการอยู่ร่วมกันในชุมชน

โครงการผลิตภาพยนตร์สารคดีมรดกของแผ่นดิน ศาสตร์และศิลป์แห่งภูมิปัญญาไทย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เล็งเห็น ความสำคัญของการอนุรักษ์ สืบสาน สื่อสาร และเผยแพร่วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นมรดกของชาติไม่ให้สูญหาย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เยาวชนในพื้นที่ ผ่านการออกแบบและ

สร้างสรรค์กิจกรรมการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ คือ คนในชุมชนผ่านปราชญ์ชาวบ้านในฐานะผู้ผลิตวัฒนธรรม กลุ่มเยาวชนจากโรงเรียนต่าง ๆ ในพื้นที่ในฐานะผู้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและเป็นการกำลังสำคัญในการสื่อสารวัฒนธรรมในอนาคต หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในฐานะตัวแทนภาครัฐที่จะช่วยส่งเสริมให้การสืบทอดวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบและกลไกของรัฐเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการสืบสานวัฒนธรรม กลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพสื่อ และผู้ผลิตสื่อมืออาชีพในฐานะผู้สนับสนุนการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านเครื่องมือ “การจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม” โดยเฉพาะเยาวชนสู่การเป็นนักสื่อสารอันจะนำมาซึ่งการสืบสานและสื่อสารรากเหง้าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

โครงการดังกล่าวดำเนินการจัดกิจกรรมในพื้นที่ปฏิบัติการ 3 จังหวัดของภาคกลาง คัดเลือกพื้นที่ที่กำลังประสบกับปัญหาขาดการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ (1) กลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง (2) มีดอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (3) การทำขวัญนาค จังหวัดสุพรรณบุรี

กลองเอกราช จังหวัดอ่างทองเป็นชุมชนผลิตกลองที่มีชื่อเสียงในการผลิตกลองประเภทต่าง ๆ และเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การผลิตกลองเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น แม้ว่าปัจจุบัน

การผลิตกลองเอกราชจะได้รับปัจจัยหนุนเสริมด้านเศรษฐกิจทำให้หลายครัวเรือนในชุมชนเป็นแหล่งผลิตกลองชั้นเลิศส่งขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากแต่ก็ยังประสบกับปัญหาขาดคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการผลิตกลองซึ่งเป็นมรดกของชุมชน

มีดอรัญญิก ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวลาวเวียงจันทร์ที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์และยึดอาชีพตีดาบทำมีดจากรุ่นสู่รุ่น การตีดาบหรือมีดเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ต้องใช้ความรู้ ทักษะความสามารถเฉพาะบุคคลผ่านกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมทำให้สถานภาพของมีดอรัญญิกในปัจจุบันเข้าสู่สถานการณ์ขาดการสืบทอด กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่หันไปประกอบอาชีพอื่นที่มีรายได้และค่าตอบแทนมากกว่า ซึ่งหากไม่มีการอนุรักษ์หรือสืบทอดในอนาคตภูมิปัญญาการผลิตมีดอรัญญิกอาจเป็นมรดกทางชาติที่สูญหายและคนรุ่นหลังไม่มีโอกาสศึกษาเรียนรู้

การทำขวัญนาค จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นพิธีกรรมทางศาสนาพุทธที่สอดแทรกการอบรมสั่งสอนนาค

ผู้เตรียมเข้าสู่ร่มกาสาวพัสตร์ให้รู้จักพระคุณของบิดามารดาที่ได้อบรมเลี้ยงดูจนเติบโต พิธีทำขวัญนาคมีองค์

ประกอบหลายส่วน ทั้งพ่อเพลงแม่เพลงในฐานะหมอทำขวัญ การประพันธ์คำร้องและท่วงทำนองสอนนาค เครื่องบายศรี และศิลปะการจัดดอกไม้ซึ่งล้วนสะท้อนมรดกของชุมชน แต่ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ ความศรัทธา และความผูกพันของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงกับการบวชเรียนเพื่อเข้าสู่เพศบรรพชิต ผลกระทบส่วนหนึ่งให้เห็นได้ชัดเจนในชุมชน คือ การทำขวัญนาคลดลง ดังนั้น การสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชนชาวสุพรรณบุรีผ่านเยาวชนในฐานะผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วมจึงเป็นสิ่งที่อาจจะทำให้คนรุ่นใหม่ได้หวนกลับมาศึกษาและตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ

ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้ว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ปฏิบัติการข้างต้นประกอบด้วยวัฒนธรรมทางวัตถุ คือ กลองเอกราชและมีดอรัญญิก และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ คือ พิธีกรรมทำขวัญนาค จากการลงพื้นที่ที่คณะผู้วิจัย พบว่า แต่เดิมการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวเดียวกัน การเรียนรู้ในรายวิชาหรือชมรมที่จัดขึ้นโดยสถานศึกษา ตลอดจนการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ในชุมชน ซึ่งส่งผลให้ระดับความตระหนักหรือการเห็นความสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน อีกทั้งวิธีการข้างต้นยังจำกัดบทบาทของเยาวชนให้เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น

โครงการผลิตภาพยนตร์สารคดีมรดกของแผ่นดิน ศาสตร์และศิลป์แห่งภูมิปัญญาไทยจึงเป็นโครงการที่มีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างเยาวชนให้เป็นนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการออกแบบกิจกรรมบนฐานคิด การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอันเป็นแนวคิดที่เปิดโอกาสและสนับสนุนให้เยาวชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นผู้สื่อสาร ดังนั้น บทบาทนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งสังเคราะห์ผลจากพื้นที่ปฏิบัติการภาคกลาง 3 พื้นที่ รวมถึงสะท้อนผลลัพธ์ด้านความรู้ ความตระหนัก การเห็นคุณค่าในตนเองของเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่สนใจจะได้นำแนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเครื่องสะท้อนความมั่นคงทางวัฒนธรรมของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น จากพื้นที่ปฏิบัติการภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอ่างทอง จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อประเมินผลลัพธ์ด้านความรู้ ความตระหนัก และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ

ขอบเขตการศึกษา

การดำเนินโครงการเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ปฏิบัติการ 3 จังหวัด ได้แก่

1. กลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง 2. มีดอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3. การทำขวัญนาค จังหวัดสุพรรณบุรี ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 – มีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยซึ่งพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนและการสื่อสารวัฒนธรรมชุมชน

ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรมชุมชน

อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ระบุว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญาซึ่งกลุ่มชนและสังคมร่วมกันสร้างสรรค์ สังคม ปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขและยั่งยืน ชุมชนแต่เดิมมีความหมายเกี่ยวข้องกับสภาพทางภูมิศาสตร์ คือ พื้นที่ซึ่งนับว่าเป็นความหมายทางกายภาพ เช่น ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท แต่ต่อมาคำว่าชุมชนได้ขยายความหมายออกไปให้หมายรวมถึงชุมชนเชิงจิตใจที่เกิดจากการรวมตัวโดยปราศจากพื้นที่ เช่น ชุมชนเสมือน ชุมชนแฟนคลับ ชุมชนคนพลัดถิ่น ชุมชนจึงมีความหมายหลากหลาย แต่มีสิ่งหนึ่งร่วมกัน คือ การรวมตัวของกลุ่มคนโดยมีเจตจำนงหรือความสนใจบางอย่างร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยสรุป วัฒนธรรมชุมชนอันหมายรวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงหมายถึงแบบแผนพฤติกรรม ระบบความคิด วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ชุมชนเป็นเจ้าของซึ่งร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตร่วมกัน ปรากฏออกมาทั้งรูปแบบของวัตถุและไม่ใช่วัตถุ มีการเผยแพร่ ถ่ายทอด ปรับปรุง เป็นพลวัตที่เปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา

กาญจนา แก้วเทพ (2558) อธิบายว่า การนิยามความหมายของวัฒนธรรมมีจุดแตกต่างกันแต่มีจุดร่วมที่เหมือนกันใน 5 ด้าน คือ (1) วัฒนธรรมเป็นจิตสำนึกหรือประสบการณ์ร่วมของคนที่อยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ (2) วัฒนธรรมมีลักษณะเฉพาะบริบทหรือเฉพาะท้องถิ่น (3) วัฒนธรรมต้องมีลักษณะพลวัตและต้องมีการปรับตัวผ่านการสร้าง ผลิต และผลิตซ้ำเพื่อเป็นหลักประกันให้วัฒนธรรมคงอยู่ (4) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องถ่ายทอดซึ่งแต่ละสังคมต้องมีกลไกถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่น และ (5) วัฒนธรรมเป็นเครือข่ายของวิถีชีวิตทั้งหมด หมายถึง หากวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตของชุมชนด้วย

ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมชุมชนมีลักษณะสำคัญหลายประการ ในที่นี้ขอสรุปเฉพาะที่นำมาเป็นกรอบในการวางแผนกิจกรรมครั้งนี้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมชุมชนไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่กำเนิดจากการที่ชุมชนได้ร่วมกันสร้างสรรค์ขึ้นทั้งวัฒนธรรมชุมชนที่เป็นวัตถุและวัฒนธรรมชุมชนที่ไม่ใช่วัตถุ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ความต้องการทางสังคม และความต้องการทางจิตใจ วัฒนธรรมจึงเป็นสมบัติของชุมชนโดยมีชุมชนเป็นเจ้าของ

2. วัฒนธรรมชุมชนเป็นจิตสำนึกร่วมของส่วนรวม เป็นสิ่งที่ผู้อยู่ในชุมชนยอมรับเป็นแนวปฏิบัติซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละชุมชน วัฒนธรรมชุมชนจึงเป็นสมบัติของส่วนรวมไม่ใช่ของบุคคล นอกจากนั้น วัฒนธรรมชุมชนมีลักษณะเฉพาะบริบท คือ ลักษณะของวัฒนธรรมชุมชนเป็นสิ่งที่เรียกว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น วัฒนธรรมชุมชนจึงเป็นเสมือนแม่พิมพ์กำหนดกรอบความคิด ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแปลความหมายพฤติกรรมของคนในชุมชน ผ่านการสื่อสารถ่ายทอดทางวัฒนธรรมทำให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจระเบียบ แบบแผนพฤติกรรมที่ชุมชนยอมรับส่งผลต่อระบบความคิดและการประพฤติปฏิบัติตามกรอบของวัฒนธรรมของชุมชนนั้น

3. วัฒนธรรมชุมชนต้องอาศัยการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรม ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวแต่ละคนมาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่บุคคลที่เกิดในแต่ละชุมชนค่อย ๆ เรียนรู้ไปทีละเล็กทีละน้อยจากการเกิดและเติบโตมาในสังคมหนึ่ง ๆ โดยกระบวนการที่เรียกว่าการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Enculturation) ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งจากระบบการศึกษาในโรงเรียนและการศึกษาในระบบโรงเรียน การเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนเกิดขึ้นจากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในชุมชน เป็นการรับการสั่งสมทางวัฒนธรรมในฐานะสมาชิก ตลอดจนการอบรมจากครอบครัว ครูอาจารย์ สื่อต่าง ๆ และประสบการณ์

4. วัฒนธรรมชุมชนต้องอาศัยการสื่อสารในการเผยแพร่ถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดที่กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมชุมชนเกิดจากการสร้างสรรค์ การเรียนรู้ การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง การอนุรักษ์และสืบทอดจากสมาชิกในชุมชนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและการสื่อสารในการเผยแพร่ถ่ายทอด วัฒนธรรมชุมชนที่สืบทอดจากรุ่นต่อรุ่นแฝงไว้ด้วยการบันทึกความทรงจำของประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่มีความหมายบ่งบอกเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถสืบทอดกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เกิดเป็นทุนทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี ฯลฯ

วัฒนธรรมชุมชนเป็นมรดกสืบทอดจากบรรพบุรุษ เป็นส่วนสำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นสายสัมพันธ์ยึดเหนี่ยวความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชุมชน ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ปัจจุบันทุนทางวัฒนธรรมยังสามารถแปรเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยว และนำสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน เช่น กลองเอกราชและมีดอรัญญิกนอกจากจะเป็นภูมิปัญญาของชุมชนแล้วยังต่อยอดเป็นรายได้สู่ชุมชนด้วย ส่วนการทำวิทยุภาคเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน

บทบาทการสื่อสารต่อวัฒนธรรมชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ (2547 อ้างถึงในอัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอย่างแน่นแฟ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีบทบาทหน้าที่แล้วสามารถประมวลบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารต่อการพัฒนาวัฒนธรรมชุมชน สรุปได้ดังนี้

1. การอนุรักษ์วัฒนธรรม เช่น รูปแบบการสร้างพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น/ศูนย์ข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและวัตถุสิ่งของที่กระจัดกระจาย ปัจจุบัน วัฒนธรรมชุมชนหลาย ๆ อย่างเริ่มสูญหาย เช่น การสูญหายทางวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นพื้นบ้าน อาหาร เครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสูญหายของพิธีกรรม เช่น พิธีสู่ขวัญ พิธีเลี้ยงผี เป็นต้น การรวบรวมมรดกทางวัฒนธรรมมาไว้ที่พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น/ศูนย์ข้อมูลชุมชนจึงเป็นแนวทางที่หลายชุมชนดำเนินการเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้นอกระบบแก่อนุชนรุ่นหลัง

2. การสืบทอดวัฒนธรรมชุมชน คือ บทบาทหน้าที่การสื่อสารที่มีต่อวัฒนธรรมชุมชนตามมิติของกาลเวลา วัฒนธรรมชุมชนไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่ชุมชนเป็นผู้ให้กำเนิด ชุมชนเป็นเจ้าของ แล้วสื่อสารจากรุ่น

สู่รุ่น วัฒนธรรมชุมชนจะยืนยาวหรือไม่ขึ้นอยู่กับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด มีการสื่อสารแพร่กระจายสู่ผู้ใช้วัฒนธรรม ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยหลัก

3. การแพร่ขยายขอบเขตของวัฒนธรรมชุมชน คือ บทบาทการสื่อสารตามมิติของพื้นที่ การสื่อสารช่วยแพร่ขยายขอบเขตของวัฒนธรรมชุมชนให้กว้างขวางรวมทั้งยกระดับวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นวัฒนธรรมระดับชาติได้ด้วย แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ วัฒนธรรมชุมชนเป็นวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่ก่อตัวขึ้นในบริบทของชุมชน จึงมีลักษณะเฉพาะเมื่อมีการแพร่ขยายออกไปในวงกว้างย่อมเกิดสิ่งที่เรียกว่า กำแพงทางวัฒนธรรม (Cultural barrier) ในการเข้าถึงแก่นหรือกระพี้ของวัฒนธรรม ดังนั้น การขยายขอบเขตวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นให้เป็นที่นิยมทางธุรกิจหรือการขาดความเข้าใจในแก่นหรือกระพี้ของวัฒนธรรมอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่วัฒนธรรม เช่น การกลายพันธุ์จนเป็นสิ่งแปลกปลอมของเจ้าของวัฒนธรรม วิธีการที่เหมาะสม คือ การให้สิทธิเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้ตรวจสอบระดับและความเหมาะสมในการเผยแพร่โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

4. การปรับปรุงและปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมชุมชน วัฒนธรรมชุมชนมักมีที่มาจากแสงสว่างวิจิตร

การแก้ปัญหาของชุมชนจากหลาย ๆ วิธีการที่คิดค้นขึ้น วิธีการใดที่ประสบผลจะได้รับการสืบทอดไปยังสมาชิกรุ่นต่อไปจนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน หากวัฒนธรรมใดไม่สามารถแก้ไขปัญหที่ชุมชนเผชิญได้ก็จะเกิดการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนทางวัฒนธรรม หมายความว่า วิธีการคัดเลือกคุณลักษณะเกาบางประการเก็บไว้และมีการเปิดรับหรือคัดเลือกความรู้ใหม่ ๆ หรือวัฒนธรรมจากภายนอก แล้วนำมาประสมประสานกับวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการปรับปรุงทางวัฒนธรรมย่อมมีบทบาทของการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ

5. การแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม พบว่า ธรรมเนียมประเพณีหลายอย่างทำหน้าที่ในฐานะสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแต่ละชุมชน เช่น การประกวดตีกลองสะบัดชัย การแข่งเรือ งานบุญ เป็นการเปิดพื้นที่ให้สมาชิกในชุมชนต่างพื้นที่มาพบปะกัน

6. การสร้างเสริมวัฒนธรรมชุมชน เนื่องจากวัฒนธรรมชุมชนก่อกำเนิดในบริบททางสังคมและกาลเวลา เมื่อเวลาผ่านไปย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม ดังนั้นจึงต้องมีการทำนุบำรุงหรือสร้างเสริมวัฒนธรรมให้เข้มแข็ง เช่น การแพทย์แผนไทยดั้งเดิมได้รับการสร้างเสริมเป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษาโรค

7. การรื้อฟื้นวัฒนธรรมชุมชน วัฒนธรรมมีวัฏจักรเหมือนมนุษย์ กล่าวคือ มีการเกิด ตาย และสูญหาย หากวัฒนธรรมตกอยู่ในภาวะวิกฤติ เกิดการสูญหายไปและชุมชนต้องการรื้อฟื้นให้กลับมามีชีวิต การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการรื้อฟื้นวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กรรณิการ์ เฟิงปรารงค์และกาญจนา แก้วเทพ (2548) อธิบายความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า มีนัยยะสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. การใช้การสื่อสารประเภทต่าง ๆ เป็นหนทางหรือเครื่องมือนำไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ เช่น การร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาในที่ประชุมหมู่บ้าน

2. การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมผ่านการเข้าถึงการสื่อสาร 3 รูปแบบ ได้แก่ การเข้าถึงในฐานะผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้บริหารสื่อ

2.1 การเข้าถึงในฐานะผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสใช้สื่อในฐานะ “ผู้รับสาร/ผู้ดู/ผู้ชม/ผู้อ่าน” โดยสามารถที่จะเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลายและมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิตที่เรียกว่าเป็น “ผู้รับสารที่เอาการเอางาน” (Active audience)

2.2 การเข้าถึงในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต เช่น การเข้าร่วมเป็นแขกรับเชิญในรายการวิทยุการเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ ฯลฯ

2.3 การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวกับระบบการตัดสินใจต่าง ๆ ในองค์กรสื่อ เช่น การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน/ ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่าง ๆ

พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556) อธิบายเพิ่มเติมว่าแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกับกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative paradigm) โดยเฉพาะความหมายตามนัยยะประการที่สองสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกิดขึ้นจากรูปแบบและแนวคิดการสื่อสารในกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบทางเลือกที่เน้นการกระจายอำนาจการสื่อสารไปสู่ชุมชน นอกจากนี้ยังนิยามดังกล่าวจะได้แสดงความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทั้ง 2 นัยยะแล้ว ยังได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับชุมชน จนไปถึงระดับมวลชน

การพัฒนาเยาวชนเป็นผู้สื่อสารวัฒนธรรมชุมชน

ศศิสพัส จิตรวานิชกุล (2559 อ้างถึงในอนันันท์ ธรรมเสนา, 2560) อธิบายถึงศักยภาพในการพัฒนาวัฒนธรรมชุมชนไว้ว่า เยาวชนมีบทบาทสำคัญในฐานะ “ผู้สืบทอด” มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้อยู่คู่กับชุมชน เผยแพร่วัฒนธรรมชุมชนให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นคนในชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชนมะขามแก้วซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนชาวเขาชาวกะเหรี่ยงแดง (Red Karen) ทำละครในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อนำเสนอเรื่องราวความอุดมสมบูรณ์ทางมรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของพวกเขาให้เป็นที่รู้จัก กลุ่มสืบสานวัฒนธรรมครองแครงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำศิลปะการแสดงลิเกและเพลงพื้นบ้านภาคกลางมาประยุกต์ใช้เป็นตัววัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์ชุมชนโดยมีเป้าหมายเพื่อสืบสานศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญา และสร้างสรรค์สังคม นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในมิติของการสื่อสาร เยาวชนมักถูกมองว่าเป็นผู้รับสารหรือ

ทำหน้าที่เป็นเพียงเนื้อหาในสื่อหรือเป็นผู้ถูกควบคุมกำกับดูแลจากบุคคลอื่นอีกที เยาวชนไม่ได้ถูกมองว่าสามารถทำหน้าที่ผู้ส่งสารได้ เพราะสื่อต่าง ๆ ที่ผลิตและเผยแพร่ มักมาจากผู้ใหญ่มากกว่า แต่ปัจจุบัน หลายหน่วยงานมองเห็นศักยภาพที่เข้มแข็งของเยาวชนจึงเปิดโอกาสให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในฐานะผู้ผลิตไม่ใช่เพียงผู้รับสารเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสารก็มีหลายระดับเช่นเดียวกับผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งสารมีส่วนร่วมได้ตั้งแต่ระดับการเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของสาร เช่น นักแสดง เขกรับเชิญในการสัมภาษณ์ หรืออาจขยับไปเป็นพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ หรือผู้รายงานข่าวและเหตุการณ์ ทั้งนี้ ระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร คือ เป็นผู้ดำเนินกระบวนการผลิตสื่อหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตสื่อด้วยตนเอง ตั้งแต่การคิดประเด็น เขียนบท คัดเลือกนักแสดง จัดหาเสื้อผ้า เตรียมสถานที่และฉาก

ถ่ายทำ ทำเสียง ทำแสง ตัดต่อ นำออกอากาศ รวมถึงการจัดแสดงเพื่อสื่อสารเผยแพร่สื่อชิ้นนั้นสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยเหตุนี้ หากเยาวชนได้รับการติดตั้งชุดความรู้และพัฒนาศักยภาพผ่านกระบวนการเสริมพลัง (Empower) ได้รับโอกาสและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เยาวชนจะเป็นสื่อบุคคลที่จะเป็นพลังสำคัญในการทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสาร ผู้สื่อสาร และผู้รับสารเพื่อสืบสานและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมของชุมชนต่อไป

วิธีการศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายครั้งนี้ คือ เยาวชนซึ่งเป็นนักเรียนจากโรงเรียนในพื้นที่ปฏิบัติการ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอ่างทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดละ 5 โรงเรียน ๆ ละ 10 คน รวมจำนวน 150 คนซึ่งคณะผู้วิจัยประสานกับโรงเรียนเพื่อคัดเลือกนักเรียนที่มีความสนใจด้านการผลิตสื่อและวัฒนธรรม

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ และการสำรวจ

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมลงพื้นที่ทุกกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 – มีนาคม พ.ศ. 2566

การสนทนากลุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากการระดมสมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพที่เข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 รวมจำนวน 20 คน

การสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมตลอดโครงการทั้ง 3 จังหวัด ๆ ละ 5 โรงเรียน ได้แก่ (1) จังหวัดอ่างทอง ประกอบไปด้วยโรงเรียนโพธิ์ทอง (จินตตามณี) โรงเรียนวิเศษไชยชาญ “ตันติวิทยานุกูมิ” โรงเรียนวรดิษฐ์วิทยาระดับสูง โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม และโรงเรียนสตรีอ่างทอง (2) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วยโรงเรียนท่าช้างวิทยาคม โรงเรียนบางปะอิน “ราชานุเคราะห์ 1” โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย และโรงเรียนนครหลวง “อุดมรัชต์วิทยา”

(3) จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วยโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย สุพรรณบุรี โรงเรียนสามชุกรัตนโกคาราม โรงเรียนธรรมโชติศึกษาลัย โรงเรียนบางปลาม้า “สูงสูมารผดุงวิทย์” และโรงเรียนอู่ทอง รวมจำนวน 150 คน

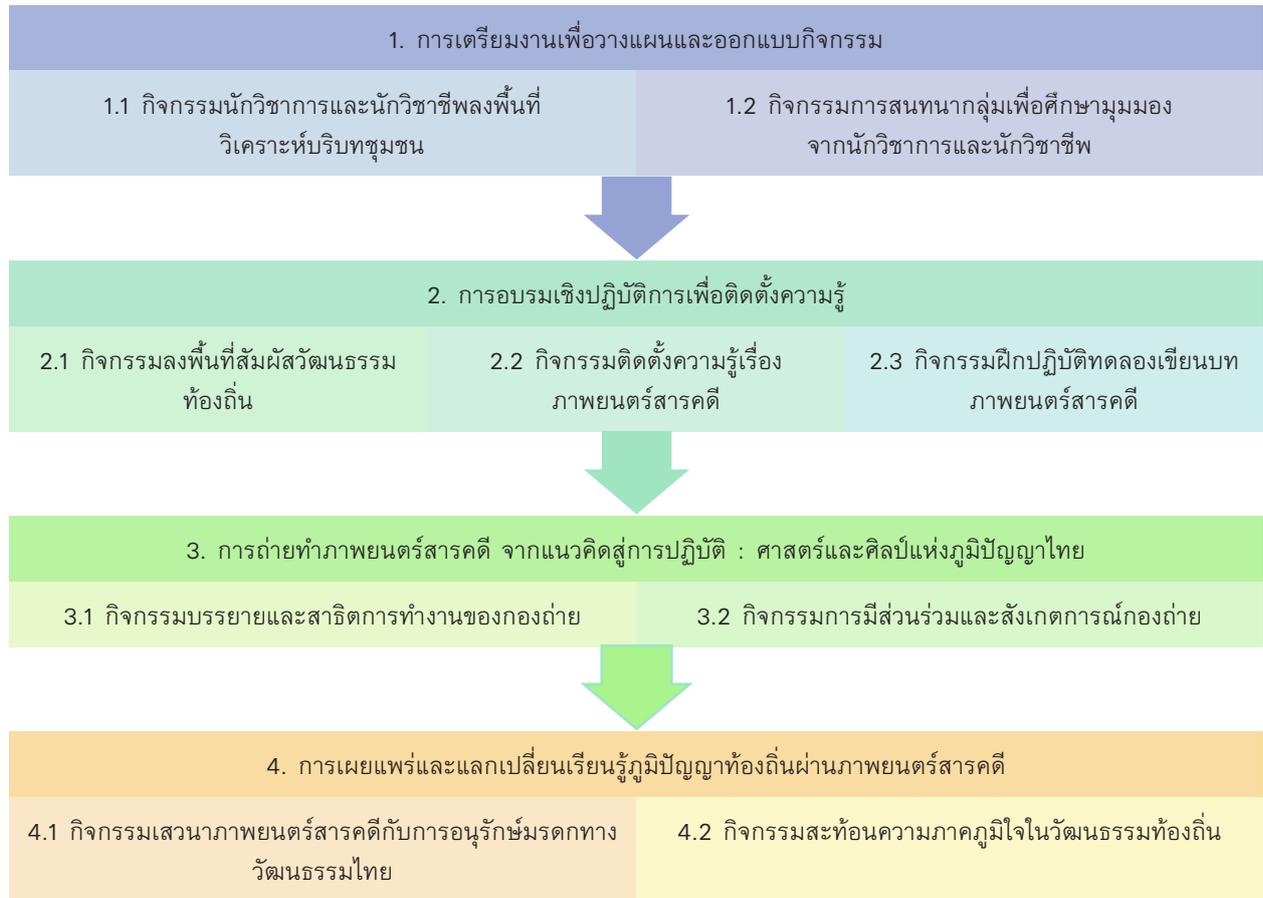
การสำรวจเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประเมินความรู้ ความตระหนัก และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

กระบวนการวางแผนและออกแบบกิจกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้คณะผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านการออกแบบและจัดกิจกรรมที่สอดแทรกการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการลงพื้นที่สัมผัสภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างทักษะสื่อสารให้เยาวชนสามารถบอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สาธารณะ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการจะเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยน

บทบาทเยาวชนจากผู้รับสารมาสู่ผู้ผลิตสื่อ รวมถึงเปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมเป็นนักแสดงในภาพยนตร์สารคดี ทั้งนี้

การออกแบบกระบวนการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนักสื่อสารวัฒนธรรมชุมชนปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมในโครงการผลิตภาพยนตร์สารคดีมรดกของแผ่นดิน ศาสตร์และศิลป์แห่งภูมิปัญญาไทยเพื่อสร้างนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

1. การเตรียมงานเพื่อวางแผนและออกแบบกิจกรรม
1.1 กิจกรรมนักวิชาการและนักวิชาชีพลงพื้นที่วิเคราะห์บริบทชุมชน เป็นการนำนักวิชาการด้านสื่อจำนวน 10 คน และนักวิชาชีพด้านสื่อจำนวน 10 คน ลงพื้นที่ปฏิบัติการหมู่บ้านคลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง หมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพิธีกรรมทำขวัญนาค (บ้านแม่ขวัญจิต) จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อวิเคราะห์บริบทชุมชนและใช้เป็นข้อมูลเพื่อระดมสมองจากการสนทนากลุ่มซึ่งนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
1.2 กิจกรรมสนทนากลุ่มเพื่อศึกษามุมมองจากนักวิชาการและนักวิชาชีพ เป็นกิจกรรมระดมสมองจากนักวิชาการและนักวิชาชีพที่ลงพื้นที่ปฏิบัติการ โดยมุ่งเน้นมิติของศาสตร์จากนักวิชาการผสมผสานกับมิติด้านศิลป์จากมุมมอง

ของนักวิชาชีพเพื่อให้การวางแผนและออกแบบกิจกรรมที่จะดำเนินการกับเยาวชนต่อไป
2. การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อติดตั้งความรู้
2.1 กิจกรรมลงพื้นที่สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ (1) กิจกรรมเยาวชนลงพื้นที่สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยมีทีมพี่เลี้ยงทำหน้าที่ช่วยเหลือและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของเยาวชน (2) กิจกรรมนำเสนอและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนๆ ต่างโรงเรียนซึ่งทำให้เยาวชนรู้สึกภูมิใจและเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)
2.2 กิจกรรมติดตั้งความรู้เรื่องภาพยนตร์สารคดี ได้แก่ (1) กิจกรรมการบรรยายเรื่องพื้นฐานของภาพยนตร์สารคดี (2) กิจกรรมฝึกปฏิบัติเขียนบทภาพยนตร์สารคดี และ (3) กิจกรรมนำเสนอแนวทางการเล่าเรื่องและบทภาพยนตร์สารคดีแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างโรงเรียน

2.3 กิจกรรมฝึกปฏิบัติทดลองเขียนบทภาพยนตร์
สารคดี ได้แก่ (1) กิจกรรมการบรรยายจากภาษาเขียนสู่ภาษาภาพในงานภาพยนตร์สารคดีบทบาทของภาพยนตร์สารคดีกับคุณค่าทางวัฒนธรรม (2) กิจกรรมฝึกปฏิบัตินำเสนอเรื่องราวเค้าโครงบทภาพยนตร์สารคดี : เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยความรู้สึก (3) กิจกรรมฝึกปฏิบัติการพัฒนาบทถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี (4) กิจกรรมนำเสนอบทภาพยนตร์สารคดี แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างโรงเรียน และสรุปกิจกรรมการอบรม และ (5) กิจกรรมการประเมินผลกิจกรรม

3. การถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ: ศาสตร์และศิลป์แห่งภูมิปัญญาไทย

3.1 กิจกรรมบรรยายและสาธิตการทำงานของกองถ่าย กิจกรรมนี้แบ่งเยาวชนออกเป็นกลุ่มย่อยตามโรงเรียนเพื่อเรียนรู้หลักการเบื้องต้นของตำแหน่งงานและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในกองถ่าย และทดลองใช้อุปกรณ์โดยมีทีมวิทยากรพี่เลี้ยงให้ความรู้ เช่น ทีมกล้อง ทีมแสง ทีมเสียง ทีมอาร์ต (Art) ฯลฯ

3.2 กิจกรรมการมีส่วนร่วมและสังเกตการณ์กองถ่าย เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีทำให้อัตราการมีส่วนร่วมของเยาวชนแต่ละโรงเรียนไม่เท่ากันซึ่งพบว่าระดับการมีส่วนร่วมแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การมีส่วนร่วมในฐานะนักแสดงและการมีส่วนร่วมในฐานะผู้สังเกตการณ์

4. การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านภาพยนตร์สารคดี

4.1 กิจกรรมเสวนาภาพยนตร์สารคดีกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทย เป็นการเสวนาเพื่อต่อยอดให้เยาวชนเห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยและบทบาทของเยาวชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้สื่อสารวัฒนธรรมชุมชน

4.2 กิจกรรมสะท้อนความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น มุ่งเน้นให้เยาวชนสะท้อนความรู้สึกหรือเรื่องราวที่อยากบอกเล่า ภาพรวม พบว่า เยาวชนแสดงความรู้สึกดีใจที่ได้เข้าร่วมโครงการและจะแนะนำเพื่อนหรือรุ่นน้องมาร่วมโครงการหากมีการจัดอีกในอนาคต ทั้งยังพบว่า เยาวชนเกิดความรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสื่อซึ่งเป็นสิ่งที่ชอบทั้งยังได้สืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองและเรียนรู้วัฒนธรรมของจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

ผลการศึกษา

แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น : บทเรียนจากพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากกระบวนการดำเนินกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นในภาพที่ 1 นำมาสู่การสังเคราะห์แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการประยุกต์ใช้ในอนาคต ดังนี้

1. การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการสังเคราะห์บทเรียนจากพื้นที่ปฏิบัติการทั้ง 3 พื้นที่ พบว่า การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมและการบรรลุเป้าหมายของโครงการ หากเป็นไปได้

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนควรใช้เกณฑ์ “ความสนใจด้านวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์สื่อ” ของเยาวชนเป็นที่ตั้ง อาจคัดเลือกจากรายวิชาหรือชมรมกิจกรรมของโรงเรียน เช่น ชมรมศาสนาและวัฒนธรรมไทย ชมรมศิลปะ ชมรมอนุรักษ์ ชมรมภาพยนตร์สั้นและสื่อโทรทัศน์ ชมรมสร้างสรรค์สื่อ ชมรมนิเทศศิลป์ ฯลฯ การคัดเลือกเยาวชนเข้าร่วมโครงการยังควรให้ความสำคัญกับประเด็น “การมีส่วนร่วมและความยั่งยืน” จึงไม่ควรคัดเลือกนักเรียนเพียงระดับชั้นใดระดับชั้นหนึ่งโดยเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งอาจจบการศึกษาระหว่างโครงการดำเนินงานทำให้ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมและความต่อเนื่อง ดังนั้น การคัดเลือกนักเรียนจากชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันน่าจะทำให้เกิดความยั่งยืนกับการดำเนินโครงการในระยะยาว นอกจากนี้ การประสานความร่วมมือกับคุณครูหรืออาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาหรือชมรมยังเป็นสิ่งสำคัญอีกประการที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะการใช้เทคนิค “โอบน้อม” ให้อาจารย์ประยุกต์ใช้ในรายวิชาและกิจกรรมของชมรมจะทำให้เกิดการทบทวนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระบบโรงเรียนต่อไป โดยสรุป แนวทางการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมควรพิจารณาเกณฑ์ 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความต่อเนื่อง และ (2) ด้านความสนใจ

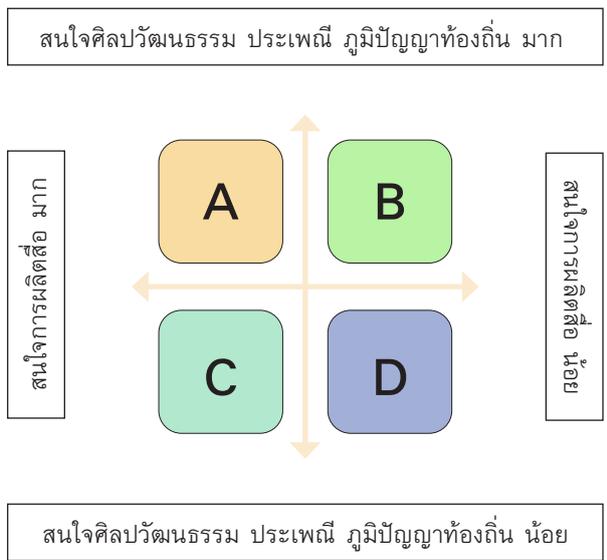
1.1 ด้านความต่อเนื่องของเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม

แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นควรพิจารณาคัดเลือกกลุ่มนักเรียนหลากหลายระดับชั้นเข้าร่วม เช่น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปีที่ 5 และปีที่ 6 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมได้ต่อเนื่อง เพราะการเลือกกลุ่มนักเรียนเพียงระดับเดียวอาจประสบปัญหาความต่อเนื่องหากนักเรียนระดับชั้นนั้นติดภารกิจเรียนทำให้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ได้ตลอด ทั้งนี้ การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลากหลายระดับชั้นยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้องอีกด้วย

1.2 มิติความสนใจของเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม

ความสนใจของกลุ่มนักเรียนเป็นต้นทุนสำคัญที่ควรใช้

เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม ผลจากสังเคราะห์ข้อมูลจากเยาวชนในพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ส่วนใหญ่เยาวชนสนใจการผลิตสื่อ (ภาพยนตร์สารคดี) จึงประสงค์เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งยังเก็บสะสมเป็นแฟ้มประวัติ และผลงาน (Portfolio) เพื่อสมัครเรียนต่อในมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม แนวทางการจัดกิจกรรมในอนาคตควรพิจารณา เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทั้งการผลิตสื่อและ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ก็จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายอยากมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งลำดับเป็น 4 กลุ่มดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 เกณฑ์การคัดเลือกเยาวชนเข้าร่วมโครงการ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

จากภาพข้างต้น อธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

(1) **กลุ่มเป้าหมายระดับ A** หมายถึง กลุ่มเยาวชนที่สนใจศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาก และสนใจการผลิตสื่อมากเช่นกัน โดยอาจประสานให้โรงเรียนคัดเลือกนักเรียนจากชมรมที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกิจกรรม หากได้กลุ่มเป้าหมายลักษณะนี้เข้าร่วมน่าจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ความผูกพัน และการต่อยอดเพื่อสืบสานและสื่อสาร ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนมากกว่ากลุ่มเป้าหมายระดับอื่น ๆ

(2) **กลุ่มเป้าหมายระดับ B** หมายถึง กลุ่มเยาวชนที่สนใจศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาก แต่สนใจการผลิตสื่อน้อย หากการดำเนินกิจกรรมในอนาคตมุ่งเน้นการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาไทย ควรคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายลักษณะนี้น่าจะทำให้เยาวชนเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและผูกพันกับประเด็นได้มากและอาจเกิด

ผลลัพธ์ด้านการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายระดับ C ที่จะกล่าวต่อไป

(3) **กลุ่มเป้าหมายระดับ C** หมายถึง กลุ่มเยาวชนที่สนใจการผลิตสื่อมาก แต่อาจจะยังไม่ค่อยสนใจศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่าใดนัก ผลจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ พบว่า กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่มีลักษณะเช่นนี้ คือสนใจการผลิตสื่อและภาพยนตร์สั้นซึ่งโรงเรียนคัดเลือกจากชมรมและความสมัครใจ แต่เมื่อสอบถามถึงประเด็นความสนใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กลองเอกราช นักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้เพียงว่าเป็นภูมิปัญญาของจังหวัดแต่ยังไม่รู้รายละเอียดเชิงลึก เช่น ประเภทของกลอง กระบวนการทำกลอง การคัดเลือกไม้และหนังกลอง ประกอบกับผลการสำรวจ พบว่า ค่าเฉลี่ยความสนใจของนักเรียนที่มีต่อเทคนิคการผลิตสื่อภาพยนตร์สารคดีมีระดับสูงกว่าความรู้ที่ผูกพันกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

(4) **กลุ่มเป้าหมายระดับ D** หมายถึง กลุ่มเยาวชนที่ไม่ได้สนใจทั้งการผลิตสื่อและศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การมาแทนรุ่นพี่ที่มาไม่ได้ หากกลุ่มนี้เข้าร่วมกิจกรรมอาจจะไม่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายของโครงการ

2. การกำหนดเป้าหมายของกิจกรรม

ข้อค้นพบจากการดำเนินครั้งนี้ พบว่า การกำหนดเป้าหมายกิจกรรมผ่านหลัก 3 Hs ได้แก่ (1) Head (2) Hand และ (3) Heart เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

2.1 **การพัฒนาความรู้ (Head)** เป็นการเรียนรู้เนื้อหาโดยให้เยาวชนเข้าถึงความจริง สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์จริงเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ โครงการจึงวางแผนและออกแบบกิจกรรมให้นักเรียนลงพื้นที่สัมผัสกับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองพร้อมปราชญ์ชาวบ้านทำหน้าทิวทยาการบรรยายให้ความรู้ นักเรียนส่วนใหญ่สะท้อนความรู้ดีกว่ากิจกรรมแบบนี้ที่น่าสนใจมากกว่ากิจกรรมอบรมประเภทบรรยายในห้องเรียน

2.2 **การพัฒนาทักษะ (Hand)** เป็นการฝึกปฏิบัติผ่านกิจกรรมที่สนุกสนาน ฝึกคิด ระดมสมอง อภิปราย และแลกเปลี่ยนความเห็นกัน การออกแบบกิจกรรมในโครงการนี้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาทักษะ 2 ด้าน ได้แก่ การเขียนบทและการผลิตสื่อที่นักเรียนต้องนำความรู้ (Head) ซึ่งเป็นนามธรรมมาพัฒนาเป็นรูปธรรมผ่านการเขียนบทและทดลองผลิตสื่อภาพยนตร์สารคดีร่วมกับผู้ผลิตสื่อมืออาชีพ หลักการออกแบบ Hand ยังเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลระดับความรู้ความเข้าใจของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสะท้อนได้จากการเล่าเรื่องผ่านบทภาพยนตร์

2.3 การพัฒนาความรู้สึก (Heart) มุ่งสร้างการเรียนรู้ ในบรรยากาศสนุกสนานจากการร่วมกิจกรรมกับเพื่อน ๆ ต่างโรงเรียนเพื่อให้นักเรียนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ภาคภูมิใจ ทำความดีสามารถ รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น อันเป็นทักษะทางสังคม (Soft skill) ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งในการประเมินผลของโครงการ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ นักเรียนเกิดความรู้สึกตระหนักและภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเรื่องราววัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองให้กับคนอื่น ๆ รวมถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองกับเพื่อน ๆ จังหวัดอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนผ่านการวางแผนและออกแบบกิจกรรมเผยแพร่ภาพยนตร์สารคดี 3 เรื่องซึ่งนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมดได้รับชมภาพยนตร์สารคดีที่เล่าเรื่องราวภูมิปัญญาของท้องถิ่นอื่น ๆ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

3. การกำหนดระยะเวลาจัดกิจกรรม

ระยะเวลาจัดกิจกรรมเป็นอีกหนึ่งมิติที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมกับเยาวชนในสถานศึกษาต้องพิจารณาปฏิทินการศึกษาเพื่อให้กระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ระยะเวลาจัดกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ยังต้องพิจารณาประโยชน์ที่นักเรียนจะนำความรู้หรือประสบการณ์ในรูปแบบของประกาศนียบัตรและผลงาน (Portfolio) ไปใช้ต่อในระบบการคัดเลือกบุคคลเข้ารับการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย (Thai University Central Admission System: TCAS)

4. การออกแบบกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมและเชื่อมโยงความรู้สึกสู่การปฏิบัติ

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเยาวชนทั้ง 3 พื้นที่ที่เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่แสดงทัศนะไปในทำนองเดียวกันว่า รู้สึกชอบและประทับใจกิจกรรมต่าง ๆ เพราะได้มีส่วนร่วมในการลงพื้นที่ชุมชนสัมผัสวัฒนธรรมของตนเอง ได้ทดลองฝึกปฏิบัติผลิตสื่อทั้งการเขียนบท การใช้อุปกรณ์ ร่วมแสดงนำในภาพยนตร์สารคดีและสังเกตการณ์กองถ่ายภาพยนตร์แตกต่างจากกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมมาซึ่งมักเป็นภาคบรรยายหรืออบรมภาคทฤษฎีอย่างเดียวโดยไม่ได้ฝึกปฏิบัติ ด้วยเหตุนี้ แนวทางการจัดกิจกรรมกับเยาวชนเพื่อสร้างนักสื่อสารวัฒนธรรมชุมชนและท้องถิ่นจึงควรเน้นการออกแบบกิจกรรมที่ให้ “เยาวชนมีส่วนร่วม” “เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมในกิจกรรม” ให้มากที่สุดซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจมากกว่ากิจกรรมที่เยาวชนไม่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมน้อย เช่น การฟังบรรยาย นอกจากนี้ แนวทางการจัดกิจกรรมที่มี

ทั้งภาคบรรยายทฤษฎีและภาคฝึกปฏิบัติยังควรมี “วิทยากรเชื่อมโยงประเด็น” ทำหน้าที่สรุปความรู้ (Wrap up) เพื่อให้เยาวชนเห็นภาพความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎี (ศิลป์หรือภาคปฏิบัติ) และตานาม (ศาสตร์หรือภาคทฤษฎี) ซึ่งน่าจะทำให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุป แนวทางการจัดกิจกรรมจึงควรเน้นการออกแบบให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมที่สนุกสนานและได้ความรู้ หรือเรียกว่าแนวทางการจัดกิจกรรมแบบสาระบันเทิง (Edutainment approach) เนื่องจากลักษณะของกลุ่มเยาวชนมักไม่ชอบกิจกรรมบรรยายมากเกินไปแต่อยากทดลองฝึกปฏิบัติด้วย แต่การฝึกปฏิบัติโดยปราศจากฐานความรู้ก็อาจทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมแบบสาระบันเทิงผ่านกิจกรรมแบบตารูป-ตานาม บนฐานคิด “การมีส่วนร่วม” โดยเฉพาะเยาวชนซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสื่อสารเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชนต่อไปในอนาคตในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม

5. การคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

การดำเนินกิจกรรมในทุกพื้นที่ พบว่า ปราชญ์ชาวบ้านมีส่วนสำคัญมากในการให้องค์ความรู้ ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความรัก ความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม บางพื้นที่ พบว่า ปราชญ์ชาวบ้านหรือบุคคลต้นแบบที่ให้ข้อมูลไม่ได้เริ่มต้นการสืบทอดจากความรักในภูมิปัญญานั้น แต่สืบทอดด้วยความจำเป็นบางอย่าง เช่น ทำเพื่อเป็นอาชีพ อาจส่งผลให้การถ่ายทอดไปสู่เยาวชนให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งเป็นไปได้ยาก เช่น หากบุคคลต้นแบบใช้ภูมิปัญญาในการประกอบอาชีพแต่มุ่งเน้นแต่เรื่องการหารายได้ หมายความว่าเขาทำสิ่งนั้นเพราะความจำเป็น จึงอาจจะทำให้ขาดความรัก ความภาคภูมิใจ ความศรัทธาในสิ่งที่ทำ ในทางกลับกันพื้นที่ปฏิบัติการพิธิทำขวัญนาค พบว่า เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการมีแนวโน้มเข้าใจเกี่ยวกับพิธีกรรมทำขวัญนาคที่ค่อนข้างดี จนนำไปสู่ความรู้สึกภาคภูมิใจ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากปราชญ์ชาวบ้านผู้ที่มีความรู้ ซึ่งเป็นพ่อเพลงแม่เพลงในการทำขวัญนาค นอกจากที่ทำงานจะมีความรู้ในรายละเอียดของการทำขวัญนาคอย่างลึกซึ้งแล้ว ยังมีความรักในสิ่งที่ทำจริง ๆ จึงสามารถถ่ายทอดความรู้สึกนั้นส่งต่อไปยังเยาวชนได้ อาจเป็นเพราะพิธีกรรมทำขวัญนาคเป็นสื่อพิธีกรรมที่ต้องอาศัยทักษะและพรสวรรค์ทางด้านการร้อง การเล่นดนตรี ซึ่งเป็นทักษะที่เกิดจากความรักความชอบมากกว่าเกิดจากการทำเพื่อหารายได้ในเชิงพาณิชย์ ทำให้ผู้ที่ถ่ายทอดเข้าใจเรื่องนั้นอย่างรอบด้าน

ส่งผลให้สามารถถ่ายทอดความเข้าใจ ความรัก ความภาคภูมิใจต่อพิธีกรรมทำขวัญนาคได้อย่างลึกซึ้ง และทำให้ผู้ที่ได้รับมีแนวโน้มที่จะเข้าใจ ซาบซึ้ง และภาคภูมิใจกับพิธีกรรมนี้ไปด้วย ดังนั้น แนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมชุมชนจึงควรพิจารณาคัดเลือกประชาชนชาวบ้าน หรือบุคคลต้นแบบที่จะมาถ่ายทอดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของตนเองให้มีทั้งความรู้และความรักในภูมิปัญญาด้วย ก็จะทำให้การถ่ายทอดภูมิปัญญาไปยังผู้อื่นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

6. การประเมินผลกิจกรรม

การประเมินผลเป็นอีกแนวทางของการจัดกิจกรรมซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้วัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าบรรลุเป้าหมายที่โครงการกำหนดไว้หรือไม่ ดังเช่นโครงการผลิตภาพยนตร์สารคดีมรดกของแผ่นดิน ศาสตร์และศิลป์แห่งภูมิปัญญาไทยให้ความสำคัญกับการประเมินผลตามเป้าหมายของโครงการ 3H

6.1 การประเมินความรู้ (Head) เป็นการประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งจะประเมินเมื่อนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้

6.2 การประเมินทักษะ (Hand) เป็นการประเมินความรู้ความเข้าใจและทักษะเกี่ยวกับการเขียนบทและการผลิตสื่อ

ซึ่งจะประเมินเมื่อนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อฝึกทักษะหรือการปฏิบัติ

6.3 การประเมินความตระหนักและความภาคภูมิใจ (Heart) เป็นการประเมินผลลัพธ์ (Outcome) ตามตัวชี้วัดของโครงการ โดยการประเมินความตระหนักและความภาคภูมิใจจะประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการ

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเยาวชน

กลุ่มเยาวชนมีความรู้ ความตระหนัก และเห็นคุณค่าในตนเองจากการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการจัดกิจกรรมข้างต้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

ด้านความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น “ก่อนเข้าร่วมโครงการ” มีค่าเฉลี่ย 6.61 ส่วน “หลังเข้าร่วมโครงการ” มีค่าเฉลี่ย 8.12

ด้านความตระหนักจากการเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น “ก่อนเข้าร่วมโครงการ” มีค่าเฉลี่ย 7.15 ส่วน “หลังเข้าร่วมโครงการ” มีค่าเฉลี่ย 8.35

ด้านการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น “ก่อนเข้าร่วมโครงการ” มีค่าเฉลี่ย 6.89 ส่วน “หลังเข้าร่วมโครงการ” มีค่าเฉลี่ย 8.26

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของคุณลักษณะองค์การที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลลัพธ์ ค่าเฉลี่ย	
ด้านความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	
ระดับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น “ก่อนเข้าร่วมโครงการ”	6.61
ระดับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น “หลังเข้าร่วมโครงการ”	8.12
ด้านความตระหนักเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	
ระดับความตระหนักจากการเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น “ก่อนเข้าร่วมโครงการ”	7.15
ระดับความตระหนักจากการเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น “หลังเข้าร่วมโครงการ”	8.35
ด้านการเห็นคุณค่าในตนเองเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น	
ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น “ก่อนเข้าร่วมโครงการ”	6.89
ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น “หลังเข้าร่วมโครงการ”	8.26

บทสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

บทเรียนจากการดำเนินงานเพื่อสืบสานและสื่อสาร ภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ปฏิบัติการภาคกลาง

คือ กลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง มีต่อรัฐภูมิ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา และทำขวัญนาค จังหวัดสุพรรณบุรี ค้นพบแนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชน นักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบไปด้วย (1) การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องและความสนใจของเยาวชนที่เข้าร่วมเพราะเป็นตัวชี้วัดสำคัญต่อความสำเร็จของกิจกรรม (2) การกำหนดเป้าหมายของกิจกรรม (3) การกำหนดระยะเวลาจัดกิจกรรม (4) การออกแบบกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมและเชื่อมโยงความรู้สู่การปฏิบัติ (5) การคัดเลือกปราชญ์ชาวบ้านเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น (6) การประเมินผลกิจกรรม แนวทางข้างต้นหน่วยงานที่สนใจสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต เพราะการดำเนินงานตามแนวทางดังกล่าวทำให้เยาวชนมีความรู้ ความตระหนัก และเห็นคุณค่าในตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

หน่วยงานที่สนใจสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถนำบทเรียนข้างต้นไปประยุกต์ใช้ได้เพราะข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับโครงการที่ดำเนินงานด้าน วัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ เช่น อรมน บันทองและวรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2564) พบความสำคัญของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมและเกิดความตระหนักและความรู้จนเกิดความสามารถในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเพื่อสืบสานวัฒนธรรม ทับทิม เบ็งมล (2564) พบกระบวนการสืบทอดวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ลานู่ดำในกลุ่มเด็กและเยาวชน จังหวัดแม่ฮ่องสอนว่ามีขั้นตอนสำคัญซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบครั้งนี้ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมการดำเนินกิจกรรม และการประเมินผล ส่วนภคพล รอบคอบและพัชนี เขยจรรยา (2563) พบว่า การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาและสืบสานการทอผ้าพื้นเมืองของชุมชนบ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย ควรใช้กระบวนการสาธิต การลงมือทำให้เห็นหรือลงมือทำด้วยตนเอง และใช้การจัดกิจกรรมเรียนรู้การทอผ้าพื้นเมืองซึ่งช่วยกระตุ้นให้เยาวชนสนใจการทอผ้าอันเป็นเอกลักษณ์ชุมชน ทำให้เกิดความภูมิใจในชุมชนของตนเอง และคิดที่จะสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป

ในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบครั้งนี้ยังสอดคล้องกับโครงการที่ดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชน เช่น Engestrom (1999) อ้างถึงในสุธนิต เวชโชและจิตพิทย์

ณ สงขลา, 2560) ระบุถึงทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) ว่าองค์ประกอบของกิจกรรมควรพิจารณากลุ่มเป้าหมาย จุดประสงค์ ชุมชน เครื่องมือ กฎ การแบ่งงาน และผลลัพธ์ สอดคล้องกับแนวทางการจัดกิจกรรมครั้งนี้ที่พบว่าต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมาย และการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับทีนัทศน์ วงศ์ธนาวัต (2559) ก็สนับสนุนว่าสื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร (โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชน) ทำให้เกิดการสื่อความหมาย เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายและสนุกสนาน นอกจากนี้ การสื่อสารประเด็นด้านวัฒนธรรมควรต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่แหล่งมรดกวัฒนธรรมเพื่อป้องกันข้อมูลคลาดเคลื่อน นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมตามแนวทาง 3H ได้แก่ ความรู้ (Head) ทักษะ (Hand) และความรู้สึก (Heart) ยังเป็นแนวทางที่ศศิสพล จิตรวานิชกุล (2560) เสนอว่าเป็นหลักการที่ควรนำมาใช้เพื่อพัฒนาเยาวชนควบคู่กับหลักการเล่นให้เกิดการเรียนรู้ (Playing is learning) หรือวิธีการสาระบันเทิง (Edutainment) หลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) และการเปิดโอกาสให้เยาวชนแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในครั้งนี้ที่ใช้หลักการข้างต้นเช่นเดียวกัน ส่วนอาชวิชัย กฤษณสุวรรณ (2565) พบว่า การสร้างเครือข่ายเยาวชนตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต้องใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านสื่อกิจกรรมค่ายและควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกเยาวชนที่ต้องสนใจและเข้าใจประเด็นที่กำลังจะสื่อสาร ต้องติดตั้งทักษะด้านการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และการนำเสนอเพื่อให้เยาวชนใช้เป็นกรอบในการพัฒนาตนเอง ทั้งยังต้องมีการประเมินผลและถอดบทเรียนเพื่อสะท้อนวิสัยทัศน์ของเยาวชนจากการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนหฤทัย ปัญญาวุธตระกูล (2565) พบการใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อกับกลุ่มเยาวชนบางลำพูผ่านกิจกรรมค่ายเล่าเรื่องในชุมชน การพัฒนาทักษะด้านการพูด การแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ และการเขียนตลอดจนการลงมือสื่อสารคดีเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาของชุมชนเป็นแนวทางที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและได้สื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่สู่สาธารณะ ในขณะที่ อานนท์ บัวภาและมานิช ชุ่มเมืองปัก (2564) พบว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ พฤติกรรมนิสัย ทักษะด้านสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือที่ควรใช้ในกิจกรรมที่ต้องการส่งเสริมศักยภาพของเยาวชน เช่นเดียวกับกริ่งกาญจน์ เจริญกุล ทิวาวรรณ ชัยขาว และเชวง ไชยวรรณ (2564) พบว่า เยาวชนที่มีส่วน

ร่วมในกระบวนการ Movie based learning ทำให้เกิดการ พัฒนาทักษะการสื่อสารประเด็นทางสังคม เกิดความรู้ความ เข้าใจจนสามารถเล่าประเด็นทางสังคมที่สนใจผ่านการผลิต สื่อภาพยนตร์สั้นและนำเสนอสู่สังคมได้ นอกจากนี้ ญัฐ วดี ใจแสวงทรัพย์และอุบลวรรณ หงษ์วิทยากร (2557) ยัง พบแนวทางการเสริมสร้างทุนวัฒนธรรมว่าควรจัดการเรียน การสอนในระบบโรงเรียนนำเด็กเข้าไปเรียนรู้กับชุมชนและ เชื่อมโยงกับโรงเรียนผ่านหลักสูตรซึ่งต้องใช้การมีส่วนร่วม ของผู้อำนวยการ ครู เด็กและเยาวชนรวมถึงแกนนำชุมชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมทำให้วัฒนธรรมไม่หายไป

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า แนวทางการ จัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมในครั้งนี้แม้จะทำให้เกิดผลลัพธ์ ที่ทำให้เยาวชนมีความรู้ ความตระหนัก และเห็นคุณค่าใน ตนเองเพิ่มขึ้นในทุกด้าน แต่เป็นการเพิ่มในระดับที่ไม่มาก เท่าไรนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความตระหนักเป็นภาวะจิตใจ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความคิดที่เกิดขึ้นในสภาวะของ จิตใจอันเกิดจากการรับรู้เมื่อมีสิ่งเร้า เป็นภาวะที่บุคคลสำนึก หรืออุกคติดถึงบางสิ่งบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์ หรือประสบการณ์ทั้งทางตรงที่บุคคลสัมผัสด้วยตนเองและ ทางอ้อมผ่านการเปิดรับสื่อหรือการบอกเล่าจากบุคคลอื่น เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะก่อให้เกิดการรับรู้ จนเกิดเป็นความเข้าใจ และหากสิ่งเร้ามีแรงกระตุ้นมาก พอก็จะเป็นแรงขับให้เกิดความตระหนักในที่สุด จากการ สังเกตการณ์กิจกรรมและสัมภาษณ์เยาวชน พบว่า กิจกรรม อบรมเชิงปฏิบัติการที่เยาวชนได้ลงพื้นที่ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กระบวนการทำกลองเอกราช กระบวนการตีมีด อรัญญิก และพิธีทำขวัญนาทำให้เยาวชนมีประสบการณ์ ร่วม เพราะเยาวชนได้ทดลองทำกลอง ตีมีด และมีส่วนร่วม ในพิธีกรรมซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น มากขึ้น อย่างไรก็ตาม แรงขับจากความตระหนักไปสู่การ อนุรักษ์จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการบ่มเพาะความเข้าใจ และความรู้สึกผูกพันในภูมิปัญญาท้องถิ่น ฉะนั้น การจัด กิจกรรมในอนาคตอาจต้องพิจารณาความต่อเนื่องของการ จัดกิจกรรมรวมถึงการต่อยอดและพัฒนากิจกรรมจาก ความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ เช่น โรงเรียน ครอบครัว ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาคั้งนี้เปรียบเทียบกับ การ ทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมี ส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นครั้งนี้ มีจุดเด่น 2 ด้าน คือ (1) การออกแบบกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการความรู้เชิงวิชาการกับทักษะด้าน

วิชาชีพสื่อสารมวลชนบนฐานคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในทุก ๆ กิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเติมเต็มกิจกรรมที่ให้เยาวชน ได้ลงพื้นที่สัมผัสประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากปราชญ์ชาวบ้านในพื้นที่จริงผ่านกิจกรรมแบบสาระ บันเทิงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เยาวชนเห็นคุณค่าในตนเอง ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น และ (2) การออกแบบกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในเชิง “ศาสตร์และ ศิลป์” กล่าวคือ เยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเกิดการ พัฒนาความรู้ทั้งความรู้เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นและความรู้เชิง การผลิตสื่อ ศาสตร์เหล่านี้จะติดตัวเยาวชนและอาจเกิดการ ประยุกต์ใช้ในอนาคต ในขณะที่ ภาพยนตร์สารคดีนับได้ว่าเป็น ศิลป์ที่เยาวชนมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ซึ่งทำให้เกิดความภาค ภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง แนวทางการออกแบบ กิจกรรมเช่นนี้ยังสอดคล้องและหนุนเสริมการพัฒนาทักษะ แห่งอนาคตใหม่ในศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) ให้ เยาวชน อาทิ ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร การรู้เท่าทัน สื่อและเทคโนโลยี ตลอดจนความร่วมมือในการทำงานกับผู้อื่นและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยยังสันนิษฐานว่าการออกแบบ กิจกรรมบนฐานคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้เยาวชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความตระหนัก และการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังที่ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ คณะ (2549) อธิบายว่า ผลของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และทักษะต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกซึ่งทำให้บุคคลเกิด ความรู้สึกผูกพันต่อชุมชน เกิดความรัก และห่วงแหนชุมชน มากขึ้น ตลอดจนความรู้สึกภาคภูมิใจในผลงานของตนเองอัน หมายรวมถึงความภาคภูมิใจเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมผลิตสื่อซึ่งเยาวชนปรับเปลี่ยน บทบาทจาก “ผู้รับสาร” สู่การเป็น “ผู้ผลิตสาร”

ดังนั้น แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อ สร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น : บทเรียนจาก พื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ที่นำเสนอในบทความนี้จึง เป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์ในระดับหนึ่งจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทั้ง 3 พื้นที่ที่ประกอบกับหลักฐานเชิง วิชาการจากโครงการวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น หน่วยงานที่สนใจ ดำเนินงานเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นและ วัฒนธรรมชุมชน รวมถึงการสร้างนักสื่อสารในประเด็นอื่น ๆ สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

การประยุกต์ใช้แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและความยั่งยืนในอนาคต คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. การออกแบบกิจกรรมกับเยาวชนควรใช้หลัก 3E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความผูกพัน (Engagement) และสาระบันเทิง (Edutainment) ตลอดจนใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของเยาวชนที่มักสนใจและต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้ทั้งความรู้ ความสนุกสนาน และการทดลองปฏิบัติจริง

2. การจัดกิจกรรมควรมีกระบวนการหรือวิทยากรกระบวนการ (Facilitator) ทำหน้าที่สรุปความรู้และเชื่อมโยงภาคทฤษฎีสู่ทักษะการปฏิบัติ เพื่อให้เยาวชนสามารถบูรณาการระหว่างทฤษฎี (ศาสตร์หรือภาคทฤษฎี) และดรรูป (ศิลป์หรือภาคปฏิบัติ) ได้อย่างชัดเจน

3. การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นควรคัดเลือกเยาวชนระดับชั้นต่าง ๆ เข้าร่วม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง และสร้างความรู้สึกร่วมกันกับประเด็นวัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ปฏิบัติการภาคกลางซึ่งมีบริบทเฉพาะพื้นที่ ดังนั้น ในอนาคตอาจพิจารณาศึกษาพื้นที่ปฏิบัติการในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแตกต่างกันไป น่าจะทำให้ได้แนวทางการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเยาวชนนักสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นเฉพาะภูมิภาค และอาจนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับภาคกลางเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั่วไป (Generalization)

2. ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีลักษณะเป็นสื่อวัตถุ คือ กลองเอกราชและมีดอรัญญิก รวมถึงสื่อพิธีกรรม คือ การทำขวัญนาค ดังนั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเลือกวัฒนธรรมท้องถิ่นในลักษณะอื่น ๆ เช่น ดนตรี ภาษา เครื่องแต่งกาย เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ซึ่งน่าจะให้เห็นจุดร่วมและจุดต่างของการสื่อสารเพื่อสืบสานวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวดี ใจแสงทรัพย์และอุบลวรรณ หงษ์วิทยากร. (2557). การสร้างเสริมทุนชุมชนผ่านการเรียนรู้การสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 9(2), 452-464.

ทับทิม เบ็งมล. (2564). กระบวนการสืบทอดวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่ดำในกลุ่มเด็กและเยาวชนพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนบ้านจำโบ อำเภอบางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน.

นิทัศน์ วงศ์ธนาวดี. (2559). การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้โครงการจากงานวิจัยสู่อุทยานการเรียนรู้ TK park. วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 10(1), 79-102.

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

พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2556). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม : กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 30(2), 23-42.

เอกสารอ้างอิง

- ภาคพล รอบคอบและพัชนี เชนจรรยา. (2563). การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาและการสืบสานการทอผ้าพื้นเมืองของชุมชนบ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. วันที่ 9-10 กรกฎาคม 2563, 2023-2033. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศศิโสฬส จิตรวานิชกุล. (2560). กระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนในชุมชน. วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 10(2), 7-46.
- สุนิต เวชโชและใจทิพย์ ณ สงขลา. (2560). แนวคิดทฤษฎีกิจกรรม : กรณีศึกษาแฟ้มสะสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์แบบสะท้อนคิด. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 12(4), 681-694.
- หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล. (2565). การผลิตสื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมของแกนนำเยาวชนชุมชนบางลำพู. วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 9(10), 49-61.
- อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2560). บทเรียนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกรณีการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารของเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ในสมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ), การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร : การพัฒนากลุ่มคน (น. 17-91). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรมน บันทองและวริทธิ์ ประสิทธิ์ผล. (2564). แนวทางการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จังหวัดนครนายก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(1), 146-160.
- อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). หน่วยที่ 11 การบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมชุมชน ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารชุมชน หน่วยที่ 11-15 (น. 1-73). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อาชวิษฐ์ กฤษณสุวรรณ. (2565). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเครือข่ายพลังเยาวชนตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม. วารสารนักบริหาร, 42(1), 94-114.
- อานนท์ บัวภาและมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2564). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทยกับการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 15(2), 206-234.

ความเป็นไทยที่ถูกเลือกสรรในภาพยนตร์พริกแกง

Thainess selected in the movie Senses from Siam

เอกลักษณ์ อนันตสมบุญ

Eakalak Anantasomboon

Corresponding author, E-mail : Eakalak.A@rumail.ru.ac.th

Received : May 26, 2023
Revised : June 15, 2023
Accepted : June 25, 2023

บทคัดย่อ

บทความ “ความเป็นไทยที่ถูกเลือกสรรในภาพยนตร์พริกแกง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดคุณค่าของความเป็นไทยจากภาพยนตร์ โดยมุ่งนำเสนอความหมายของความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องพริกแกง ด้วยการใช้นแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์และแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยที่ถูกประกอบสร้างโดยรัฐ เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งพบว่านิยามความเป็นไทยที่ถูกเลือกสรรในภาพยนตร์พริกแกงมีความตายตัวและถูกประกอบสร้างโดยรัฐมาช้านาน ตั้งแต่การเลือกสรรอาหารเพื่อนิยามความเป็นไทยที่แสดงถึงความมีอารยะ มีวิธีการปรุง วิธีการรับประทานที่ซับซ้อนและเป็นขั้นตอน อีกทั้งต้องมีประวัติหรือที่มาอันยาวนาน โดยไม่ได้กล่าวถึงอาหารไทยพื้นบ้านอื่น ๆ ให้คุณค่ากับความเป็นไทยที่เน้นการมีลำดับชั้นในสังคม และสิ่งที่มีอำนาจในการกำหนดความเป็นไทยคือความอาวุโส ซึ่งผู้ที่อยู่ในฐานะต่ำกว่าจะต้องอยู่ในกรอบความเป็นไทยเดียวกันจึงจะถูกให้คุณค่าและยอมรับ ผู้ที่อยู่นอกความเป็นไทยที่ยึดถือจะต้องถูกกำจัดออกไป

คำสำคัญ: ความเป็นไทย, ภาพยนตร์, วัฒนธรรม, พริกแกง

Abstract

This article "Thainess selected in the movie Senses from Siam" aims to study the value of Thainess. by focusing on presenting the meaning of being Thai as seen in the movie Senses from Siam, using the concept of "culture of selective tradition" by Raymond Williams and the concept of Thainess was created by the state. It was the framework in which the study found the chosen definition of Thainess in the movies Senses from Siam. This study reveals that the definition of Thainess depicted in the film Senses from Siam is fixed and has been constructed by the government for a long time. There is a way to cook food that is complex, step by step, and has a long history without mentioning other local Thai food. The movie values Thainess that emphasizes the hierarchy in society, where the power to define the meaning of Thainess is seniority, which those in the lower position must be in the same framework to be valued and accepted. Those who are outside of the Thai tradition will have to be removed.

Keywords: Thainess, Movie, Culture, Senses from Siam

ความเป็นมา

มุมมองต่อภาพยนตร์ของมาร์ก (Marxism) มองว่าภาพยนตร์เป็นการ “ประกอบสร้างความเป็นจริง” (Constructionism) ที่ผู้มีอำนาจหรือเป็นเจ้าของภาพยนตร์สามารถกำหนดสิ่งที่จะปรากฏในภาพยนตร์ได้ กล่าวคือภาพยนตร์สามารถชกชนโลกทัศน์หรืออุดมการณ์บางอย่างได้ แนวคิดดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีในประเทศสังคมนิยมที่ใช้สื่อดังกล่าวเป็นเครื่องมือทางการเมืองในการกล่อมเกลาคิดของผู้คนซึ่งภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง (อุสุมา สุขสวัสดิ์, 2561. น.117) รวมถึงประเทศไทยการพยายามปลูกฝังอุดมการณ์ความเป็นชาตินิยมโดยรัฐนั้นมีมาทุกยุคทุกสมัย ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์รวมถึงภาพยนตร์ ที่แต่เดิมรัฐเป็นผู้กำหนดนิยามความหมายของ “ความเป็นไทย” อย่างมีจุดมุ่งหมายผ่านสื่อเก่าดังกล่าวที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้คนไทยที่เติบโตและมีชีวิตอยู่ในช่วงเวลานั้นได้ซึมซับความหมายของความเป็นไทยที่รัฐสร้างขึ้น จนเชื่อว่าความหมายดังกล่าวคือความหมายของความเป็นไทยที่แท้จริง โดยที่วัฒนธรรมประเพณีและคุณค่าของความเป็นไทยที่หลากหลายถูกวัฒนธรรมแห่งการเลือกสรร (culture of selective tradition) ที่ผู้มีอำนาจนำซึ่งก็คือรัฐ เป็นผู้กำหนดและประกอบสร้างความหมายของความเป็นไทยผ่านกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (cultural production and reproduction) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความหมายของความเป็นไทยที่รัฐต้องการให้เป็นวัฒนธรรมที่ถูกบันทึกไว้ (record culture) กระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมดังกล่าวได้ส่งทอดความหมายของความเป็นไทยต่อไปด้วยกระบวนการทางสังคม ผ่านสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เมื่อเวลาผ่านไปความเป็นไทยที่รัฐสร้างขึ้นกลายเป็นมรดกตกทอดที่แนบแน่นกับประชาชนจนเป็นความหมายกระแสหลักไป สิ่งอื่นที่ไม่ได้ให้คุณค่าต่อความเป็นไทยตามแบบกระแสหลักจะถูกกีดกันออกไป ซึ่งแก่นของความเป็นไทยกระแสหลักจะถูกติดกับสถาบันกษัตริย์และศาสนาพุทธที่ให้คุณค่ากับความเก่าแก่และรุ่งเรืองของชาติไทยที่มีมาแต่อดีตกาล เช่น การให้ความสำคัญกับความอาวุโสหรือเน้นการมีลำดับชั้นของโครงสร้างในสังคม ผู้ที่มีสถานะสูงกว่าจะต้องมีความเมตตาต่อผู้ที่ต่ำกว่าโดยการแสดงออกผ่านทางมารยาท หรือการใช้ภาษาที่มีลักษณะผู้ใหญ่กับผู้น้อย เป็นต้น แต่ด้วยพัฒนาการของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์หรือ globalization ทำให้พรมแดนของประเทศไม่สามารถสกัดกั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนได้อีกต่อไป

ในภาวะปัจจุบันความคับแคบในความหมายของความเป็นไทยกระแสหลักทำให้คนรุ่นใหม่ต้องตั้งคำถามถึงความเป็นไทยที่ถูกสั่งสอนผ่านระบบการศึกษา หรือผ่านสื่อกระแสหลักมายาวนานนั้นว่าจริงหรือไม่ เพราะปัญหาหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบของความเป็นไทยแบบเดิมได้อีกต่อไป เช่นประเด็นที่ลดดา ตั้งศุภชาติ อดีตผู้อำนวยการสำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรมได้ตั้งข้อสังเกตถึงความไม่สง่างามและไม่เหมาะสมของภาพทศกัณฐ์ หยอดขนมครก ชับเจตสิก ในมิวสิควีดีโอ “เที่ยวไทยมีเฮ” (2559) ที่มีกระแสอยู่ช่วงหนึ่งและหลายคนก็สนับสนุนในฝั่งของผู้สร้างสรรค์ เป็นต้น (Manager Online, 2559)

ความหมายของความเป็นไทยมักถูกสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มาตลอดทั้งจากรัฐเองหรือผู้ที่เชื่อแบบเดียวกันซึ่งภาพยนตร์เรื่องพริกแกง (2559) กำกับภาพยนตร์โดยประเสริฐสุข เขมหานนท์และเมธี ปัญญาวิชา เป็นตัวอย่างของการพยายามโน้มน้าวผู้ชมให้เห็นถึงคุณค่าความเป็นไทยที่ถูกสร้างมาแต่อดีต เพราะเรื่องราวในภาพยนตร์ได้เน้นการถ่ายทอดความเป็นไทยผ่านอาหารไทย ซึ่งอาหารเป็นสิ่งบ่งบอกความเป็นวัฒนธรรมของชาติโดยตรง รวมถึงช่วงเวลาของการฉายภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวคือ พ.ศ.2559 อยู่ในช่วงปีที่ 2 ของการบริหารประเทศโดยรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติด้วย ที่เน้นนโยบายการสร้างความเป็นชาตินิยม โดยมีนโยบายด้านอาหารของรัฐบาลที่ปรากฏในรูปของยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก พ.ศ. 2559-2564 ที่เป็นนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารของประเทศด้วย (Ryth9, 2558) แต่ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ โดยทำรายได้เพียง 1.05 ล้านบาท (Bioscope Magazine, 2560) และกระแสของผู้ชมในช่วงเวลาที่ฉายนั้นเป็นไปในทางลบ เช่น “การที่พิมพ์คำว่าไทยไทยไทยไทยไทยไทยไทย (8 ล้านครั้ง) รัว ๆ ตกค้างสัก 8 ล้านรอบ เอาแบบสลักตายกันคาหน้าจอละเลย” (ณัฐกร เวียงอินทร์, 2559) หรือ “นี่เป็นหนังที่ดูแล้วรู้สึกแย่ที่สุดเท่าที่เคยดูมา หนังห่วยๆ เรื่องอื่น ๆ ถึงมันจะห่วยแต่ตัว message ก็ไม่ทำให้เราเกลียดมันขนาดนี้” (Slashmeplease, 2560) เป็นต้น แต่หลายปีผ่านไปเมื่อมีผู้นำศิลปินวีดีโอที่ตัดต่อช่วงสั้น ๆ มาลงในแอปพลิเคชัน Tik Tok เช่น คลิปของตัวละครนักเรียนทำอาหารกำลังแข่งกันท่องสูตรอาหาร (alan_babyboy, 2566) ซึ่งมีจำนวนผู้ชมหลักแสนคน ทำให้ภาพยนตร์เรื่องพริกแกงกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่ง ทำให้การศึกษาความเป็นไทยในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวน่าสนใจขึ้น

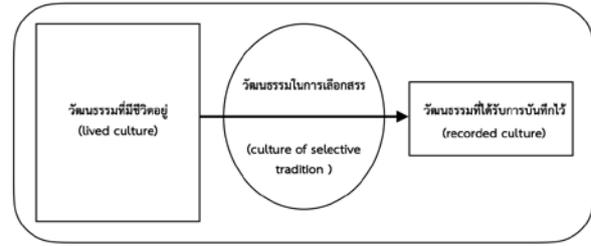
การศึกษาเนื้อหาและการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เป็นการวิเคราะห์หัตถ์บท มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความหมายความเป็นไทยที่ซ่อนเร้นในภาพยนตร์ด้วยกรอบแนวคิดสำนักวิพากษ์ คือแนวคิดทางวัฒนธรรมของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) และแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยที่ถูกประกอบสร้างโดยรัฐ ซึ่งน่าจะทำให้เห็นถึงรูปธรรมในการเลือกสรรวัฒนธรรมความเป็นไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่ถูกเลือกสรร

1. วัฒนธรรมในการเลือกสรร (culture of selective tradition)

ความเป็นไทยคือวัฒนธรรม วัฒนธรรมนั้นมีการเลือกสรรและถ่ายทอด นักคิดที่อธิบายกระบวนการส่งต่อวัฒนธรรมคือ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) โดยวิลเลียมส์ได้อธิบายว่า ในปัจจุบันไม่มีวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกต่อไปแล้ว ผลผลิตของวัฒนธรรมหรือ “ศิลปะ” ล้วนถูกผลิต ลงทุน เผยแพร่ ขาย บริโภคและแสวงหาผลกำไรเหมือนกันหมด ดังนั้นผลผลิตทางวัฒนธรรมทุกชนิดจึงเสมอภาคกันหมด ไม่มีลำดับชั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น.289) เขาจึงแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture) และวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture) กล่าวคือ วัฒนธรรมที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งและในสถานที่หนึ่ง โดยคนที่มีชีวิตอยู่ในช่วงเวลาและสถานที่นั้นเท่านั้นถึงจะสัมผัสวัฒนธรรมนั้นได้ เรียกว่า “วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture)” เช่น อาหารไทยหรือขนมไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ชาวสยามที่มีชีวิตในเวลานั้นเท่านั้นถึงจะได้ลิ้มลองอาหารหรือขนมเหล่านั้น ส่วน “วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture)” เป็นบางส่วนของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ที่ถูกบันทึกไว้หรือผลิตซ้ำเพื่อถ่ายทอดต่อมา เช่น ขนมหรืออาหารไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีมากมายหลายชนิด แต่ที่ได้รับการสืบทอดมาถึงปัจจุบันมีไม่กี่ชนิดเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, 2551, น.664)

ในทุก ๆ วันจะมีวัฒนธรรมใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ แต่จะมีบางวัฒนธรรมเท่านั้นที่จะได้มีชีวิตต่อไปให้กลายเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ สิ่งที่อยู่ตรงกลางระหว่างวัฒนธรรมทั้งสองประเภทดังกล่าวคือ การเลือกสรร ซึ่งเรย์มอนด์ วิลเลียมส์เรียกว่า “วัฒนธรรมในการเลือกสรร (culture of selective tradition)” (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, 2551, น.664)



ภาพที่ 1 แสดงแนวคิดเรื่อง “วัฒนธรรมในการเลือกสรร (culture of selective tradition)”

ของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เอกลักษณ์ อนันตสมบูรณ์

ผู้คนในทุกสังคมจะมีกระบวนการจัดระบบและจัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมต่าง ๆ ไว้ สิ่งที่น่าสนใจและตั้งคำถามคือ บุคคลใดเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกสรร? และผลของการเลือกสรรนั้นทำให้เกิดอะไรตามมาบ้าง? เนื่องจากแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรมในการเลือกสรรนั้นมาจากเหตุผลหลากหลาย เช่น ผลประโยชน์ทางชนชั้น สุนทรียะ เป็นต้น เช่น ประวัติศาสตร์เรื่องการต่อสู้กับพม่าของชาวบ้านกลุ่มต่าง ๆ แต่กลับมีเพียงชาวบ้านบางระจันเท่านั้นที่ถูกนำว่าเล่าต่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น.290) นอกจากนี้กระบวนการเลือกสรรนั้นไม่ได้มีเพียง “การเลือก” เท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการตีความ (interpretation) ด้วย เช่น การใช้อาหารที่มีสีดามาไหว้ราหู เพื่อความเป็นสิริมงคลและโชคลาภ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทุกครั้งที่ศึกษาถึงกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (cultural production and reproduction) โดยผ่านวัฒนธรรมในการเลือกสรร จึงต้องตระหนักและตั้งคำถามว่ามีวัฒนธรรมอะไรบ้างที่คัดเลือกและบันทึกให้สืบทอดบ้าง? และกระบวนการคัดเลือกลักษณะนั้นอย่างไร? และเพราะอะไรวัฒนธรรมดังกล่าวจึงได้ผ่านการผลิตซ้ำเอาไว้? (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, 2551, น.665)

2. แนวคิดความเป็นไทยที่ถูกเลือกสรรโดยรัฐ

2.1 อำนาจในการกำหนดความเป็นไทย

การเข้าใจแนวคิด “การครองอำนาจนำ” จะช่วยทำความเข้าใจการสร้างความหมายของการประกอบสร้าง “ความเป็นไทย” ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแนวคิดการครองอำนาจนำ (Hegemony) ของอันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) เป็นการอธิบายถึงกระบวนการใช้อำนาจของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อครอบครองความคิดด้วยการชักจูงโน้มน้าวให้เกิดความยินยอมพร้อมใจ โดยมีเป้าหมายใน

การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังทางสังคม (วัชรพล พุทธรักษา, 2550, น.2) การมีอำนาจครอบครองความคิดดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นนำกับชนชั้นปกครอง เป็นความพยายามในการใช้ความเป็นผู้นำทางการเมือง ศีลธรรมและปัญญาไปกำหนดโลกทัศน์ของชนชั้นนำให้เป็นโลกทัศน์ที่ทุกฝ่ายยอมรับนับถือ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะขยายความสามารถในการสืบทอดอำนาจในการควบคุมพัฒนาการของสังคม

กรัมซีแบ่งโครงสร้างสังคมออกเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างสังคมส่วนบน (Super Structure) และโครงสร้างสังคมส่วนล่าง (Base Structure) เขาเน้นไปที่โครงสร้างสังคมส่วนบนซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 แบบซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแบบแรกคือ “สังคมการเมือง” (Political Society) ได้แก่ รัฐและแบบที่สองคือ “ประชาสังคม” (Civil Society) ได้แก่ ส่วนที่เป็นเอกชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, 91-92) ขณะที่สังคมการเมืองดำเนินการสร้างและสืบทอด “อำนาจครอบงำ” (Domination) โดยชนชั้นปกครอง ผู้ยึดกุมอำนาจรัฐ และมีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย (Legislation) และมีอำนาจบังคับรองรับ (Coercion) อยู่ด้วย แต่ในประชาสังคมนั้นจะมีการดำเนินการเพื่อสร้างและสืบทอดรักษาการครองอำนาจนำ โดยอาศัยวิธีการที่แตกต่างไปจากสังคมการเมืองโดยใช้วิธีการสร้างความยินยอมพร้อมใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยที่ประชาชนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับหรือเป็น “การยินยอมพร้อมใจโดยธรรมชาติ” (Spontaneously Consensus) นอกจากนี้กลไกการครองอำนาจนำยังทำหน้าที่ในการสร้างจิตสำนึก (Conscious) ให้ชนชั้นผู้ถูกครอบงำมีความรู้สึกถึงผลประโยชน์ของชนชั้นตนนั้นได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากชนชั้นปกครองหรือชนชั้นผู้พยายามครองอำนาจนำ โดยที่ชนชั้นผู้ถูกครอบงำไม่รู้สึกรู้หรือไม่สามารถสำนึกได้ว่าชนชั้นของตนนั้นถูกเอาเปรียบหรือขูดรีดอย่างไร (วัชรพล พุทธรักษา, 2549, น.38)

2.2 ความหมายของความเป็นไทย

ความหมายของ “ความเป็นไทย” มักถูกครอบครองโดยผู้ครองอำนาจนำซึ่งก็คือ “รัฐ” มาอย่างช้านาน ซึ่งเป็นผู้กำหนดนิยามความเป็นไทยขึ้นมาโดยมีวาระแอบแฝงบางอย่างตามแต่ช่วงเวลานั้นใครเป็นผู้มีอำนาจนำ โดยเฉพาะเมื่อต้องการสร้างความชอบธรรมให้แก่ฝ่ายตนเองหรือเพื่อต้องการโจมตีอีกฝ่ายที่ตรงข้าม เริ่มตั้งแต่สมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (2411-2453) รัชกาลที่ 5 ในยุคของการล่าอาณานิคมจากชาติตะวันตก ความเป็นไทยถูกสถาปนาขึ้นโดยเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงจากการเป็นเมืองขึ้น

ของชาติตะวันตกและธำรงสถาบันกษัตริย์ รวมถึงระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เอาไว้ ความเป็นไทยจึงถูกสร้างขึ้นในความหมายใหม่เพื่อให้มองเห็นถึงความศิวิไลซ์ที่ไม่มีลักษณะของความป่าเถื่อนอีกต่อไป (สายชล สัตยานุรักษ์, 2550, น.4-5) โดยยกเลิกความเป็นเอกเทศของหัวเมืองต่าง ๆ ด้วยการรวมศูนย์การปกครองของประเทศมาอยู่ที่ส่วนกลาง มีการส่งตัวแทนจากส่วนกลางไปบริหารจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การรวมศูนย์การปกครองเท่านั้น แต่เป็นการรวมศูนย์อำนาจทางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งก็คือการสร้าง “วัฒนธรรมแห่งชาติ” อันเป็นหนึ่งเดียวที่ราษฎรทุกคนต้องปฏิบัติตาม (อนุธิร์ เดชเทพพร, 2555, น.94) ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว(2424-2468)ได้นิยามความหมายของความเป็นไทยที่ผูกโยงเอา “พุทธศาสนา” เข้ามาไว้ด้วย โดยเน้นว่าวัฒนธรรมไทยนั้นมีความเป็น “ไทยแท้” คือมีลักษณะเฉพาะที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ มีความเป็นสากลไม่แพ้อารยธรรมตะวันตก และเน้นไปที่ศาสนาพุทธที่เหนือกว่าศาสนาอื่นใดในโลกและยังสร้าง “คนอื่น” ขึ้นมาซึ่งก็คือชาวจีนในประเทศไทยที่กำลังมีอิทธิพลทางเศรษฐกิจอยู่ในเวลานั้น เพื่อให้คนไทยมีความภูมิใจในชาติของตนพร้อมกันนั้นก็สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณต่อสถาบันกษัตริย์ที่ช่วยให้ชาติไทยยังคงมีอารยธรรมและยืนอยู่อย่างมีเกียรติเคียงกับชาติตะวันตกได้ด้วย เป็นครั้งแรกที่ความเป็นไทยได้สร้างจินตภาพในการรวมกันของ “ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์” ขึ้น (สายชล สัตยานุรักษ์, 2550, น.4-5) จนเรื่อยมาความหมายของความเป็นไทยก็เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมการเมืองทั้งในและนอกประเทศ แต่ก็ยังอยู่ภายใต้กรอบโครงสร้างความคิดเดิม คือการคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีต่อ “สถาบันกษัตริย์”

แม้หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 การสร้างความเป็นไทยก็ยังมาจากศูนย์กลางของการปกครองโดยเฉพาะสมัยของรัฐบาลจอมพล. ปิบูลสงคราม (2481-2487) ซึ่งผู้ที่บทบาทในการสร้างความเป็นไทยคือ หลวงวิจิตรวาทการ เพื่อให้ประชาชนรับบทบาทหน้าที่ของตนและให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถในการทำหน้าที่ต่อ “ชาติไทย” ด้วยการใช้คำที่มีอยู่ในอุดมการณ์ประชาธิปไตยมาสร้างความหมายใหม่เพื่อสร้างความชอบธรรมแก่ผู้นำผ่าน “มติมหาชน” ที่ไม่ว่าผู้นำจะคิดจะทำอะไรประชาชนก็จะคิดและทำตาม แม้ความเป็นไทยในสมัยของรัฐบาลจอมพล. ปิบูลสงครามที่เน้นความเป็น “ชาติไทย” จะมีจุดมุ่งหมายแตกต่างจากความหมายในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ หัวใจของความเป็นไทยที่รัฐบาลเน้นก็ยังคงมี “สถาบันกษัตริย์” รวมอยู่ แต่ความ

หมายของความเป็นไทยก็ได้ถูกเปลี่ยนเป็นความหมายในด้านการเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชาติแทน (สายชล สัตยานุรักษ์, 2550, น.8) จอมพล ป. พิบูลย์สงครามมีความพยายามที่จะสร้างภาพยนตร์ไทยในสมัยที่ดำรงตำแหน่งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม คือภาพยนตร์เรื่อง “เลือดทหารไทย” (2478) ที่มีเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญของนายทหารผู้เป็นตัวแทนของชาติไทยที่สามารถนำทัพไทยเข้ารบในสงครามและคว้าชัยชนะกลับมาได้ รวมถึงภาพยนตร์เรื่อง “บ้านไร่ของเรา” (2485) ที่ถ่ายทำและฉายในยุคสร้างชาติ โดยจอมพล ป. มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐบาลและสร้างคตินิยมความเป็นไทยตามผู้นำ (กฤษฎีกา ไชยศรี, 2566)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ที่ทำให้ความหมายของความเป็นไทยมีอิทธิพลรอบงำวิถีคิดของคนไทยอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางนับตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมาจนตกทอดมาสู่ปัจจุบันก็คือ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช โดยได้เปลี่ยนความหมายและองค์ประกอบของความเป็นไทย เพื่อที่จะสามารถท้าทายกระแสวัฒนธรรมตะวันตกโดยเฉพาะเสรีนิยมได้อย่างมีพลัง ความหมายของความเป็นไทยเดิมที่เป็นสัญลักษณ์เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยยังถูกเน้นย้ำเพื่อให้คนไทยรู้สึกว่ามีผู้นำเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวเป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตผ่านนิยาย “สี่แผ่นดิน” และ “ไผ่แดง” ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์และความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์จากคนที่อยู่ในชนชั้นต่างกัน รวมถึงศิลปวัฒนธรรมไทยในด้านอื่น ๆ ที่มีแก่นเป็นพระมหากษัตริย์และศาสนาพุทธกลับมามีคุณค่าในสายตาคนไทยอีกครั้ง (สายชล สัตยานุรักษ์, 2550, น.11) ภาพยนตร์ที่สนับสนุนโดยประเทศสหรัฐอเมริกาเรื่อง “คำสั่งคำสาป” (2494) ก็ถูกสร้างขึ้นในยุคนี้ ซึ่งหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ได้ระบุว่า “เป็นภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อต่อต้านคอมมิวนิสต์ยุคแรก ๆ ของไทย” โดยมีการแจกจ่ายพระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 9 เมื่อฉายด้วย (กฤษฎีกา ไชยศรี, 2566)

ในทศวรรษที่ 2510 อิทธิพลของหนุ่มสาวอเมริกัน ได้เพิ่มสูงขึ้นมากในสังคมไทยนำไปสู่การปฏิเธรสถาบันทั้งหลายที่ถูกสถาปนาขึ้น ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช จึงสร้างนิยามความหมายของความเป็นไทยเพื่อให้สังคมไทยเห็นคุณค่าของ “วัฒนธรรมไทย” ซึ่งสำคัญต่อความมั่นคงของชาติ โดยการยืนยันความเก่าแก่และรุ่งเรืองของชาติไทยที่มีมาแต่อดีตกาล (สายชล สัตยานุรักษ์, 2548, น.444) เป็นการพยายามทำให้สังคมไทยรู้สึกถึง ถึงแม้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือความเจริญทางวัตถุมากเพียงใด คนไทยก็จะไม่สูญเสียวิถี

ชีวิตแบบไทยที่มีความ “สงบสุข” โดยการเน้นว่าชาติไทยดีกว่าชาติอื่นเพราะมีความเป็นไทยที่มีคุณค่าหลายอย่าง ได้แก่ พระมหากษัตริย์ไทย การปกครองแบบไทย ภาษาไทย ศิลปะไทย เช่นวรรณคดี ละคร ตลอดจนมารยาทไทย และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ สังคมไทยเป็นสังคมที่มีเมตตา เอื้ออาทรต่อกัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้สถาบันหลักที่เป็นสิ่งค้ำจุนและศูนย์รวมใจของทุกคน ซึ่งก็คือสถาบันกษัตริย์และศาสนาพุทธที่จะทำให้คนไทยยึดมั่นในความดี (สายชล สัตยานุรักษ์, 2550, น.15) ความเป็นไทยถูกนิยามเพื่อเน้นการมีลำดับชั้นของโครงสร้างในสังคม เช่น “การรู้ที่ต่ำที่สูง” ที่แสดงออกผ่านทางมารยาทการใช้ภาษาที่มีผู้ใหญ่ผู้น้อย ลำดับอาวุโส โครงสร้างของสังคมแบบไทยจะเน้นว่าคนที่อยู่ในที่สูงจะต้องมีความเมตตาต่อผู้ที่ต่ำกว่า เนื่องจากโครงสร้างของสังคมและวัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นิยามความเป็นไทยแบบที่ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมชหรือหลายคนก่อนหน้านั้นนิยามขึ้นดูจะจำกัดเกินไป การขยายตัวของระบอบทุนนิยมในยุคใหม่ที่เน้นเรื่องกำไรและขาดทุน ซึ่งเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ทางสังคม คุณธรรมความเมตตาดังกล่าวจึงคลายพลังลง รวมถึงศีลธรรมที่เคยสั่งสอนผ่านพระสงฆ์และครูเพื่อให้คนไทยเชื่อฟังและปฏิบัติตามโดยที่ไม่ได้เข้าใจแก่นของศาสนาก็เสื่อมคลายลงจากการเสื่อมถอยของสถานภาพพระภิกษุและครูที่ตกต่ำลง โลกใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้สั่นคลอนความเป็นไทยซึ่งเคยถูกทำให้เชื่อว่า “ความเป็นไทย” ที่ภูมิใจนั้นมีคุณค่าเป็นมรดกตกทอดมาแต่อดีต ถึงแม้โลกจะเจริญขึ้นแต่สาระสำคัญของความเป็นไทยไม่ได้เปลี่ยนแปลงตาม คนไทยขาดจินตนาการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มองไม่เห็นมิติของสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่กลับมองว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ไม่เป็นไปตามกรอบ “ความเป็นไทย” เดิม ว่าผิดปกติจะต้องทำการปราบปรามหรือแก้ไขให้ถูกต้อง เช่น เด็กไม่เชื่อฟังผู้ใหญ่ หรือต้องการสิทธิเสรีภาพมากขึ้น เป็นต้น (สายชล สัตยานุรักษ์, 2550, น.24-26)

หลังสิ้นสุดสงครามเย็น(2534) การเติบโตทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดยุคที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ชนชั้นกลางและกลุ่มธุรกิจใหม่ ๆ ก่อตัวและเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือเป็นการเริ่มก้าวเข้าสู่อำนาจและอิทธิพลทางการเมืองจากการให้การสนับสนุนพรรคการเมืองและการลงเล่นการเมืองด้วยตนเอง กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้ามาใช้อำนาจนำในการกำหนด “ความเป็นไทย” ด้วย (อนุธิร์เดชเทวพร, 2555, น.100) เมื่อการคมนาคมสื่อสารที่เปิด

พื้นที่มากขึ้นเชื่อมร้อยโลกเข้าหากัน ทำให้ความหมายของ “ความเป็นไทย” ใหม่เปิดกว้างให้แก่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น มีการรวมอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มคนที่ถูกกดทับจากความหมายเดิมจากส่วนกลางเข้ามาไว้ด้วย รวมถึงความต้องการขยายตัวทางเศรษฐกิจแบบบริโภคนิยมที่ต้องการให้ “ความเป็นไทย” สามารถถูกบริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ความหมายของ “ความเป็นไทย” ที่ถูกสถาปนาโดยผู้ครองอำนาจเดิมก็ไม่ได้ถูกทำให้สลายตัวลงไปแต่อย่างใด เป็นเพียงการแบ่งปันพื้นที่และสร้างการยกเว้นขึ้นมาเพื่อให้ความเป็นไทยของชนชั้นนำต่างกลุ่มกันได้แสดงออกในพื้นที่ของตนในสังคมเท่านั้น ความหมายของความเป็นไทยแบบ “วัฒนธรรมไทย-พุทธ” ยังมีพื้นที่ที่แสดงออกผ่านกลไกราชการ ในขณะที่เดียวกันความเป็นไทยแบบกษัตริย์นิยม ก็มีพื้นที่แสดงออกผ่านภาคประชาสังคมและกลไกรัฐ โดยที่ความเป็นไทยแบบพหุนิยมที่มาพร้อมกับโลกาภิวัตน์ ก็มีพื้นที่ของตัวเองในภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาสังคม บางส่วนด้วย (อนุธิร์ เดชเทพพร, 2555, น.101-102)

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาภาพยนตร์ (Film Language)

ภาษาหรือไวยากรณ์ภาพยนตร์เกิดจากการประกอบกันของ 3 สิ่ง ได้แก่ 1) การถ่ายภาพซึ่งก็คือ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของ แสง สีและการจัดองค์ประกอบภาพ 2) เสียงต่าง ๆ และ 3) การลำดับภาพ เพื่อสร้างโลกบนจอภาพยนตร์ให้ใกล้เคียงกับโลกแห่งความเป็นจริง (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556, น.7-8) ซึ่งภาษาภาพยนตร์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผู้ชม โดยในยุคเริ่มต้นของภาพยนตร์ ภาพเคลื่อนไหวที่ถูกถ่ายออกมานั้น เป็นเพียงการถ่ายอากัปกริยาของผู้คนที่อยู่ในกรอบภาพเท่านั้น แต่เมื่อนวัตกรรมภาพยนตร์พัฒนาขึ้นทั้งด้านศิลปะและด้านเทคโนโลยี เกิดสิ่งๆ ที่เรียกว่าการตัดต่อ จึงเกิดการเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วมกับภาพและเสียงที่เคลื่อนไหวบนจอ นั้น ภาษาภาพยนตร์จึงถือกำเนิดขึ้น (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556, น.15-16) ภาษาภาพยนตร์มีดังนี้

3.1 ภาพ (cinematograph) โดยมีขนาดภาพ (shot size) และมุมกล้อง (camera angle) ที่เป็นการกำหนดระยะห่างและมุมมองของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ โดยมีผลทางจิตวิทยาที่กำหนดว่าจะให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวใกล้เคียงเพียงใด เป็นการเลือกเสนอภาพที่มีขนาดภาพและมุมกล้องที่สอดคล้องกับความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมในแต่ละเวลาที่ภาพยนตร์ดำเนินไป (ปิยะกุล เลาว์ณยศิริ, 2529, น.27) รวมถึงแสงและสี (light and color) ที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ชมโดยตรง ซึ่งภาพยนตร์ที่จัดแสงโดยมีเงาและความมืดอยู่

มาก ทำให้เกิดความลึกลับแก่ผู้ชม ต่างจากภาพยนตร์ที่ถ่ายกลางแจ้ง ทำให้เห็นรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ อย่างเปิดเผย ส่วนการใช้สี เช่น ภาพยนตร์ตระกูลสืบสวนและฟิล์ม noir (Film Noir) มีการใช้สีเพื่อสื่อความหมายและปลูกอารมณ์ความรู้สึก เช่น สีแดงคือความรุนแรง สีฟ้าคือความสดใสหรือในบางวัฒนธรรมอาจหมายถึงความทุกข์ระทมด้วยก็ได้ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556, น.13-14) สุดท้ายคือการจัดองค์ประกอบภาพ เป็นการจัดการกับส่วนประกอบต่าง ๆ ในกรอบภาพโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันที่สามารถใช้ประกอบเพื่อการศึกษาในเชิงความหมาย โดยต้องคำนึงถึงหลักความสมดุลของภาพในการจัดการรูปร่าง (shape) สี (color) เส้น (line) และลักษณะพื้นผิว (texture) (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551, น.121-131)

3.2 เสียง (sound) สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ 1) เสียงพูด (Spoken Language) ซึ่งสามารถบ่งบอกความหมายที่อยู่นอกเหนือจากประโยคคำพูดนั้น ๆ ได้อย่างกว้างไกล โดยเสียงพูดที่พบมากในภาพยนตร์คือเสียงสนทนา (dialogue) เนื่องจากผู้สร้างมักจะใช้ภาพในการสื่อความหมายเป็นหลัก บทสนทนาจึงสามารถถูกจำกัดให้เหลือน้อยเท่าที่ความสมจริงเอื้ออำนวย หรือหากมีมากก็ไม่ได้มีความหมายตรงตามคำที่ตัวละครพูดออกมา 2) เสียงประกอบ (Sound effects) มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศให้กับฉากนั้น ๆ แต่เสียงประกอบก็สามารถใช้เป็นแหล่งความหมายโดยตรงได้ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ชมทั้งสิ้น 3) เสียงดนตรี (Music) ทำหน้าที่สร้างอารมณ์ของผู้ชมและเสริมความหมายทางด้านภาพ ดนตรีสามารถทำหน้าที่ปูพื้นอารมณ์เพื่อพาผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาของภาพยนตร์ได้ ดนตรีสามารถใช้เพื่อบอกถึงช่วงเวลาและสถานที่หรือเพื่อสร้างความขัดแย้งกับภาพในความหมายของการเสียดสีหรือสร้างสีสันให้กับบทสนทนาที่ไม่มีรสชาติ รวมถึงปกปิดความไม่แข็งแรงทางการแสดงอารมณ์ของนักแสดงได้อีกด้วย (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551, น.208-238)

3.3 การตัดต่อ (editing) แจ็ค ทักเคอร์ (Jack Tucker, A.CE) ผู้ตัดต่อภาพยนตร์ชาวอเมริกัน ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดต่อภาพยนตร์ไว้ว่า การตัดต่อภาพยนตร์ไม่ใช่งานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งเน้นกลไกของการตัดต่อภาพยนตร์แต่เพียงอย่างเดียว การตัดต่อภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องใช้ศิลปะและการสร้างสรรค์ เพื่อให้การเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (วาจิวิมล เดชเกตุ, 2555, 5) การตัดต่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเรื่องราวในภาพยนตร์ เป็นการลำดับภาพที่ได้ถ่ายทำมา ซึ่งจะส่งผลในเชิงจิตวิทยาทำให้ผู้ชมเกิด

ความเข้าใจในภาษาภาพยนตร์ตามที่ผู้สร้างต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่า การตัดต่อเป็นกลวิธีสำคัญของการจัดเรียงพื้นที่และเวลา (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551, น.197-205)

ความเป็นไทยที่ถูกเลือกสรรในภาพยนตร์พริกแกง

1. เรื่องราวที่ถูกเลือกสรร

ศิลปะหลักของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์คือการถ่ายภาพ การใช้เสียงและการตัดต่อ (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551, 12) โดยศิลปะทั้งสามประเภทดังกล่าวประกอบกันแล้วคือสิ่งที่เรียกว่า “ไวยากรณ์” หรือ “ภาษา” ของภาพยนตร์ ภาษาภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การถ่ายทอดสิ่งที่ตาเห็นเพียงเท่านั้น แต่เป็นการแปลงสิ่งที่เห็นด้วยการใช้ศิลปะของภาพยนตร์เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกตามที่ผู้สร้างต้องการ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556, น.15) การพิจารณาหรือการตีความความหมายของภาพยนตร์จะต้องตีความผ่านภาษาภาพยนตร์ประกอบกัน จึงจะเข้าใจเรื่องราวและความหมายได้

1.1 การถ่ายภาพ โดยรวมแล้วงานด้านภาพของในภาพยนตร์เรื่องนี้ มีการถ่ายภาพที่สวยงาม แต่ละฉากมีการเลือกสถานที่มาอย่างดี ทั้งฉากที่เป็นร้านอาหาร บ้านของตัวละครต่าง ๆ รวมถึงโรงเรียนฝึกหัดเชฟใหม่ เพื่อให้เห็นความงดงามของภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพของอาหารที่ดูสวยงามดูน่ากิน ยกตัวอย่างของการถ่ายภาพอาหารและวัตถุดิบ ผู้สร้างเลือกใช้ภาพขนาดใกล้อยู่มุมสูง (high angle) เป็นหลัก เพื่อให้เห็นรายละเอียดของวัตถุดิบและการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ มีการใช้แสงและสีที่สดใส ชับเน้นสีของอาหารให้ดูน่ารับประทาน ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลทำให้รู้สึกถึงความประณีตและดูมีคุณค่า



ภาพที่ 2 แสดงอาหารที่จัดองค์ประกอบอย่างสวยงาม
ที่มา: จากภาพยนตร์เรื่องพริกแกง (2559)

1.2 การใช้เสียง เสียงประกอบ (sound effect) ที่ใช้เป็นไปเพื่อส่งเสริมอารมณ์ร่วมในภาพยนตร์ เช่นเสียงการหันวัตถุดิบ เสียงครก เสียงการผัด หรือเสียงบรรยากาศ

ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสมจริง ส่วนเสียงดนตรี (music) มักใช้เพื่อขับเน้นอารมณ์ของตัวละคร แต่บางครั้งเสียงดนตรีมีเพื่อใช้เพื่อสร้างความสำคัญให้กับอาหารที่ต้องการเน้น เช่น ฉากที่แทนทองซึ่งเป็นตัวละครเอกพูดถึงอาหารไทยและมีภาพของแกงป่าไก่จัดวางไว้บนโต๊ะอย่างสวยงาม มีเสียงดนตรีที่ให้อารมณ์ยิ่งใหญ่ดังขึ้นมา เป็นต้น ภาษาพูดเป็นหลักที่ใช้สื่อสารกับผู้ชมโดยเฉพาะเสียงการสนทนาของตัวละครที่สื่อความหมายต่อผู้ชมโดยตรง คำพูดของตัวละครที่ได้ตอบกันผ่านอารมณ์ของน้ำเสียง คือเรื่องราวที่ผู้ชมต้องติดตามไปตลอด ซึ่งหลายครั้งผู้เขียนมองว่าเป็นการสื่อสารที่ตรงเกินไป หลายฉากอาจดูเป็นการจงใจดังจะได้กล่าวต่อไป

1.3 การตัดต่อ ทำหน้าที่เป็นเพียงการเชื่อมร้อยฉากต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ที่ดูไม่ปะติดปะต่อกันนัก การทำความเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์จึงต้องอาศัยการตีความของผู้เขียนเพิ่มเติมอีก ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้เล่าเรื่องราวอะไรซับซ้อน โครงเรื่องดูวางไว้แบบหลวม ๆ เหมือนภาพยนตร์แอ็คชั่นที่เขียนบทภาพยนตร์ให้มีโครงสร้างเรื่องไม่ซับซ้อนสำหรับใส่ฉากการต่อสู้ให้มาก เพื่อขยายความตื่นเต้นจากท่วงท่าและลีลาการต่อสู้ ต่างกันก็เพียงภาพยนตร์เรื่องนี้ขยายภาพอาหารไทยที่สวยงามน่ากินเท่านั้น

เรื่องราวของภาพยนตร์เรื่องพริกแกงเป็นการเล่าเรื่องการขยายสาขาร้านอาหารไทยดั้งเดิมของ “แทนทอง” (นิรุทธิ์ ศิริจรยา) หนุ่มใหญ่เจ้าของร้านอาหารไทยชั้นสูงที่รักอาหารไทยมาก มีลูกสาวคือ “ฝน” (นลินทิพย์ เพิ่มภัทรสกุล) ที่ต้องการพิสูจน์ให้พ่อเห็นว่าตนเองสามารถบริหารร้านอาหารต่อจากพ่อได้ จึงรับหน้าที่ในการขยายสาขาใหม่ ด้วยการช่วยเหลือของ “สมบัติ” (พงศ์พิชญ์ ปรีชาบริสุทธิ์กุล) ผู้จัดการร้านที่ทำงานกับแทนทองมานาน ภารกิจของฝนคือการทำให้อาหารใหม่ต้องมีความเป็นไทยแบบดั้งเดิมอย่างไม่ผิดเพี้ยนตามที่พ่อต้องการ โดยการคัดเลือกเชฟรุ่นใหม่อย่างเข้มข้น นอกจากครอบครัวของแทนทองแล้ว ยังมีเรื่องราวของ “ตุลา” (อักรินทร์ อัครนิธิเมธรัฐ) สถาปนิกหนุ่มที่มารับออกแบบตกแต่งร้านอาหารให้กับฝนเป็นโครงเรื่องรอง (Sub-plot) ด้วยความบังเอิญแม่ของตุลา “อาจารย์พิม” (พิมพ์แพท กุญชร ณ อยุธยา) ก็มีอาชีพเกี่ยวกับอาหารไทยคือเป็นครูสอนทำอาหารไทยในวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่ง อาจารย์พิมมักจะเจ้ากี้เจ้าการในการทำอาหารกับตุลาราวกับว่าเขาเป็นนักเรียนอยู่บ่อย ๆ เพราะตุลามากจะทำไม่ถูกขั้นตอนของการทำอาหาร ตามแบบของแม่

เรื่องราวดำเนินไปอย่างเชื่องช้า โดยมีแกนเรื่องที่เกี่ยวข้อกับความสัมพันธ์ของคนสองรุ่นผ่านการทำอาหาร

ไทย คือ พ่อกับลูกสาว เจ้าของร้านอาหารกับเชฟรุ่นใหม่ แม่กับลูกชาย ครูกับลูกศิษย์ ซึ่งเรื่องทั้งหมดลงเอยอย่างมีความสุขด้วยการที่คนรุ่นใหม่ยอมรับว่าคนรุ่นก่อนทำถูกต้องแล้ว ฝนนยอมทำตามแบบพ่อแม่ไม่แหกขนบในการบริหารร้าน เชฟรุ่นใหม่ขึ้นมีหน้าที่ผ่านการทดสอบได้เข้าทำงานในร้านสาขาใหม่ โดยคนที่พยายามพลิกแพลงสูตรอาหารไทย ถูกไล่ออกไปตั้งแต่ต้นเรื่อง ตุลาเห็นดีเห็นงามกับแม่ที่ต้องพิถีพิถันทำตามขั้นตอนทุกอย่าง ลูกศิษย์ยอมทำตามระเบียบที่ครูกำหนดกลายเป็นศิษย์ที่ครูรัก ดอกย้ำความเป็นไทยที่ถูกนิยามเพื่อนเน้นการมีลำดับชั้นของโครงสร้างในสังคม ซึ่งจะได้อภิปรายต่อไป

2. อาหารไทยที่ถูกเลือกสรร

สิ่งที่เน้นที่สุดในภาพยนตร์เรื่องพริกแกงคือ “อาหารไทย” ความเป็นอาหารไทยในภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกนำเสนอผ่านการจัดวางที่สวยงาม ทั้งการจัดองค์ประกอบภาพ การจัดลำดับอาหาร มีสีสันสดใสที่ชวนให้ผู้ชมน้ำลายไหล ทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ถูกประกอบสร้างออกมาดูดี แน่แน่นอนว่าอาหารไทยที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์นั้นไม่ใช่วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture) เพราะอาหารเหล่านั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาอื่น ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำหน้าที่เลือกสรรและบันทึกอาหารเหล่านั้นไว้ สิ่งที่ควรพิจารณาต่อไปคืออาหารแบบไหนที่ภาพยนตร์นิยามว่าเป็นอาหารไทย

การนิยามความเป็นอาหารไทยยังมีขอบเขตที่พร่าเลือนอยู่ในแวดวงวิชาการ นักวิชาการแต่ละคนจะมีเกณฑ์ที่ต่างกันไป บางคนให้นิยามที่กว้าง บางคนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่แน่นอน โดยสุจิตต์ วงษ์เทศบอกว่า อาหารไทยเป็นการผสมผสานอาหารในชีวิตประจำวันของวัฒนธรรมร่วมุษาคนเฒ่าไม่น้อยกว่าสามพันปีแล้ว เป็นการประสมประสานวิธีปรุงพื้นเมืองเข้ากับของจีน เช่น น้ำปลา ขนมหุ้น ไข่เจียว ก๋วยเตี๋ยว รวมถึงส้มตำด้วย อาหารไทยไม่หยุดนิ่งตายตัวพร้อมจะรับจากแหล่งอื่นเข้ามาผสมเสมอเมื่อมีโอกาส (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2560, น.12) ซึ่งเป็นขอบเขตที่ค่อนข้างกว้าง ขณะที่คณิต มันทารณซึ่งเป็นผู้ที่ค้นคว้าเรื่องราวของอาหารไทยมานานบอกว่า เขาจะยอมรับการเป็นอาหารไทยโดยที่อาหารนั้นจะต้องมีการถ่ายทอดกันมาด้วยในระยะเวลาหนึ่งและต้องมีหลักฐานอ้างอิงได้ว่าอาหารชนิดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีไทย (สิรินาฏ ศิริสุนทร, 2556, น.15) ซึ่งความเป็นอาหารไทยของคณิตจะต้องมีการยอมรับอย่างเป็นทางการร่วมด้วย

ในภาพยนตร์เรื่องพริกแกงอาหารไทยที่ปรากฏโดยมากจะเป็นอาหารที่คนทั่วไปไม่คุ้นเคย ทั้งชื่อและลักษณะ

ภายนอกของอาหาร เช่น แกงสิงหล ลำเต็ย เนื้อนางเพา เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารที่มีประวัติอันยาวนานหรือมีระเบียบวิธีการในขั้นตอนการทำที่ซับซ้อน เป็นขั้นเป็นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงวิธีการปรุง รวมถึงวิธีรับประทานที่มีความเฉพาะตัวอีกด้วย ยกตัวอย่างคือ “แกงสิงหล” ที่อยู่ในฉากแรกที่เชฟฝึกหัดทำให้แทนทองซิมและถูกแทนทองไล่ออกเพราะไปดัดแปลงสูตรของร้าน โดย “แกงสิงหล” เป็นอาหารของชนกลุ่มน้อยชื่อ “สิงหล” ที่ลี้ภัยจากพม่ามาอยู่ประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 และถูกดัดแปลงให้เป็นรสชาติของไทย (รายทาง ทีมงานนิตยสารด้วยคุณ, 2560) แม้ภาพยนตร์ไม่ได้บอกประวัติที่มาของแกงสิงหล แต่ด้วยชื่อของอาหารที่ไม่คุ้นเคยประกอบกับภาพการจัดวางที่ดูไม่ธรรมดา รวมถึงการแสดงรายละเอียดวิธีการประกอบอาหารที่พิถีพิถันราวกับเป็นรายการสอนทำอาหาร ทำให้เห็นถึงความพยายามของภาพยนตร์ที่ต้องการทำให้ภาพของอาหารไทยที่เลือกมานั้นมีความเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ มีองค์ความรู้ไม่ใช่ว่าใครก็ทำได้ แม้แต่อาหารอย่าง “ผัดไทย” อาหารธรรมดาที่คนทั่วไปรู้จักกันดีและยังเป็นอาหารที่เชื่อว่าชาวต่างชาติชื่นชอบ ถูกนำเสนอในฉากการสอนของอาจารย์พิมพ์ในวิทยาลัยอาหาร ด้วยการเล่าถึงประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความเป็นอาหารไทยในภาพยนตร์เรื่องนี้ ต้องการกำหนด (agenda) ให้ผู้ชมรับรู้ถึงความเป็นวัฒนธรรมไทยที่น่าภูมิใจ เป็นสิ่งมีคุณค่า

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าภาพยนตร์เรื่องพริกแกงใช้บทสนทนาของตัวละครในการดำเนินเรื่องเป็นหลัก หลายประโยคที่พูดออกมาจากตัวละคร ถูกเน้นย้ำซ้ำแล้วซ้ำเล่าถึงความเป็นไทยที่ตายตัว ตัวอย่างของบทพูดดังกล่าวคือตอนที่สมบัติถามแทนทองระหว่างกินอาหารเข้าว่า “อาหารไทยที่แท้จริงเป็นอย่างไร แทนทองตอบว่า “มันเป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคนที่จะต้องปรุงอาหารไทยให้รสชาติมันเป็นไทย”

นอกจากแทนทองไม่ได้ตอบคำถามแล้ว แทนทองยังชี้ชัดลงไปว่า “เป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน” ในการทำอาหารให้มีรสชาติไทย ซึ่งจำกัดความของ “รสชาติเป็นไทย” นั้น ภาพยนตร์ไม่ได้บอกออกมาโดยตรง แต่ภาพยนตร์มักจะให้คำพูดที่เป็นนามธรรมในการสื่อความหมายความเป็นไทยเหล่านี้ เช่น แทนทองพูดว่า

“เรื่องกินมันเป็นเรื่องใหญ่นะ โดยเฉพาะอาหารไทย เราจะต้องใส่ใจเข้าไปในทุก ๆ งาน”

หรือคำพูดของธัญญา ภรรยาของแทนทองที่พูดว่า

“เสน่ห์ของอาหารไทยอยู่ตรงไหนรู้ไหม...ขอให้ตั้งใจทำรับผิดชอบ ชื่อสัตย์และจริงใจ”

จะเห็นได้ว่าการอธิบายความเป็นไทยหรือความเป็นอาหารไทยในภาพยนตร์เรื่องนี้เรื่องพริกแกงนี้ จะใช้คำที่เป็น “นามธรรม” หรือคำที่มีความหมายกว้างในการตีความ ซึ่งเรามักจะเห็นในแบบเรียนชั้นประถมที่มักไม่พูดอะไรตรง ๆ มีคำที่ฟังแล้วเป็นไปในด้านบวก “ใส่ใจ” “รับผิดชอบ” “ซื่อสัตย์” “จริงใจ” แต่เมื่อพิจารณาแล้วกลับไม่มีความหมายเป็นรูปธรรม

3. ความเป็นไทยที่ถูกเลือกสรร

วิธีการที่จะทำให้รูปแบบของความเป็นไทยปรากฏชัดขึ้นในภาพยนตร์พริกแกง คือการมองหาคู่ของความสัมพันธ์ที่อยู่ในสถานนะต่าง ๆ ของตัวละครในภาพยนตร์ เช่น พ่อ-ลูก, ผู้ใหญ่-เด็ก, แม่-ลูก, ครู-ศิษย์ เป็นต้น เพราะความเป็นไทยให้คุณค่ากับการมีลำดับชั้นของโครงสร้างในสังคม สิ่งที่เป็นจุดร่วมของตัวละครในช่วงวัยผู้ใหญ่หรือคนรุ่นเก่าในภาพยนตร์คือ ทุกคนอยู่ในสถานะที่มีอำนาจมากกว่า คือความเป็นผู้มีวิญญู เป็นพ่อแม่ หรือเป็นครู ซึ่งเป็นสถานะที่ความเป็นไทยมักจะให้คุณค่า จึงมีอำนาจในการสั่งสอนเลือกสรรหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ

ในฉากเปิดของภาพยนตร์เป็นฉากที่แทนทองเข้ามาในครัวเพื่อชิมอาหารของเชฟในบ้านอาหารสาขาหนึ่ง เขาพบว่าอาหารไทยของเขาถูกดัดแปลงไปทำให้เขาโกรธมาก การที่เจ้าของร้านจะโกรธและไล่เชฟที่ทำให้สูตรอาหารของร้านต้องผิดแผกไปจากเดิมเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือการปะทะกันของบทสนทนาของสองตัวละครที่เป็นตัวแทนระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ขณะที่เชฟใหม่อธิบายว่าต้องการพัฒนาอาหารไทย แต่แทนทองกลับขึ้นเสียง บทพูดของเขามีความน่าสนใจ

“นี่ไม่ใช่การเมือง นี่มันคืออาหารไทยของฉัน นี่ไม่ใช่บริษัทขายเครื่องมือสื่อสาร ไม่ใช่บริษัทขายรถยนต์ที่จะเปลี่ยนรุ่นกันทุกสามเดือนหกเดือน ไม่ใช่เสื้อผ้าหน้าผมที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกสามฤดู ประเทศไทยของฉันมันถูกเปลี่ยนแปลงมามากแค่ไหนแล้ว มันเหลืออะไรไว้ให้ลูกหลานบ้าง อาหารไทยถูกพัฒนาจนมาเป็นหนึ่งของโลกแล้ว อาหารไทยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปที่ไหนได้อีก...อาหารไทยของฉันมันดั้งเดิม มันต้องเป็นไทย”

บทพูดดังกล่าวเมื่อรวมเข้ากับอารมณ์ที่เกรี้ยวกราดของแทนทอง สามารถแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนรุ่นเก่าที่มีความเชื่อเรื่องความเป็นไทยในหลายด้าน ทั้งความเชื่อที่ว่า “ไทยดีที่สุดใน” ทั้งการมองว่าสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ไทยดั้งเดิม ไม่เหมือนต้นตำรับนั้นไม่ใช่ไทย การพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงอะไรไม่สามารถทำได้ การเปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะทำให้สิ่งนั้นดีขึ้นก็ไม่ใช้สาระสำคัญ เพราะไม่ใช่ความเป็นไทยที่พวกเขายึดถือ

เพราะฉะนั้นใครที่คิดเปลี่ยนแปลงความเป็นไทย “ของเขา” จะต้องถูกกำจัด สุดท้ายแล้วเชฟหนุ่มก็ต้องถูกไล่ออก ฉากนี้แสดงถึงอำนาจของการเลือกวัฒนธรรมที่เจ้าของร้านคือผู้ที่มีอำนาจมากกว่าสามารถกำหนดหรือเลือกวัฒนธรรมที่ตนเองต้องการได้

ในอีกทางหนึ่ง อำนาจในการเลือกสรรปรากฏในเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูกของอาจารย์พิมพ์กับตุลา ผ่านการทำ “แกงป่าไก่” ซึ่งมีพัฒนาการการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ โดยผู้มีอำนาจในการเลือกคืออาจารย์พิมพ์ผู้เป็นแม่ กล่าวคือในครั้งแรกที่ตุลาทำแกงป่าไก่ให้แม่รับประทาน แม่ไม่พอใจและบ่นที่ลูกชายทำไม่ถูกต้องทั้งขั้นตอนการทำ ทั้งเครื่องปรุงที่ไม่เป็นไปตามสูตร คือใช้ใบโหระพาแทนใบกะเพรา ทำให้เกิดความตึงเครียดระหว่างทั้งคู่ แต่เมื่อเวลาผ่านไปตุลา “ยอม” ทำตามที่แม่บอก ซึ่งการยอมนี้ภาพยนตร์ไม่ได้แสดงให้เห็นชัดเจนว่ามีที่มาจากอย่างไร แต่การนำเสนอผลของการยอม สิ่งที่ภาพยนตร์แสดงให้เห็นคือความอบอุ่นของสองแม่ลูก ก็เพียงพอจะให้เห็นถึงความได้ถึงมุมมองภาพยนตร์ที่ยากให้คนรุ่นใหม่อยู่ในขอบของประเพณี ความสัมพันธ์ที่อธิบายได้ชัดเจนถึงการสยบยอมดังกล่าวคือเรื่องของครูพิมพ์กับลูกศิษย์สาวผมทอง ฉากของตัวละครสองคนนี้เริ่มจากบททดลองของรัชกาลที่ 6 ที่อาจารย์พิมพ์ท่องให้นักเรียนฟัง ซึ่งสอนให้ผู้หญิงไม่ว่าจะเก่งเพียงใดต้องไม่ลืมที่จะทำงานบ้านและเข้าครัวทำอาหาร นักเรียนสาวผมทองถูกอาจารย์พิมพ์ให้ตบทดลองจากเธอ นักเรียนสาวตบทดลองได้จนจบ ในความสัมพันธ์ของสองตัวละครนี้ภาพยนตร์กำลังนำเสนอถึงการอยู่ในกฎระเบียบ ไม่ว่านักเรียนจะเก่งแค่ไหน ทำอาหารได้อย่างไร ครูพิมพ์ชื่นชมถึงความสามารถของเธอ แต่ก็ต้องมาหงุดหงิดกับสีผมของนักเรียนคนนี้และจบท้ายด้วยการบ่น ในฉากสุดท้ายของความสัมพันธ์ของตัวละครสองคนนี้ แสดงถึงอำนาจในการเลือกสรรอย่างชัดเจน คือเหตุการณ์วันอำลาการเกษียณอายุของครูพิมพ์ นักเรียนสาวมาราบลาด้วยผมที่เปลี่ยนเป็นสีดำ ทำให้ครูพิมพ์ปลื้มปิติต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ภาพยนตร์นำเสนอฉากนี้ด้วยความอบอุ่นและซาบซึ้ง แสดงถึงการความหมายของ “เด็กดี” คือเด็กที่อ่านสอนง่ายอยู่ในกฎระเบียบและไม่ตั้งคำถาม โดยที่ความสามารถและทัศนคตินั้นเป็นรอง



ภาพที่ 3 แสดงฉากที่ครูพิมพ์แสดงความซาบซึ้งใจที่ลูกศิษย์เปลี่ยนสีผม

ที่มา: จากภาพยนตร์เรื่องพริกแกง (2559)

นอกจากนี้มีการพยายามสร้างความมี “อารยะ” ให้กับอาหารไทยโดยการเลือกสรรอาหารที่มีความซับซ้อน มีพิธีรีตองในการปรุงและรับประทานมาแนะนำเสนอในภาพยนตร์ รวมถึงการพูดถึงประวัติความเป็นมาของอาหารหลายชนิด ด้วยการอ้างอิงข้อมูลว่ามีที่มาที่ไปอันยาวนาน เช่น ผัดไทย สมัยจอมพล ป. หรือขนมที่พบในหลักศิลาจารึกคือ “ไข่กบนกปล่อย บัวลอย ไอ้ตื้อ” เป็นต้น สะท้อนถึงการกำหนดความเป็นไทยนั้น เป็นการเลือกความเป็นไทยที่ต้องมีความเป็นมาอันยาวนาน ผูกพันกับการกำหนดความหมายของส่วนกลาง รวมถึงการอ้างอิงกับสถาบันกษัตริย์โดยการกล่าวถึงกลอนสอนมารยาทหญิงไทยของรัชกาลที่ 6 ที่ให้คุณค่าของผู้หญิงที่ทำงานบ้านงานเรือน หรือ “กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน” ของรัชกาลที่ 2 ในการบรรยายอาหารหลายชนิด ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์ต้องการสร้างภาพความเป็นไทยว่าเป็นสิ่งสูงค่ามีความเป็นมาที่ยาวนาน จึงเลือกเฉพาะอาหารบางชนิดที่สนับสนุนภาพดังกล่าวมาอยู่ในภาพยนตร์

สรุป

ความเป็นไทยที่ถูกเลือกสรรในภาพยนตร์พริกแกงเป็นความเป็นไทยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นความเป็นไทยที่ตายตัว จากการเลือกสรรอาหารเพื่อนิยามความเป็นไทยที่แสดงถึงความมีอารยะ มีพิธีรีตอง มีประวัติอันยาวนาน รวมถึงการอ้างอิงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ทำให้คุณค่าของอาหารไทยและความเป็นไทยเป็นความน่าภาคภูมิใจ ภาพยนตร์เลือกสรรอาหารไทยตามนิยามของคณิศร มั่นตาภรณ์ โดยละที่จะกล่าวถึงอาหารไทยในความหมายของสุจิตต์ วงษ์เทศ ที่บอกว่าอาหารไทยเป็นการผสมผสานอาหารในชีวิตประจำวัน ไม่หยุดนิ่งตายตัวพร้อมจะรับจากแหล่งอื่นเข้ามาผสมเสมอเมื่อมีโอกาส ความเป็นไทยในภาพยนตร์

จึงเป็นความเป็นไทยที่ตายตัว ไม่สามารถพัฒนาได้ เหมือนที่ตัวละครแทนทองกล่าวไว้ว่า “อาหารไทยถูกพัฒนาจนมาเป็นที่หนึ่งของโลกแล้ว อาหารไทยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปที่ไหนได้อีก”

กรอบของความเป็นไทยที่นำเสนอในภาพยนตร์ ในความคิดของผู้เขียนมีความเห็นว่า มีความหมายที่ “จำกัด” กล่าวคือ ภาพยนตร์ให้คุณค่ากับความเป็นไทยที่เน้นการมีลำดับชั้นในสังคม สิ่งที่มีอำนาจในการกำหนดความเป็นไทยคือความอาวุโส ที่ปรากฏออกมาในฐานะของพ่อแม่ ครู หรือเจ้าของกิจการ ซึ่งผู้ที่อยู่ในฐานะต่ำกว่าคือ ลูก ลูกศิษย์ หรือลูกจ้าง จะต้องอยู่ในกรอบเดียวกันจึงจะถูกให้คุณค่า ผู้ที่ “ว่านอนสอนง่าย” จะถูกยอมรับ และจบอย่างมีความสุข ผู้ที่อยู่นอกความเป็นไทยที่ยึดถือจะต้องถูกอบรมหรือถูกกำจัดออกไป ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าความเป็นไทยดังกล่าวเป็นผลมาจากมรดกตกทอดทางวัฒนธรรม ที่ถูกการประกอบสร้างความหมายความเป็นไทยดังกล่าวของผู้ครองอำนาจนำจากกลไกที่ทำหน้าที่ในการสร้างจิตสำนึก (Conscious) ให้ชนชั้นผู้ถูกครอบงำมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะคนที่เติบโตและมีชีวิตอยู่ในช่วงเวลานั้น ซึ่งเมื่ออยู่ในยุคสมัยปัจจุบันจึงถูกตั้งคำถามถึงเหตุผลและที่มาที่ไปของความเป็นไทยดังกล่าว การจะให้คนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้เติบโตมาในช่วงเวลาเดียวกันกับคนรุ่นก่อนยึดถือคุณค่าความเป็นไทยเดียวกันจึงต้องมีคำอธิบายที่มีน้ำหนัก และพิสูจน์ได้จริง ความเป็นไทยดังกล่าวจึงจะสืบทอดต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- alan_babyboy. (2566). **สูตรแกงป่าไก่ พริกแกง 2516**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก https://www.tiktok.com/@alan_babyboy/video/7226939917245418758
- Bioscope Magazine. (2560). **สุพรรณหงส์ ครั้งที่ 26 : สรุปรายได้ Box Office หนึ่งไทยปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://movie.mthai.com/bioscope/208741.html>
- Slashmeplease. (2560). **Review: พริกแกง (อยากกระโดดตบใจจริงๆ...)**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://pantip.com/topic/35480916>
- Ryth9. (2558). (ร่าง) **ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก พ.ศ. 2559-2564**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก <https://www.ryt9.com/s/cabt/2106681>
- กฤษฎิญา ไชยศรี. (2566). **ประวัติศาสตร์ฉบับย่อของ ‘การโฆษณาชวนเชื่อ’ ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://groundcontrolth.com/blogs/38>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). **การศึกษาสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory)**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). **ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกร เวียงอินทร์. (2559). **ฝ่าดงฟิล์ม: พริกแกง อาหารไทยไทยไทยไทยไทยไทยไทย ฯลฯ (8 ล้านครั้ง)**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.gqthailand.com/culture/article/prigkang-movie>
- ประวิทย์ แต่งอักษร. (2551). **มาทำหนังกันเถอะ ฉบับตัดต่อใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทไปโอสโคป พลัส จำกัด.
- ปิยะกุล เลาว์ณย์ศิริ. (2529). **การวางมุกล่อง**. กรุงเทพฯ: บริษัท บพิตรการพิมพ์ จำกัด.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). **หันเหี่ยนMVทศกัณฐ์จากซีเจทีสกี-นั่งตุ๊กๆ-แคะขนมครก**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9590000095783>
- รายการ ที่มงานนิตยสารตัวคุณ. (2560). **จากกันครัวไทยไปสู่ครัวโลก**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/news/895402>
- วัชรพล พุทธรักษา. (2549). **รัฐบาลทักษิณกับความพยายามสร้างภาวะการครองอำนาจนำ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพล พุทธรักษา. (2550). **แนวความคิดการครองอำนาจนำ (Hegemony) ของกรัมซึ (Gramsci) : บททดลองเสนอในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองไทย**. กรุงเทพฯ.
- วาจิวมล เดชเกตุ. (2555). **การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 8-15 : หน่วยที่ 13 การตัดต่อภาพยนตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2548). **การเมืองและการสร้างความเป็นไทย โดย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2550). **การสร้าง “ความเป็นไทย” กระแสหลักและ “ความจริง” ที่ “ความเป็นไทย” สร้าง**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิรินาฏ ศิริสุนทร. (2556). **วัฒนธรรมอาหารไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก (อผส.).
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2560). **อาหารไทยมาจากไหน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นาตาเอก.
- อนุธิร์ เดชเทวพร. (2555). **“ความเป็นไทย” หลายหน้า: การแย่งชิงและแบ่งปันพื้นที่นิยาม**. *Veridian E-Journal*, 5(3). 87-105.
- อุสุมา สุขสวัสดิ์. (2561). **รัฐกับศักยภาพของภาพยนตร์**. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 6(1), 115-125.

การศึกษาวิเคราะห์ กลวิธีการเล่าเรื่องของตัวละครหญิง ใน The Penelopiad ของ Margaret Atwood: ประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง

An Analysis of Female Narratives in Margaret Atwood's The Penelopiad: The Issues of Violence Against Women

ปรียาภรณ์ เจริญบุตร

Preeyaporn Charoenbutra

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

Received : June 6, 2023
Revised : June 16, 2023
Accepted : June 25, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสารประเภทพรรณนา ศึกษา กลวิธีการเล่าเรื่องของตัวละครหญิงเรื่อง The Penelopiad ของ Margaret Atwood โดยเฉพาะประเด็นความรุนแรงที่มีต่อผู้หญิง ในการวิเคราะห์ประเด็นความรุนแรงนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี โดยยึดตามหนังสือคู่มือ Domestic Violence: A Reference Handbook ของ Margi L. McCue (2008) เพื่อจำแนกประเภทความรุนแรงที่พบใน The Penelopiad และวิเคราะห์การนำเสนอภาพความรุนแรงที่เกิดผลกระทบต่อ นางทาส และ Penelope ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีเล่าเรื่องผ่านตัวละครหญิง นำไปสู่การเปิดเผยประเด็นความรุนแรงต่อตัวละครหญิง ด้านอารมณ์จิตใจ ร่างกาย และทางเพศ การนำเสนอภาพความรุนแรงที่เกิดผลกระทบต่อ นาง Penelope และนางทาส สะท้อนมุมมองร่วมสมัยของ Atwood ที่วิจารณ์สังคมปิตาธิปไตยในกรีกโบราณ สิ่งนี้นักเขียนรุ่นใหม่ทำได้คือการเขียนเล่าใหม่เพื่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และกำจัดวิธีการเล่าเรื่องต้นฉบับที่สนับสนุนให้เกิดการยอมรับได้ในการกระทำรุนแรงต่อผู้หญิง

คำสำคัญ: The Penelopiad, ความรุนแรง, ผู้หญิงในวรรณกรรม, นิยาย

Abstract

This qualitative study analyzes female narratives in Margaret Atwood's The Penelopiad, particularly the issues of violence against women. To find out and analyze the issues of violence found in the novel, the researcher categorizes violence based on Domestic Violence: A Reference Handbook by Margi L. McCue (2008). Images of violence were related to the narratives of the twelve maids and Penelope. This led to the results indicating that female characters portray emotional, physical, and sexual violence. These portrayals reflect Margaret Atwood's criticism of the Greek patriarchal society. A modern writer can rewrite the old stories to bring more criticisms and discussions. At the same time, rewriting The Odyssey leads to criticisms and eliminating traditional storytelling that supports tolerance of violence against women.

Keywords: The Penelopiad, Volence, Women in Literature, Novella

บทนำ

Margaret Atwood ผลิตผลงานวรรณกรรมที่หลากหลายครอบคลุมประเด็นสตรีนิยม สิ่งแวดล้อม และสไตลการเขียนนิยายแนว Gothic (VanSpanckeren 1988) Atwood เป็นหนึ่งในนักเขียนที่นำเนื้อเรื่องจากวรรณกรรมกรีกยุคคลาสสิกมาเล่าใหม่ในกลวิธีที่แยบยล ผลงานที่มีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางได้แก่นวนิยายที่เผยแพร่มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 โดยเฉพาะเรื่อง *The Handmaid's Tale* (Goldblatt, 1999¹; Hooker, 2006²; Amber, 2007³; Snaith, 2017⁴; Rajeshwari and Meenakshi, 2022⁵; Faurholt, 2021⁶; Kosa, 2020⁷; York, 2013⁸; Palumbo, 2009⁹) Atwood มีงานนิยายขนาดสั้น (novella) เรื่อง *The Penelopiad* (2005) ผลงานต่อมา Atwood แสดงกลวิธีการเล่าเรื่องอย่างมีเอกลักษณ์ โดยนำเรื่องจากมหากาพย์ *The Odyssey* ของกวี Homer มาเขียนเป็นงานนิยายที่ให้ตัวละครผู้หญิงเป็นผู้เล่าเรื่อง เช่นเดียวกับผลงานหลายเล่มที่มีตัวละครหญิงเป็นตัวเอก แม้ผู้เขียนจะปฏิเสธหลายครั้งว่าตนไม่ใช่ นักสตรีนิยม (Tolan 2007) โดย *The Penelopiad* มีมุมมองการเล่าเรื่องที่ สมจริงเพราะใช้สรรพนาม I และ We ทำให้ผู้อ่านได้เข้าถึงวรรณกรรมคลาสสิกแบบใหม่ เนื่องจกแนวขนบการประพันธ์ของต้นเรื่องเช่น *The Odyssey* นั้นเป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองแบบผู้รู้ทุกอย่างเฉกเช่นพระเจ้า (Third Person Omniscient) คนทั่วไปอ่านมหากาพย์นี้และเห็นภาพ Odysseus ตัวเอกของเรื่องในฐานะนักรบผู้ฉลาดปราดเปรื่อง “มีไหวพริบแกมโกงและเป็นจอมโกหก” (Atwood, xix) ในนิยายขนาดสั้นเรื่อง *The Penelopiad* (2005) Atwood ระบุในบทนำนิยายไว้ว่า เมื่อแต่งเรื่องนี้เธอตั่งคำถามสำคัญต่อเรื่อง *The Odyssey* ของกวีโฮเมอร์ นั่นคือ ในตอนจบของมหากาพย์ปัจจยอะไรนำไปสู่การตัดสินใจประหารด้วยการแขวนคอสาวใช้สิบสองคน และ

เพเนโลพีนี้กคิดอะไรในวาระสุดท้ายของนางทาสเหล่านั้น (Atwood, 2005, xxi). นิยายเรื่องนี้ก็คือคำตอบดังกล่าว นั่นเอง Atwood มีกลวิธีร้อยเรื่องเป็นตอนๆ ที่ผ่านมุมมองบุคคลที่ 1 (First Person “I” Narrator) ด้วยนำเสียงและความรู้สึกนึกคิดของนาง Penelope ภรรยาของ Odysseus และ ผ่านมุมมองบุคคลที่ 1 พหุพจน์ สาวใช้ทั้งสิบสองคน (First Person “We” Narrator) เบื้องหลังกลวิธีนี้ ตามที่ Atwood กล่าวในหนังสือ *Waltzing Again: New & Selected Conversations with Margaret Atwood* (2006) โดยอรุระบุคร่าว่า “สตรีนิยม” อาจแสดงภาพผู้หญิงแบบที่มี “คุณภาพความเป็นมนุษย์และอิสระในการเลือก” (Atwood, 2006) งานวิจัยที่ศึกษา *The Penelopiad* ที่ผ่านมา มีนักวิชาการศึกษาประเด็นกลวิธีการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกลวิธีการเล่าเรื่องกับสังคมศาสตร์ เช่น การศึกษา heteroglossia ในการเล่าเรื่องของตัวละครต่างชนชั้นทางสังคม (Omari et al., 2014) และ มองภาพรวมของ *The Penelopiad* ว่าเป็นนิยายอีกเรื่องที่แสดงการตีความมหากาพย์กรีกในมุมมองใหม่ (Palumbo, 2009) ด้วยนิยายเรื่องนี้ ยังไม่พบว่ามีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในด้านประเด็นสังคมที่สะท้อนในบทบาทผู้หญิงในฐานะเหยื่อความรุนแรง

The Penelopiad เป็นนวนิยายที่เล่าเรื่องใหม่ ยึดตามต้นฉบับมหากาพย์ *The Odyssey* ของ Homer นับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามเมือง Troy และ Ithaca ยังคงขาด Odysseus ราชารของเมือง เป็นเวลายี่สิบปี หลายคนคิดว่าเขาตายไปแล้ว แต่ Penelope ภรรยาของเขาและ Telemachus ลูกชายยังมีความหวัง วังของพวกเขาถูกบุกรุกโดยผู้หมายปองจะครอบครองราชินีและอาณาจักร เมื่อเวลาล่วงไป Athena เทพธิดากรีกตัดสินใจที่จะเข้าแทรกแซง เธอปลอมตัวเพื่อนำทาง Telemachus ให้ออกจากวังเพื่อตามหาพ่อของเขา เนื้อเรื่องจะพาเราย้อนเวลากลับไปกลับมา Odysseus

- 1 Goldblatt, P. F. (1999). “Reconstructing Margaret Atwood's Protagonists.” *World Literature Today*, vol. 73, no. 2, pp. 275–282.
- 2 Hooker, D. (2006) “(F)Orality, Gender, and the Environmental Ethos of Atwood's 'The Handmaid's Tale.'” *Twentieth Century Literature*, vol. 52, no. 3, pp. 275–305.
- 3 Amber, J. (2007). “The Potential of Theory: Melanie Klein, Luce Irigaray, and the Mother-Daughter Relationship.” *Hypatia*, vol. 22, no. 3, pp. 175–193.
- 4 Snaith, H. (2017). “Dystopia, Gerontology and the Writing of Margaret Atwood.” *Feminist Review*, no. 116, pp. 118–132.
- 5 Rajeshwari, S.; Meenakshi, S. (2022). “Language Aspects in Margaret Atwood's *The Handmaid's Tale*.” *Theory and Practice in Language Studies*. Vol. 12 Issue 9, p1718-12.
- 6 Faurholt, G. (2021). “Deny None of It: A Biocultural Reading of Margaret Atwood's *The Handmaid's Tale*.” *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*. Vol. 5 Issue 1, p13-22.
- 7 Kosa, M. (2020). “Revisiting the Monster Tale: Frankensteinian Tropes in Margaret Atwood's *Speculative Fiction*.” *New Horizons in English Studies*. Vol 5, Iss 1, Pp 125-142.
- 8 York, L. (2013). *Margaret Atwood and The Labour of Literary Celebrity*. Toronto [Ont.]: University of Toronto Press.
- 9 Palumbo, A. M. (2009). “On The Borders: Margaret Atwood's Novels”. Harold Bloom, Ed. *Bloom's Modern Critical Views: Margaret Atwood—New Edition*. Infobase Publishing: New York.

เดินทางผจญภัยนานนับยี่สิบปี บทกวีมหากาพย์จบลงด้วยการกลับบ้านอย่างปลอดภัยของ Odysseus และการสังหารเหล่าชายสูงศักดิ์ผู้หมายปอง Penelope เมื่อราชาผู้ชอบธรรมกลับมา เหล่าทวยเทพก็เข้ามาแทรกแซงและให้ทั้งสองฝ่ายยุติความขัดแย้งเพื่อสันติภาพ

ในฉบับเล่มใหม่ Atwood สร้างเนื้อเรื่อง The Penelopiad แบ่งเป็นตอน ๆ ผ่านมุมมองการเล่าเรื่องของ Penelop เป็นหลัก Hilde Staels (2009) วิเคราะห์กลวิธีการนำกลับมาเล่าใหม่ว่าเป็นลักษณะที่ล้อเลียนต้นฉบับ (parodic and burlesquing) ของต้นฉบับ และเป็นการเล่าเรื่องซ้อนเรื่องในแบบอภิมหานิยายล้อเลียน (Metafictional parody) ผ่านกลวิธีที่ทำให้ตัวละครผู้เล่ามีการตระหนักรู้ตนเองเมื่อได้เล่าเรื่องของตนตามตำนานและขณะเดียวกันก็เกิดเรื่องเล่าใหม่ในลักษณะเล่าแบบร้อยตำนานเดิม (Staels, 2009) ในขณะที่ Mihoko Suzuki วิเคราะห์ว่า Atwood เขียน The Penelopiad เพื่อชี้ให้เห็นอ่านตระหนักว่าความฝันซึ่งเป็นลางบอกเหตุของ Odysseus เกี่ยวกับพญาอินทรีที่สังหารห่าน 12 ตัว แท้จริงแล้ว ในภายหลังคือตัว Odysseus หรือแม้กระทั่งกวีผู้ประพันธ์ต้นฉบับหรือ Homer เองคือผู้สังหารนางทาสเหล่านั้น (Suzuki, 2007) งานวิจัยดังกล่าวล้วนก่อให้เกิดคำถามว่าเบื้องหลังของโครงเรื่องย่อเรื่องนี้ มหากาพย์จะกล่าวถึงการปฏิบัติต่อผู้หญิงไว้อย่างไร

เมื่อศึกษาบทบาทผู้หญิงผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องจะพบว่า นิยายเรื่อง The Penelopiad มีการนำเสนอแนวคิดสตรีนิยมของ ดังที่ Atwood กล่าวไว้ใน *Waltzing Again: New & Selected Conversations* (2006) โดยระบุคร่าวๆ ว่า "สตรีนิยม" สามารถปฏิบัติได้ในลักษณะที่แสดงภาพผู้หญิงที่มี "คุณภาพของมนุษย์และมีอิสระในการเลือก" (Atwood, 2006) ลักษณะเด่นอีกอย่างของนิยาย คือ มีรูปแบบและกลวิธีการเล่าเรื่องที่มีผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ในเรื่องมุมมอง Heteroglossia (Omari 2014) และการใช้ We-Narratives แบบพหุสรรพนามที่นำเสนอในเรื่องโดยนางทาสสิบสองคน (Bekhta 2017) สำหรับบทความนี้ได้แตกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัยหลักที่มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องตัวละครหญิงในนิยายดังกล่าว ในบทบาทใหม่ของผู้เล่าเรื่องที่เคยเดิมเป็นตัวละครรองของมหากาพย์ ได้มีโอกาสเล่าเรื่องจากมุมมองตนเองบ้าง นอกจากผู้วิจัยได้ค้นพบกลวิธีการเล่าเรื่องของนิยายแล้วนั้น ยังได้พบประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการเล่าเรื่องแบบใหม่ผ่านมุมมองของนาง Penelope และ นางทาสสิบสองคน ยังพบว่า ภายใต้เรื่องราวอันน่ายอกย่องของวีรบุรุษกรีกและเหล่าันกรบ ก็มีเรื่องราวที่ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อความรุนแรงของสังคมปิตาธิปไตยของกรีกยุคนั้น ซึ่งผลของการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของผู้หญิง (female narratives) ใน

นิยาย The Penelopiad ได้สะท้อนประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิงไว้อย่างชัดเจน

ความรุนแรงนับว่าเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์มานานแล้ว อย่างไรก็ตาม นักคิดนักเขียนเมื่ออภิปรายความรุนแรงในเชิงปรัชญามักจะเข้าถึงความหมายความรุนแรงผ่านทัศนคติที่มีต่อสงครามหรือจำกัดแค่รูปแบบการแสดงออกทางกาย แต่แนวคิดดังกล่าวนี้ได้เปลี่ยนไปในศตวรรษที่ 20 เนื่องจากธรรมชาติและความหมายของ 'ความรุนแรง' เองได้เป็นปัญหาถกเถียงกันในเชิงแนวความคิด ต่อมาแนวคิดความรุนแรงก็นำมาสู่ข้อโต้แย้งในวงวิชาการอย่างโจ่งแจ้งในเรียงความเรื่อง Critique of Violence อันโด่งดังในปี 1921 ของ Walter Benjamin ได้เปิดฉากการตั้งคำถามเรื่องความรุนแรงอย่างจริงจัง นับจากนั้นก็มีการศึกษาต่อไปยังนักคิดรุ่นหลัง เช่น Agamben, Arendt, Butler, Castoriadis, Derrida, Fanon, Gramsci, Merleau-Ponty, Sartre และ Schmitt (Rae, G; Ingala, E. 2019) การอภิปรายเรื่องความรุนแรงของมนุษย์ ทั้งในบริบททั่วไปและเฉพาะเจาะจงทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความหมายของคำว่าความรุนแรง แม้ว่าความหมายอาจดูเหมือนชัดเจน แต่ก็มีความเห็นพ้องต้องกันเล็กน้อยในหมู่นักวิจัยเกี่ยวกับวิธีนิยามความรุนแรงและ "รูปแบบ" หรือ "ประเภท" ที่แตกต่างกัน (Barocas, Emery, & Mills, 2016; Kilpatrick, 2004; Tjaden, 2004)

ผู้อ่านวรรณกรรมเพราะต้องการเข้าใจประสบการณ์ของตนเองและประสบการณ์ของผู้อื่น วรรณกรรมจำนวนหนึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงอยู่มาก เพราะความรุนแรงเผยให้เห็นถึงความขัดแย้งที่ซ่อนอยู่ในความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ทุกยุคสมัย (Shackelford; Hansen, 2013). เช่นเดียวกับเนื้อเรื่อง The Penelopiad ที่มีเนื้อหาความรุนแรงเปิดเผยไว้ในชีวิตและสังคมของตัวละครที่โฮเมอร์สร้างขึ้นในต้นฉบับ การอ่านตำนานวีรบุรุษ Odysseus ในเบื้องต้นคนทั่วไปทราบว่าเป็นตำนานการเดินทางอันยาวไกลและแสนนานในทะเลเอเจียนในห้วงยี่สิบปี Odysseus กษัตริย์แห่ง Ithaca เดินทางไปรบในสงครามโทรจัน (Trojan War) โดยมีเทพเจ้า Pallas Athene ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ส่วนราชินีของเขา นาง Penelope เป็นธิดาของซัตรีย์ Icarus แห่งเมือง Sparta มีศักดิ์เป็นลูกพี่ลูกน้องของ Helen เมือง Troy เป็นสตรีผู้ภักดีต่อสามี มีความฉลาด และความดีที่เสมอต้นเสมอปลาย นอกจากภาพสตรีผู้เฝ้าสวดภาวนาให้สามีในแดนไกลให้คืนกลับมาแล้ว นาง Penelope ฉลาดเฉลียวในการออกอุบายลวงให้ผู้หมายปองไม่สามารถเข้าถึงตัวเพื่อโอ้อวดว่านางล่อมให้สามีใหม่ได้สำเร็จ เรื่องราวในการเล่าตำนานใหม่ใน The Penelopiad

นักเขียนคือ Atwood ได้เพิ่มรายละเอียดบางบทบางตอนที่สะท้อนความรุนแรงและภัยคุกคามทางเพศที่แวดล้อมชีวิตของนาง Penelope และนางทาสสิบสองคน

วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสารประเภทพรรณนา สำหรับคำถามวิจัยหลักเรื่องกลวิธีการเล่าเรื่องของตัวละครหญิง ผู้วิจัยอ้างอิงโครงสร้างการเล่าเรื่องใน The Penelopiad ที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการเรื่องเล่าที่สำคัญเพื่อศึกษาโครงสร้างรวมของโครงเรื่องใช้กรอบแนวคิดการอธิบายโครงเรื่องของ Claude Levi-Strauss (1963) และกรอบแนวคิดที่วิเคราะห์บทบาทสตรีของ Marina Warner ที่อธิบายอำนาจในการเล่าเรื่องของผู้หญิงในฐานะเจ้าของต้นฉบับนิทานพื้นเมืองของยุโรป ยุควรรณกรรมมุขปาฐะ และกรอบแนวคิดของ James C. Scott เรื่อง Weapons of the Weak ดังมีรายละเอียดแสดงใน “อำนาจและอิสรภาพของสตรี ผ่านการเล่าเรื่องของ Penelope ใน The Penelopiad” (ปริยาภรณ์ 2566) ซึ่งบทความฉบับนี้ไม่ได้นำมาแสดงผลและอภิปรายผลวิจัยอีก

นอกเหนือจากการค้นพบกลวิธีการเล่าเรื่องสำคัญแล้วนั้น ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องของตัวละครหญิงที่ได้เปิดเผยเรื่องราวอดีตชีวิตประวัติในบางส่วนของ Penelope และนางทาสทั้งสิบสองคน ได้นำไปสู่ประเด็นความรุนแรงที่มีต่อผู้หญิง ในการวิเคราะห์ประเด็นความรุนแรงนี้ เนื่องจาก The Penelopiad มีเนื้อเรื่องภายในครอบครัวของตัวละครหลัก นักทฤษฎีอำนาจเสนอว่าต้นกำเนิดของความรุนแรงไม่เพียงมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงโครงสร้างครอบครัวด้วย (Straus, 1977) ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี โดยยึดตามหนังสือคู่มือ Domestic Violence: A Reference Handbook ของ Margi L. McCue (2008) เพื่อจำแนกประเภทความรุนแรงที่พบใน The Penelopiad และวิเคราะห์การนำเสนอภาพความรุนแรงที่เกิดผลกระทบต่อนาง Penelope และนางทาส

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีเล่าเรื่องผ่านตัวละครหญิง นำไปสู่การเปิดเผยประเด็นความรุนแรงต่อตัวละครหญิง 2 ประเด็นคือ จำแนกประเภทความรุนแรง และการวิเคราะห์การนำเสนอภาพความรุนแรงที่เกิดผลกระทบต่อนาง Penelope และนางทาสสิบสองคน

Margi L. McCue (2008) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัวว่าเป็นพฤติกรรมที่มีกกระทำ โดยผู้กระทำความรุนแรงในครอบครัวต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อเป็นการอธิบายว่าการกระทำประเภทใดที่จัดอยู่ในประเภท

ความรุนแรง เธอเชื่อว่ายิ่งใช้ความรุนแรงนานเท่าไรก็ยิ่งรุนแรงและอันตรายมากขึ้นเท่านั้น มันอาจพัฒนาจากการใช้วาจาทำร้าย ชกต่อยบ่อยๆ และจบลงด้วยการใช้อาวุธ นอกจากนี้ พฤติกรรมความรุนแรงในเรื่อง The Penelopiad อาจอธิบายและวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. Emotional Abuse หรือ การล่วงละเมิดทางอารมณ์ ตามรายงานใน AMEND Workbook for Ending Violent Behavior (Lindsey, McBride, & Platt, 1993) การล่วงละเมิดทางอารมณ์ ได้แก่พฤติกรรมใดๆ ที่ใช้ประโยชน์จากความเปราะบาง ความไม่มั่นคง หรืออุปนิสัยของผู้อื่น นาง Penelope ได้รับประสบการณ์ที่กระทบกระเทือนอารมณ์ตั้งแต่วัยเด็ก กรณีนี้บิดามีความเชื่อในคำทำนายจนทำให้ตัดสินใจกำจัดลูกสาวตนเองเพียงเพื่อป้องกันเหตุในอนาคตไม่ให้ตนเองถูกทำลาย ในบทที่ 3 (iii) นางเล่าว่าบิดาออกคำสั่งให้คนจับนางไปโยนทะเลให้ตาย เพราะคำทำนายของโหรที่ว่า Penelope จะเป็นคนกัดผ้าคลุมห่อศพให้บิดา นาง Penelope เล่าด้วยความเสียใจกับสิ่งที่บิดาทำๆ ทำกับตนเอง การกระทำนี้จัดอยู่ในการล่วงละเมิดทางอารมณ์เพราะใช้ศาสนาและความเชื่อเป็นข้ออ้างในการทำร้ายผู้อื่น

When I was quite young my father ordered me to be thrown into the sea. I never knew exactly why, during my lifetime, but now I suspect he'd been told by an oracle that I would weave his shroud. Probably if he killed me first, his shroud would never be woven and he would live forever.

(The Penelopiad, iii, 7-8).

นาง Penelope รอดตายจากเหตุการณ์นั้น เพราะชะตากำเนิดจากมารดาซึ่งเป็นเทพธิดาแห่งแม่น้ำและทะเล (Naiad) ส่งผลทำให้ร่างกายลอยอยู่ในน้ำโดยที่ไม่จมลงไป นอกจากนั้นฝูงเป็ดน้ำก็พากันว่ายน้ำมาช่วยนางอีกที ในภายหลัง เหตุการณ์ที่รุนแรงในชีวิตวัยเด็กยังส่งผลกระทบต่อจิตใจเด็กน้อย

จากเรื่องเล่าวัยเด็กของ Penelope ยังพบว่า นางเติบโตมาด้วยความโดดเดี่ยว เพราะบิดามารดาไม่ให้ความรักทูลถนอมมากพอ Penelope เสียใจที่พ่อแม่ไม่รักเธอ: I spent at least a quarter of my early life crying my eyes out. (iii, 10) ข้างมารดาของนางเองก็ไม่ได้แสดงความรู้สึกห่วงใยหรือปลอบใจนาง

My mother like all Naiads, was beautiful, but chilly at heart... I often tried to throw my arms around her, but she had a habit of sliding away. I like to think that she may have been responsible for calling up that flock of ducks, but probably she wasn't; she

preferred swimming in the river to the care of small children, and I often slipped her mind. If my father hadn't had me thrown into the sea she might have dropped me in herself, in a fit of absent-mindedness or irritation. She had a short attention span and rapidly changing emotions. (iii, 11)

มารดาผู้เป็นเทพธิดาน้ำ มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงสวยไม่รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่คุกคามชีวิตลูก และไม่สามารถทำหน้าที่เป็นแม่ที่ปกป้องลูกได้

นอกจากนี้ การล่วงละเมิดทางอารมณ์มักมาพร้อมกับการทุบตีทางร่างกาย ในกรณีนี้เกิดกับนางทาสที่ต้องทำใจรับใช้เจ้านายทั้ง Odysseus และ Penelope จนทำให้ต้องเสียชีวิต นางทาสที่เสียชีวิตไปแล้ว เล่าเรื่องย้อนกลับไปถึงเหตุการณ์อดีต และส่วนหนึ่งในจินตนาการของผู้เขียนให้นางทาสได้มีบทพูด บอกเล่าความรู้สึกคับแค้นใจในโชคชะตา ที่ในที่สุดพ่อลูกที่เป็นนายที่พวกนางจงรักภักดีก็กลับกลายเป็นคนที่สังหารพวกนาง ตามที่พูดในบทที่ 26 (xxvi)

The Maids: You've forgotten about us! What about our case? You can't let him off! He hanged us in cold blood.! Twelve of us! Twelve young girls! For nothing! (xxvi, p.177)

เหล่านางทาสเฝ้ามองพหุสรรพนามตัดพ้อสังคม (จำลองในบทผู้พิพากษา) ที่ปล่อยให้ Odysseus ไม่มีความผิดเท่ากับไม่ให้ความยุติธรรมกับพวกนาง

เมื่อพิจารณาบทบาทของ Penelope และนางทาสในฐานะเหยื่อของการกระทำจากผู้ชาย จะพบว่าการทรมาณจิตใจและถูกทารุณกรรมทางจิตใจเกิดขึ้นพร้อมกับรูปแบบการล่วงละเมิดทางกายด้วย ทั้งตอนที่บิดาจับ Penelope โยนลงทะเลหวังให้เสียชีวิต และที่เกิดกับนางทาส เช่น ในตอนที่นางทาสทำหน้าที่จงรักภักดีต่อเจ้านาย นางทาสต้องยอมทำตนเป็นนางรองรับอารมณ์ใคร่ของชายหลายคนเหล่านั้น

...We were the dirty girls. If our owners or sons of our owners or a visiting nobleman or the sons of a visiting nobleman wanted to sleep with us, we could not refuse. (iv, 13-14)

2. Physical Abuse หรือ การล่วงละเมิดทางร่างกาย

อ้างอิง Burelomova et.al (2018) การล่วงละเมิดทางร่างกายหมายถึงการใช้กำลังทางกายภาพเพื่อสร้างความเจ็บปวด การบาดเจ็บ หรือความทุกข์ทรมานทางร่างกายต่อผู้ตกเป็นเหยื่อ นอกจากนี้ยังหมายถึงการทารุณทางร่างกายหรือทางสรีรวิทยาอย่างร้ายแรงที่อาจทำให้เหยื่อเสียชีวิตหรือได้รับอันตรายสาหัส ในงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีการกระทำความรุนแรงทางร่างกายคือกลุ่มทาส 12 นาง ปรากฏอย่างชัดเจนในการเล่าเรื่องในบทต่อไปนี้

vii The Chorus Line: If I was a princess, a popular tune ในบทกลอนที่เล่าโดย Second Maid:

I fetch and I carry, I hear and obey,

It's Yes sir and No ma'am the whole bleeding day;

I smile and I nod with a tear in my eye,

I make a soft bed in which others lie. (viii, p. 51)

ทาสคนที่ 2 บอกเล่าความทุกข์ทรมานทางร่างกายและใช้คำว่าหลังเลือด (bleeding) และในตอนนี้นางทาสเล่าถึงชีวิตวัยเด็กที่ถูกบังคับมาเป็นทาสรับใช้ มีการปฏิบัติที่ทำให้ร่างกายได้รับบาดเจ็บและเสี่ยงเสียชีวิต

We were animal young, to be disposed of at will,

Sold, drowned in the well, traded, used, discarded when bloomless. (x, p. 67)

การนำเสนอภาพความรุนแรงที่เกิดผลกระทบต่อนาง Penelope และนางทาส

นอกจากนี้ ในวัยเด็ก นางทาสเล่าย้อนถึงพฤติกรรมรุนแรงที่เกิดขึ้นระหว่างเด็กๆ เป็นเพื่อนเล่นกับ Telemachus ลูกชายของ Odysseus และ Penelope มีการเล่นที่เป็นเหตุ Telemachus จึงใจทำให้ให้เด็กทาสคนหนึ่งพลัดตกน้ำทะเลและเสียชีวิต

...In only a minute, when nobody else was looking?

Pushed this innocent still-child's head under the water ...

And blame it on waves. (x, p.69)

ภาพความรุนแรงที่เกิดในวัยเด็กของนางทาสยังสะท้อนสังคมปิตาธิปไตยของยุคกรีกโบราณ ว่าเพศชายมีแนวโน้มกระทำการรุนแรงต่อหญิงโดยมีค่านิยมรองรับ ทำให้ผู้หญิงไม่สามารถออกมาวิจารณ์หรือเรียกร้องสิทธิอะไรจากฝ่ายชายได้ การที่ผู้เขียนให้นางทาสสะท้อนความรู้สึกถูกรังแกมาตลอดตั้งแต่เด็ก ก็เพื่อนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ถึงโครงสร้างสังคมแบบชายเป็นใหญ่เป็นปัญหาที่มีมานานแล้ว

3. Sexual Abuse การล่วงละเมิดทางเพศ ตามรายงานขององค์การอนามัยโลกใน Burelomova et.al (2018) การล่วงละเมิดทางเพศหมายถึงการบังคับให้ผู้อื่นที่ไม่ต้องการมีเพศสัมพันธ์ หรือกระทำการทางเพศใด ๆ ที่พวกเขาเห็นว่าทำให้เสื่อมเสียหรืออับอาย ทำร้ายพวกเขาหรือระหว่างมีเพศสัมพันธ์ หรือบังคับให้มีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน การล่วงละเมิดทางเพศเกิดขึ้นเมื่อผู้กระทำความผิดต้องการกิจกรรมทางเพศโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้หญิงแม้จะเป็นคู่การ หัวเราะเยาะหรือ กล่าวคำหยาบคาย ดูหมิ่นพฤติกรรมทางเพศของฝ่ายที่ถูกกระทำ ซึ่งพบในตอน 26 (xxvi)

อย่างชัดเจน ผ่านปากคำของผู้พิพากษา ในห้องพิจารณาคดีของวิญญูณผู้เกี่ยวข้อง

Judge (leafing through book: The Odyssey): It's written here, in this book—a book we must need consult, as it is the main authority on the subject—although it has pronounced unethical tendencies and contains far much sex and violence, in my opinion—it says right here—let me see—in Book 22, that the maids were raped. The suitors raped them. Nobody stopped them for doing so. Also the maids were described as having been hauled around by the Suitors for their

purposes. (179)

ในตอนนี้ Atwood ใช้เทคนิคสัมพันธ์ (Intertextuality) เพื่ออ้างถึงการเขียนบทกวีของโฮเมอร์ที่กำหนดบทบาทให้นางทาสเป็นเหยื่อความรุนแรงทางเพศ วิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นความรุนแรงที่ตัวละครอื่น ๆ รับผิดชอบ และกระทำโดยยุติธรรม เนื่องจากเป็นชนชั้นทาสและเป็นสิ่งของสมบัติที่นายไม่ปกป้อง

นอกจากนี้ The Penelopiad ได้วิพากษ์วิจารณ์ความรุนแรงทางเพศในคู่สมรส กรณีที่ Penelope เข้าหอในคืนแรกตามประเพณีโบราณ ซึ่งบรรยายให้ล่วงรู้ถึงความรู้สึกที่แท้จริงว่าไม่ได้มีความยินยอมต่อ Odysseus

I kept thinking, even at the most solemn moments. This was not an appropriate thought—it was trivial and silly, and it made me want to giggle—but in my own defense I must point out that I was only

fifteen. (38)

ด้วยตำนานเก่าเล่าเรื่องสังคมปิตาธิปไตย เพราะเป็นเรื่องที่ประพันธ์ในยุคกรีกโบราณ ในการสร้างตัวละคร Penelope มีความคิดทบทวนความรู้สึกตนเองนี้ Atwood อาจใช้มุมมองคนร่วมสมัยใหม่ วิเคราะห์ความไม่เหมาะสมที่ Penelope อยู่ในวัยที่มีประสบการณ์ไม่เพียงพอที่จะเข้าใจว่าตนเองไม่ยินยอม แต่ไม่มีข้อกฎหมายใดในยุคนั้นให้นางตระหนักได้

อภิปรายและสรุป

รูปแบบความรุนแรงที่พบใน The Penelopiad เกิดขึ้นกับนางทาส 12 คน ในแบบทางจิตใจ ร่างกาย และคุกคามทางเพศ นอกจากนี้นักเขียน กวี Homer เป็นพลเมืองในยุคที่ปิตาธิปไตยควบคุมทัศนคติการใช้ชีวิตเหนือผู้หญิง ทำให้มีตำนานเรื่องเล่าที่ไม่ได้คำนึงถึงการสร้างตัวละครที่มีความเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับข้อวิจารณ์ ในบทความ “Margaret

Atwood: The Penelopiad – Rewriting in Postmodern Feminine Literature” ของ Ioana-Gianina Hanes ผู้เขียนเน้นย้ำถึงบทบาทของการเขียนใหม่ในรูปแบบนวนิยายเรื่อง The Penelopiad โดย Margaret Atwood ว่า The Penelopiad เป็นการเขียนใหม่แบบโพสต์โมเดิร์น ซึ่งได้วิเคราะห์ว่าทฤษฎีสตรีนิยม พบว่าแนวคิดปิตาธิปไตยในความสัมพันธ์ระหว่าง Odysseus - Penelope นั้น Atwood ได้เปลี่ยนศูนย์กลางของมุมมองการเล่าเรื่องจากผู้ชายไปสู่ผู้หญิง และดึงความสนใจไปที่ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของสังคมประเภทนี้

แม้ผู้เขียนเช่น Atwood และผู้อ่านในยุคศตวรรษ 21 จะอยู่ในสังคมร่วมสมัย มีหลักการทางทฤษฎีเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ แต่ก็ไม่สามารถสร้างบรรยากาศที่ผู้หญิงได้รับสิทธิอย่างเต็มที่ในวรรณกรรมได้ทุกอย่าง การเขียนเล่าใหม่ทำได้เพียงแต่เป็นวิธีการวิพากษ์วิจารณ์สังคมเท่านั้น อย่างไรก็ตามการเล่าเรื่องใหม่ก็แสดงให้เห็นว่านักเขียนร่วมสมัยควรลบล้างศูนย์กลางอำนาจวรรณกรรมแบบดั้งเดิมที่เน้นตัวละครชายให้แสดงความรุนแรงต่อผู้หญิงในสังคมปิตาธิปไตย และท้ายสุด หากตำนานคือเรื่องราวที่เล่าเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงเข้าไปซ้ำมาโดยไม่มีใครกล้าเขียนเวอร์ชันแบบตีความใหม่ นักเขียนร่วมสมัยเช่น Atwood ก็ต้องกำจัดภาพนั้นไป เพราะมันสะท้อนถึงความคิดที่ผิดและไม่สอดคล้องกับความก้าวหน้าของสตรีในยุคใหม่

การวิจัยด้านวรรณกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงศาสตร์วรรณศิลป์หรือใช้เครื่องมือวิจัยทางภาษาและวรรณศิลป์เท่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้แสดงการวิเคราะห์ที่นำไปสู่ความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนในวรรณกรรมร่วมสมัยของตะวันตก ทั้งอาจสร้างความก้าวหน้าในวิธีวิจัยกลวิธีการเล่าเรื่องของวรรณกรรมเรื่องหนึ่งที่สามารถเปิดมุมมองทางสังคมโดยเฉพาะที่มีประเด็นเกี่ยวกับคนกลุ่มที่ไร้อำนาจทางสังคม นับว่าเป็นการศึกษาวรรณกรรมเชิงบูรณาการกับศาสตร์อื่นได้กว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Atwood, M. (2005), **The Penelopiad**. Edinburgh: Canongate Books.
- Atwood, M. (2006). **Waltzing Again: New & Selected Conversations with Margaret Atwood** (1st edition; E. G. Ingersoll, Ed.). Princeton, NJ : New York: Ontario Review.
- Barocas, B., Emery, D., & Mills, L. G. (2016). Changing the Domestic Violence Narrative: Aligning Definitions and Standards. **Journal of Family Violence**, 31(8), 941–947. <https://doi.org/10.1007/s10896-016-9885-0>
- Bekhta, N. (2017). We-Narratives: The Distinctiveness of Collective Narration. **Narrative**, 25(2), 164–181. <https://doi.org/10.1353/nar.2017.0008>
- Burelomova, A. S., Gulina, M. A., & Tikhomandritskaya, O. A. (2018). Intimate Partner Violence: An Overview of the Existing Theories, Conceptual Frameworks, and Definitions. **Psychology in Russia: State of the Art**, 11(3), 128–144. <https://doi.org/10.11621/pir.2018.0309>
- Kilpatrick, D. G. (2004). What Is Violence Against Women: Defining and Measuring the Problem. **Journal of Interpersonal Violence**, 19(11), 1209–1234. <https://doi.org/10.1177/0886260504269679>
- Levi-Strauss, C. (1963). **The Structural Study of Myth. Structural Anthropology**. Suffolk: Basic Books.
- McCue, M. L. (2008). **Domestic Violence: A Reference Handbook** (2nd edition). Santa Barbara, Calif: ABC-CLIO.
- Meiliana, S. (2017). The Phenomenon of Cultural Violence Behind the Literary Work: The Study of Comparative Literary Model. **The 5th Literary Conferences Textual Mobilities: Diaspora, Migration, Transnationalism and Multiculturalism**, 101-107. <https://www.usd.ac.id/seminar/lsc/wp-content/uploads/2017/10/Sylvie-Meiliana.pdf>
- Omari, K. (Moh'd K. A. A., & Jum'ah, H. A. R. A. (2014). Language Stratification: A Critical Reading of Margaret Atwood's The Penelopiad According to Mikhail Bakhtin's Concept of "Heteroglossia." **Theory and Practice in Language Studies**, 4(12), 2555–2563. <https://doi.org/10.4304/tpls.4.12.25552563>
- Lindsey, M., McBride, R. W., & Platt, C. M. (1993). **AMEND: Workbook for Ending Violent Behavior**. Littleton, Colo: Gylantic Pub. Co.
- Rae, G., & Ingala, E. (Eds.). (2019). **The Meanings of Violence: From Critical Theory to Biopolitics** (1st edition). New York: Routledge.

เอกสารอ้างอิง

- Shackelford, T. K., & Hansen, R. D. (Eds.). (2013). **The Evolution of Violence**. New York, NY: Springer.
- Staels, H. (2009). "The Penelopiad" and "Weight". *Contemporary Parodic and Burlesque Transformations of Classical Myths. College Literature*, 36(4), 100–118.
- Straus, M. A. (1977a). **Sexual Inequality, Cultural Norms, and Wife-Beating (Sage Yearbooks in Women Policy Studies)**, 2. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Suzuki, M. (2007). Rewriting the "Odyssey" in the Twenty-First Century: Mary Zimmerman's "Odyssey" and Margaret Atwood's "Penelopiad." *College Literature*, 34(2), 263–278.
- Tjaden, P. (2004). What Is Violence Against Women? Defining and Measuring the Problem: A Response to Dean Kilpatrick. *Journal of Interpersonal Violence*, 19(11), 1244–1251. <https://doi.org/10.1177/0886260504269681>
- Tolan, F. (2007). **Margaret Atwood: Feminism and Fiction**. Amsterdam: Brill Academic Pub.
- VanSpanckeren, A. P. K., Castro, J. G., & Atwood, M. (1988). **Margaret Atwood: Vision and Forms (1st Edition)**. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Warner, M. (1995). **From the Beast to the Blonde: On Fairy Tales and Their Tellers**. New York: Farrar, Straus and Giroux.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรจากอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่าน จังหวัดเชียงราย

The Development of Herbal Compress Packaging from Hmong Ethnic Identity to Promote Ban Huai Han Community Enterprise, Chiang Rai Province

ธัญลักษณ์ ศุภวรส

Tunyaluk Supaphonthorn

Corresponding author, E-mail : tun.tunn3689@gmail.com

Received : March 16, 2023
Revised : May 23, 2023
Accepted : June 3, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่าน ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย 2) ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่าน และ 3) ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ทำการรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่าน จำนวน 15 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนั้นทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรและประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่านประกอบด้วย วิถีชีวิตการปลูกและแปรรูปสมุนไพร ผ้าปักม้งลายกันหอยและลายเจดีย์ พระครูบาน้อยคุณฐิติ นาคเสโน ผาขาว – ผาแดง และพระธาตุอโรคยาเจดีย์ 2) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เน้นโครงสร้างที่แข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการสัมผัส

ความชื้นในอากาศ ขนาดพอดีกับและเปิดปิดได้สนิท ด้านการออกแบบกราฟฟิกผู้วิจัยนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยห่านด้วยการนำอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ใช้เทคนิคหลังการพิมพ์โดยการบีบได้คัทบนพลาสติกเป็นรอยปรุเพื่อสามารถประยุกต์การใช้งานเป็นกล่องกระดาษที่ช่วยลดปัญหาขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม 3) ผลการประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.96 ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.76$) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.72$) ด้านการบรรจุ ($\bar{x} = 4.62$) ด้านความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.59$) และด้านอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.57$) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือมีภาพประกอบสวยงาม สื่อสารถึงเรื่องราวของตัวสินค้าได้และข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, ลูกประคบสมุนไพร, อัตลักษณ์ชุมชน

Abstract

This research was an applied research utilizing the participatory research method. The objectives were: 1) to study the Hmong ethnic identity and Ban Huai Han Community Enterprise, Po Sub-district, Wiang Kaen District; Chiang Rai Province, 2) to design and develop herbal compress packaging that reflects the ethnic identity of Hmong and Ban Huai Han Community Enterprise, and 3) to evaluate tourists' satisfaction towards the efficiency of herbal compress packaging. Data were collected with 15 Ban Huai Han community enterprise members by purposive random sampling. Then, the herbal compress packaging was designed and the satisfaction of the herbal compress packaging efficiency was evaluated by collecting a questionnaire from 100 tourists. Data were analyzed by descriptive statistics including mean and standard deviation.

The research results can be summarized as follows: 1) identity of Hmong ethnic and Ban Huai Han community enterprise consists of way of life growing and processing herbs, Hmong embroidery with spiral and pagoda patterns, Phra Kruba Noi Suphanat Nakseno, white cliffs - red cliffs, and Phra That Arokaya pagoda. 2) The design of the packaging structure focuses on strong structure, moisture protection, fits the product, and can be opened and closed completely. In terms of graphic design, the researcher presents the story of the Hmong ethnic group of Ban Huai Han by using the community identity as inspiration for the design. Use post - printing technique by stamping die-cuts on the lid of the box to apply as a tissue box, which helps reduce waste and preserve the environment. 3) The satisfaction assessment result of packaging efficiency found that tourists were satisfied with the overall packaging efficiency at the score of 4.96 which was at highest level.

Keywords: Packaging Development, Herbal Compress, Community Identity

บทนำ

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable

Development Goals: SDGs) และการปรับโครงสร้างประเทศไทยสู่ประเทศไทย 4.0 ซึ่งมีการเน้นให้เกิดการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันในภาคการเกษตร อุตสาหกรรมบริการ และการค้าการลงทุน สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยให้มีการบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชุมชน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) โดยปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพในการผลิต และสามารถยกระดับมาตรฐานของสินค้าเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้ขีดความสามารถทางการแข่งขันภาคการเกษตรเพิ่มขึ้น (ชนิสรา แก้วสวรรค, 2564)

วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตั้งอยู่ในตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 714 เมตร ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ประกอบอาชีพเกษตรกรรมโดยเฉพาะการปลูกพืชสมุนไพรเพื่อใช้ในการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยตามภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยในปี พ.ศ. 2558 มีผู้นำชุมชนได้ริเริ่มจัดตั้งกลุ่มสมุนไพรบ้านห้วยหานขึ้นและต่อมาได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านห้วยหานในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งได้ขับเคลื่อนการปลูกสมุนไพรปลอดสารพิษและสืบทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการรักษาบำบัดสุขภาพของชาติพันธุ์ม้งที่สืบทอดมายาวนานกว่า 2,000 ปี โดยผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจคือสมุนไพรออแกนิกและลูกประคบสมุนไพร โดยจากการลงพื้นที่สำรวจศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานพบว่ากลุ่มวิสาหกิจมีกระบวนการผลิตและแปรรูปสมุนไพรที่มีคุณภาพ แต่ยังขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ลูกประคบสมุนไพรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจ จึงทำให้ลูกประคบสมุนไพรยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และยังจำหน่ายได้ในวงจำกัดเฉพาะในชุมชนเท่านั้น ทั้งนี้ ณัฐพัทธ์ วรพงศ์พัทธ์ และคณะ (2563) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นและทำหน้าที่บอกถึงรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าโดยข้อมูลที่ปรากฏในบรรจุภัณฑ์จะต้องครบถ้วน มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น ดึงดูด

ผู้บริโภคให้มีความต้องการในสินค้านั้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Westrock (2016) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าใหม่เลือกหยิบและซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นคิดเป็นร้อยละ 66 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการออกแบบที่มีความโดดเด่นและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกิดภาพจำที่ชัดเจนและยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อีกด้วย

จากความสำคัญและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่าน ผู้วิจัยในฐานะสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เชียงใหม่ในการพัฒนาท้องถิ่น จึงได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่านเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจ และนำไปสู่การสร้างงานและกระจายรายได้ให้คนในชุมชนท้องถิ่นอย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่าน ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยห่าน
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

สุจรรยา โชติช่วง (2554) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึงคุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลายๆ อย่างในตัวตนได้ การจะรู้ว่าอัตลักษณ์ใครเป็นอย่างไรสามารถพิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวตนความมีตัวตนในรูปของสถานะของบุคคล เพศ สภาพ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา

สิ่งดึงดูดใจ และปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นส่วนที่เรียกว่า อัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีส่วนร่วม นอกจากนี้ Hall and Gay (1996) อ้างอิงใน เจริญเนตร แสงดวงแข, (2564) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอยๆ แต่ก่อเกิดขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่ วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งที่ไม่สามารถเองได้ตามธรรมชาติ ดังนั้น อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภคและถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรมและยังสร้างความหมายต่าง ๆ ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ทั้งนี้ ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์ (2546) เสนอว่าวัฒนธรรมสามารถก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยได้แบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มได้แก่ ระบบการสื่อสารและภาษา ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย อาหาร และนิสัยการบริโภค เวลาและความสำนึก การตอบแทนและการทักทาย ความสัมพันธ์ค่านิยมและบรรทัดฐาน ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ และสุดท้าย Hall (1997) อธิบายว่าเราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบหรืออัตลักษณ์ได้โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัดมีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมาและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับรสนิยมทางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชน จากภาพตัวแทนที่แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ ซึ่งอาจจะแสดงผ่านสื่อต่างๆ หรือแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การใช้ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภค เป็นต้น

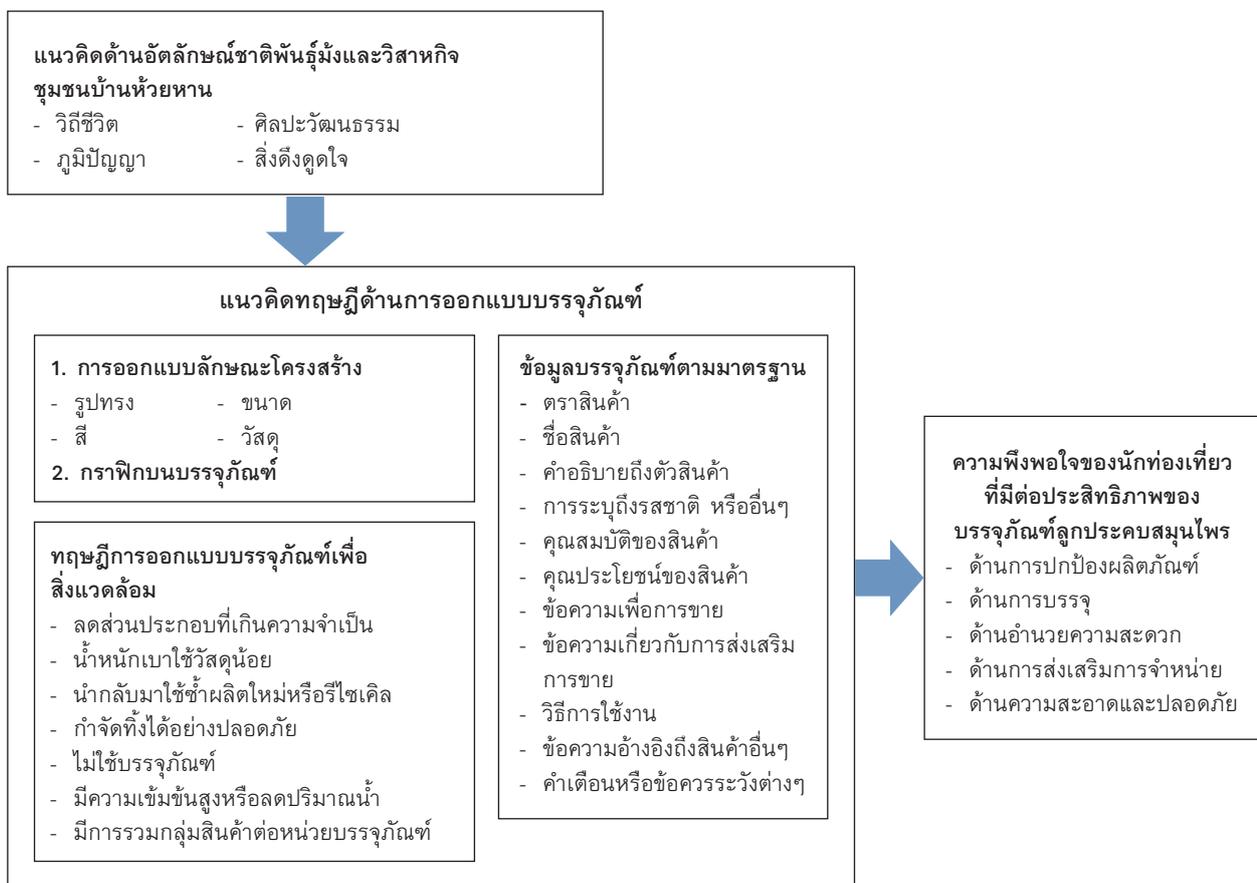
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันซึ่งบรรจุภัณฑ์มิใช่เพียงการปกป้องผลิตภัณฑ์ระหว่างการเดินทางส่งเท่านั้นแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการจัดจำหน่าย ช่วยในการประชาสัมพันธ์ และแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นพวรรณ ชิวอารี, 2555) ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้นิยามบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

ในการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย ทั้งนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (อรัชวี เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง, 2564) โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค และ 2) การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรคัลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตาม

วัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) และเพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการนำไปใช้จริงจึงจำเป็นต้องทำการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และด้านความสะอาดและปลอดภัย (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ, 2549) นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยการพิจารณาหลักกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในการบรรจุภัณฑ์ การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาใช้วัสดุย่อย ออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ออกแบบเพื่อนำกลับมาผลิตใหม่หรือสามารถนำกลับมารีไซเคิลหรือสามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบให้สินค้ามีความเข้มข้นสูงหรือลดปริมาณน้ำ และออกแบบให้มีการรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ (กรมควบคุมมลพิษ, 2566)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธัญลักษณ์ ศุภพลธร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย และนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเวียงแก่น

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 15 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอเวียงแก่น จำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน
2. แบบสนทนากลุ่ม เพื่อระดมความเห็นในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร
3. แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

การดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน เกี่ยวกับบริบทของชุมชน วิถีชีวิต ศิลปะวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งดึงดูดใจ เพื่อศึกษาและกำหนดอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

ส่วนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

จัดกิจกรรมสนทนากลุ่มย่อยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน นักวิจัย และนักการตลาดในการกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน และทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกับชุมชนเพื่อให้ได้แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของชุมชน จากนั้นส่งต้นแบบบรรจุภัณฑ์ให้บุคลากรสาธารณสุขในพื้นที่ จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบรายละเอียดและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นไปตามมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ทำการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความสะอาดและปลอดภัย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

จากการสนทนากลุ่มร่วมกับนักออกแบบ นักการตลาด กลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพรเพื่อร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน พบว่าบริบทของชุมชนมีความโดดเด่นและสามารถนำไปสู่การกำหนดเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยหานได้ดังนี้

- วิถีชีวิต ชุมชนดั้งเดิมเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่อาศัยอยู่ตั้งแต่ประเทศจีน พม่า ลาว และไทย มีต้นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในมณฑลไกวเจา ฮุนหน่า กวางสี และยูนนาน จัดอยู่ในกลุ่มธิเบต-พม่า อพยพเข้ามาในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ โดยตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น ถือได้ว่ามีชนเผ่าม้งเป็นประชากรที่มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและปลูกพืชสมุนไพรปลอดสารพิษเพื่อแปรรูปเพื่อจำหน่ายให้กับพ่อค้าในจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 2 วิถีชีวิตการปลูกและแปรรูปสมุนไพร

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธัญลักษณ์ ศุภพลธร

- ศิลปะวัฒนธรรม บ้านห้วยหานเป็นหมู่บ้านที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอาศัยอยู่โดยชาวบ้านทุกคนยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมการแต่งกายโดยนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีการปักลวดลายของชาติพันธุ์ม้งในชีวิตประจำวัน ซึ่งลวดลายในการปักที่สืบทอดกันมา มีทั้งสิ้น 8 ลาย ได้แก่ ลายไฮ ลานกันหอย ลายดาว ลายดอกไม้ ลายเท้าช้าง ลายฟันเลื่อย ลายเจดีย์ และลายหัวใจ ซึ่งจากการสนทนากลุ่มกับชุมชนได้ข้อสรุปการคัดเลือกลวดลายที่จะใช้ในการสื่อสารเรื่องราวอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านห้วยหานโดยเลือกใช้ลายกันหอยและลายเจดีย์เป็นตัวถ่ายทอด



ภาพที่ 3 ลายผ้าที่เลือกใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ลูกประคบสมุนไพร
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธัญลักษณ์ ศุภพลธร

- ภูมิปัญญา ชุมชนมีการสั่งสมภูมิปัญญาด้านการบำบัดรักษาโรคด้วยสมุนไพรมายาวนานกว่า 2,000 ปี และได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเริ่มต้นและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์คือลูกประคบสมุนไพรที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในท้องถิ่น ประกอบด้วยตะไคร้ไม้ มะแขว่นป่า มะกรูด ตะไคร้หอม ปูเลย ชিংแก่ ข่า คงติ๊ก และเยอหกอ



ภาพที่ 4 สมุนไพรที่ใช้ในการทำลูกประคบสมุนไพร
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธัญลักษณ์ ศุภพลธร

- สิ่งดึงดูดใจ สำหรับสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่นและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของชุมชนได้แก่ 1) พระครูบาน้อยศุภณัฐ นาคเสโน ผู้ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในการขับเคลื่อนแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของชุมชน 2) ผาขาว – ผาแดง ภูเขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ซึ่งถือเป็นทัศนียภาพที่สวยงามและสามารถจดจำได้ง่ายด้วยการเรียงตัวภูเขาทั้งสองที่ขนานและโอบล้อมชุมชนไว้ และ3) พระธาตุอโรคยาเจติย์ ซึ่งเป็นพระธาตุที่สร้างขึ้นเพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุและแร่ธาตุเหล็กไหลทองคำวัดมุงมงคลที่พี่น้องชาวม้งให้ความเคารพนับถือตั้งอยู่ ณ ศูนย์การเรียนรู้สวนสมุนไพร ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับรักษาโรคด้วยภูมิปัญญาชนเผ่าด้วยสมุนไพรบำบัด



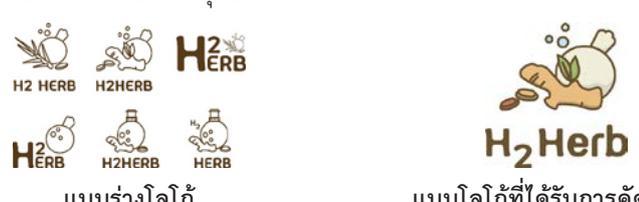
ภาพที่ 5 สิ่งดึงดูดใจของชุมชนประกอบด้วยพระครูบาน้อยศุภณัฐ นาคเสโน ผาขาว – ผาแดง และพระธาตุอโรคยาเจติย์

ที่มา: ภาพโดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

ตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

จากการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เดิมของลูกประคบสมุนไพรในด้านโครงสร้างและด้านการออกแบบกราฟิกพบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นถุงพลาสติกใสติดฉลากสติ๊กเกอร์โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ลูกประคบสมุนไพรดอยสันถู่” โดยพบปัญหาคือบรรจุภัณฑ์ไม่มีความทนทานสวยงาม ด้านการออกแบบกราฟิกพบว่าฉลากสินค้าไม่ดึงดูดความสนใจ ไม่ทันสมัย และไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ซื้อได้เท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งและวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ที่มาและรูปแบบของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

<p>ตรา สัญลักษณ์ ของ ผลิตภัณฑ์</p>	<p>เดิมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทำการจัดจำหน่ายลูกประคบสมุนไพรโดยใช้ชื่อว่า “ลูกประคบสมุนไพรดอยสันกุ” แต่ยังไม่มีการสร้างแบรนด์สินค้าแต่อย่างใด ดังนั้นผู้วิจัยร่วมกับนักการตลาดและตัวแทนวิสาหกิจ จึงได้ร่วมกันวิเคราะห์และสร้างแบรนด์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานขึ้นใช้ชื่อว่า “H2HERB” ซึ่ง H2 มาจากชื่อของวิสาหกิจสมุนไพรบ้านห้วยหาน “HUAY HAN” และ HERB ซึ่งหมายถึงสมุนไพรและเป็นการสื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจ และใช้สัญลักษณ์ของลูกประคบกับสมุนไพรเพื่อให้จดจำได้ง่ายและสื่อถึงตัวลูกประคบได้ชัดเจน</p>
<p>ด้านการเลือก ใช้สี</p>	<p>เลือกใช้สีน้ำตาล แทนสัญลักษณ์ของสมุนไพรอบแห้งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำลูกประคบ และใช้ภาพของสมุนไพรต้นตำรับแสดงที่มาของวัตถุดิบ</p>  <p>แบบร่างโลโก้</p> <p>แบบโลโก้ที่ได้รับการคัดเลือก</p>
<p>ด้าน โครงสร้าง บรรจุภัณฑ์</p>	<p>เน้นโครงสร้างที่แข็งแรงเพียงพอในการขนส่ง สามารถปกป้องลูกประคบจากการสัมผัสความชื้นในอากาศมีขนาดที่พอดีกับการบรรจุลูกประคบและเปิดปิดได้สนิท โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเลือกใช้วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ด พิมพ์ 4 สี บีมรอยปรุฝาหน้าสำหรับฉีกเพื่อนำไปใช้ซ้ำเป็นกล่องกระดาษหิซซู บรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นถ้วยอุ้มน้ำร้อนพร้อมถุงทำความร้อนสำเร็จรูป นำมาเจาะรูสำหรับใส่ลูกประคบ</p>  <p>บรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่</p>
<p>ด้านการ ออกแบบ กราฟิก</p>	<p>ออกแบบให้สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ผ่านการเล่าเรื่องราว (Story telling) ของกลุ่มชาติพันธุ์ ม้งบ้านห้วยหาน ประกอบด้วย 1) วิถีชีวิตการปลูกและแปรรูปสมุนไพร 2) ผ้าปักม้ง ลายกันหอยและลายเจดีย์ 3) ลูกประคบสมุนไพร และ 4) สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ พระครูบาน้อยคุณนิจ นาคเสโน ผาขาว – ผาแดง และพระธาตุอโรครยาเจดีย์ โดยใช้ภาพสัญลักษณ์แสดงวิธีการใช้งานในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและผู้ที่มีข้อจำกัดในการอ่าน</p>
<p>แผ่นงานสรุป ธีมไอเดียและ แรงบันดาลใจในงาน ออกแบบ</p>	<p>MOOD BOARD</p> <p>CONCEPT : ลูกประคบสมุนไพรอบแห้งตามรูปแบบเดิม ใช้จานสี 0000 ทุกแพทเทิร์น</p> <p>ภาพประกอบ : เป็นภาพที่ดูสบายตาเพื่อให้ความรู้สึกเป็นมิตร (friendly) สบายตา (relax) และสื่อถึงความรักจากผลิตภัณฑ์ กระดาษบุผนังของบ้านที่ดูอบอุ่นด้วยผ้าม้ง วาดสีจากสี ดินสอดิน ฟิล์มวุ้นธรรมชาติ และสมุนไพร</p> <p>โทนสี : อบอุ่น (warm) สบายตา (natural) ตัวหนังสือ : ทันสมัย (Modern)</p> <p>ELEMENT OF DESIGN ILLUSTRATION FONT COLOR FORM & MATERIAL</p>  <p>ลูกประคบสมุนไพร</p>

ตารางที่ 1 ที่มาและรูปแบบของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร (ต่อ)

<p>ต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ ลูกประคบ สมุนไพร</p>	<p>ทำการจัดพิมพ์ 3 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ และจีน เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ</p> 
<p>กลุ่มเป้าหมายและการกำหนดราคา</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายเดิมคือผู้สูงอายุในชุมชนโดยสังข์และร้านนวดสปาในอำเภอเวียงแก่น โดยจำหน่ายในราคา 50 บาท ต้นทุนในการผลิต 20 บาท มีกำไร 30 บาทต่อชิ้น กลุ่มเป้าหมายใหม่คือวัยทำงานและวัยรุ่นที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่าย รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก โดยสามารถจำหน่ายในราคา 299 บาท ต้นทุนในการผลิต 80 บาท มีกำไร 219 บาทต่อชิ้น</p>

ตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 55 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 41 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64 สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.96$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.76$) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.72$) ด้านการบรรจุ ($\bar{x} = 4.62$) ด้านความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.59$) และด้านอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.57$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	4.72	0.45	มากที่สุด
1. ปกป้องสินค้าจากการสัมผัสความชื้นในอากาศ	4.44	0.50	มาก
2. ปกป้องสินค้าจากการแรงกระแทกจากภายนอกได้	4.68	0.47	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดพอดีกับสินค้าภายใน	4.96	0.20	มากที่สุด
4. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เปิดปิดได้สนิท	4.80	0.40	มากที่สุด
ด้านการบรรจุ	4.62	0.62	มากที่สุด
1. สามารถบรรจุได้ง่ายและสะดวก	4.58	0.73	มากที่สุด
2. ขนาดบรรจุต่อชิ้นมีความพอดี	4.66	0.48	มากที่สุด

ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านอำนวยความสะดวก	4.57	0.51	มากที่สุด
1. วางเรียงซ้อนกันแล้วขนส่งได้สะดวก	4.62	0.53	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์เปิด - ปิด หยิบใช้งานได้สะดวก	4.52	0.50	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.76	0.43	มากที่สุด
1. รูปแบบแปลกใหม่ น่าสนใจ	4.58	0.73	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าจดจำสินค้าได้ง่าย	4.66	0.48	มากที่สุด
3. สีของบรรจุภัณฑ์โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งทำให้จดจำได้ง่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
4. ภาพประกอบสวยงาม สื่อสารถึงเรื่องราวของตัวสินค้าได้	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.68	0.47	มากที่สุด
6. ข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน	5.00	0.00	มากที่สุด
ด้านความสะดวกและปลอดภัย	4.59	0.44	มากที่สุด
1. วัสดุบรรจุภัณฑ์ผลิตได้มาตรฐาน	4.50	0.51	มากที่สุด
2. มีข้อมูลแสดงการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์	4.68	0.47	มากที่สุด
ภาพรวมประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	4.65	0.49	มากที่สุด



ภาพที่ 6 แสดงการทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรของคนในชุมชนแบบสนทนากลุ่ม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธัญลักษณ์ ศุภพลธร



ภาพที่ 7 แสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกของลูกประคบสมุนไพรที่สำเร็จรูปที่ผลิตแล้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ธัญลักษณ์ ศุภพลธร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและกรอบแนวคิดทฤษฎีการออกแบบ โดยการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่น และนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานได้ โดยการนำเสนอผ่านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเล่าเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน

การศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.96$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.76$) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.72$) ด้านการบรรจุ ($\bar{x} = 4.62$) ด้านความสะดวกและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.59$) และด้านอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.57$) ทั้งนี้ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือภาพประกอบสวยงาม สื่อสารถึงเรื่องราวของตัวสินค้าได้และข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน ทั้งนี้เป็นผลจากการออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและสามารถนำเสนออัตลักษณ์และเรื่องราวของชาติพันธุ์ม้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งดึงดูดใจที่ชุมชนได้อนุรักษ์และสืบทอดต่อกันมา ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีชนา เจริญเนตร (2561) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้ลวดลายที่พบในงานจิตรกรรม ลวดลายบุคคลที่มีท่วงท่าและการแต่งกายที่ชัดเจนแสดงออกถึงความเป็นล้านนา ทำให้มีค่าคะแนนความพึงพอใจด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของลูกประคบในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ไศภิชร์ คงคากุลและพัชชา อุทิศวรรณกุล (2565) กล่าวว่าแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนควบคู่กับการผสมผสานทุนวัฒนธรรมให้เกิดเป็นสินค้าที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทุนวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุง เนื่องจากมีความสอดคล้องด้านวิถีชีวิตเกิดเป็นอัตลักษณ์จำเพาะใหม่ของผลิตภัณฑ์ และยังคงสามารถปลูกฝังแนวคิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมเอาไว้ได้ นอกจากนี้ พรพิมล ศักดาและวรารัตน์ วัฒนชนโนบล (2559) ได้พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและโดดเด่นจะสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนและ ควรเป็นวัสดุที่ชาวบ้านสามารถทำได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากนัก โดยผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรให้มีเรื่องราวเฉพาะ ที่แสดงถึงอัต

ลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานและตัวผลิตภัณฑ์สร้างจุดขายที่จำจดจำซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าได้ รวมถึงมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครบถ้วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ด้วยอ่อนร้อนแบบสำเร็จรูปนำมาปรับแต่งให้เหมาะสำหรับบรรจุลูกประคบสมุนไพรเป็นการช่วยผู้ประกอบการชุมชนลดค่าใช้จ่ายในการผลิตขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งมีต้นทุนสูงมากให้สามารถกำหนดงบประมาณในการผลิตล่วงหน้าได้ ทั้งนี้ จักรพันธ์ พันธุ์พฤษ (2550) กล่าวว่าในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลาหากบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีจะสามารถดึงดูดและสะดุดตาแก่ผู้บริโภคก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด และถึงแม้ว่ารูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่หากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีการพัฒนาคุณภาพ บรรจุภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างสมบูรณ์ (สุรางค์รัตน์ พจี, 2550) ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้เพิ่มเทคนิคหลังการพิมพ์โดยการปั๊มได้คัทบนฝากล่องซึ่งประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร เต็งรัง (2558) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมจะทำให้ลดปัญหาขยะ และลดภาวะโลกร้อน และสอดคล้องกับชุลีกร เทพบุรี และคณะ (2562) กล่าวว่า การออกแบบที่คำนึงถึงความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำทำให้บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานยาวนานและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ พบพร เอี่ยมใส และคณะ (2561) กล่าวว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้และบรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัดและพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน โดยผู้วิจัยได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอดีกับสินค้าภายในและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เปิดปิดได้สนิทอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์ชุมชนของแต่ละพื้นที่เพื่อสะท้อนเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่า และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2. การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ด้วยอุณหภูมิแบบสำเร็จรูปเป็นการช่วยผู้ประกอบการชุมชนลดค่าใช้จ่ายในการผลิตขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งมีต้นทุนสูงมากให้สามารถกำหนดงบประมาณในการผลิตล่วงหน้าได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการส่งออกไปยังตลาดเพื่อนบ้านเนื่องจากพื้นที่วิจัยเป็นพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศลาว

และพม่าเพื่อเป็นฐานในการขยายกลุ่มเป้าหมายและเป็นการยกระดับศักยภาพการแข่งขันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. รูปแบบลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรกิ่งสำเร็จรูปที่มาจาก Storytelling ควรมีหลากหลายแบบหรือจัดเป็นชุด เพื่อรองรับความต้องการซื้อในหลากหลายรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2566). **คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก [//http://tipmse.fti.or.th/webdatas/publisher/p_7.pdf](http://tipmse.fti.or.th/webdatas/publisher/p_7.pdf)

จักรพันธ์ พันธ์ฤกษ์. (2550) **การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2545). **แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ชนิสรา แก้วสวรรค์. (2564). การพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรอำเภอบางคล้าจังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง**, 10(2), 92 – 108.

ชูลีกร เทพบุรี, ธัญญธิชา ศรีคา, นภัสสร แซ่ลิ่ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และวาทัญญู รัศมีทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 3(1), 57.

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง. และสุธาทิพย์ ท้วจบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, (12)3, 24 – 34.

นพวรรณ ชิวอารี. (2555). การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการออกแบบ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.

พบพร เอี่ยมใส, ธนกิจ โคกทอง, และอำไพ แสงจันทร์ไทย. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมกลุ่มสมุนไพรพอลอยอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 9(2), 49-59.

พรพิมล ศักดา และวรารัตน์ วัฒนชนโนบล. (2559). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยใช้วัสดุท้องถิ่น กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม**. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 9 ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0

เอกสารอ้างอิง

- ศรีชญา เจริญเนตร. (2561). การศึกษาและพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนา เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ล้านนา. *ศิลปกรรมสาร*, 6(1), 105 – 130.
- ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์.(2546). การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์สาขาวิชา วาวิทยุภาควิชา วาวิทยุและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิริพร เต็งรัง. (2558). รายงานโครงการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ : กรมวิชาการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก [http : //www.doa.go.th](http://www.doa.go.th).
- ไศมิษฐ์ คงคากุล และพัชรา อุทิสวรรณกุล. (2565). การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ดอยตุงโดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืนเพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(1), 10-20.
- สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *รายงานความก้าวหน้าเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย พ.ศ. 2559 – 2563* . กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2554). การศึกษาสภาพการ พัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา พิษณุโลก เขต 1. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กศ.ม. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรางค์รัตน์ พจี. (2550) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยใช้วัสดุท้องถิ่น กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม วิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. (2549). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อรัญญา เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลานาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79 – 90.
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Questions of cultural identity*. London: SAGE. Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). *The 2nd national economic and social development plan (2018-2021)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
- WestRock. (2016). *Annual Report 2016*. December 1, 2022, Retrieved from https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/w/NYSE_WRK_2016.pdf

การตระหนักรู้เท่าทันภัยคุกคามจากการใช้อินเทอร์เน็ต: กรณีจำลองการโจมตีด้วยการคาดเดารหัสผ่าน (Password Attack)

Awareness of Threat Internet: A case of Password Attack

สุภาพร พันธุ์ยา¹, คริชณะ จิมมณี² และ ราชศักดิ์ สมยานนทนากุล³

Supaporn Punya, Krishana Chimmanee and Rachasak Somyanonthanakul

Corresponding author, E-mail : ratchasak.s@rsu.ac.th

Received : April 15, 2023

Revised : June 16, 2023

Accepted : June 25, 2023

บทคัดย่อ

การใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การศึกษา และการดำเนินธุรกิจ ผู้คนเริ่มเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มขึ้นในทุกปี และเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้บริษัทส่วนใหญ่ในหลาย ๆ แห่ง มีนโยบายให้ทำงานที่บ้าน หรือสถานศึกษามีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์มากขึ้น เราจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ไวไฟ (WiFi) หรือใช้ฮอตสปอตส่วนบุคคลในการกระจายสัญญาณ อีกทั้งยังมีบริการให้อินเทอร์เน็ตฟรีตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟ โรงเรียน หรือร้านอาหาร การใช้อินเทอร์เน็ตในที่สาธารณะค่อนข้างเสี่ยงต่อการถูกโจมตี หรือขโมยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งรูปแบบการโจมตีมีหลากหลายประเภท ในบทความนี้เป็นการจำลองการโจมตีด้วยรูปแบบคาดเดารหัสผ่าน (Password Attack) เพื่อแสดงให้เห็นว่า หากมีการตั้งรหัสผ่านที่ง่าย ก็เสี่ยงต่อการถูกโจมตีได้ง่ายเช่นกัน ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการโจมตีรหัสผ่านของผู้ที่ใช้ฮอตสปอตส่วนบุคคลในการกระจายสัญญาณไวไฟ โดยใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า แอร์แคร็ก (Aircrack-ng) และ เฟิร์นไวไฟแคร็กเกอร์ (Fern WiFi Cracker) ในการโจมตีพบว่า ทั้ง 2 เครื่องมือสามารถถอดรหัสผ่านออกมาได้ไม่ถึง

1 นาที จากผลการทดสอบ ผู้ใช้ควรตั้งรหัสผ่านให้ยากต่อการคาดเดา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งรหัสผ่านเข้าใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือ ใช้ฮอตสปอตส่วนบุคคลในการกระจายสัญญาณไวไฟ เพื่อเพิ่มความยากต่อการถูกโจมตี

ดังนั้น บทความนี้เป็นการนำเสนอรูปแบบภัยคุกคามที่เกิดขึ้น เพื่อยกระดับความตระหนักรู้ทันภัยคุกคามทางไซเบอร์ในรูปแบบอื่น ๆ และหากมีการป้องกันที่ดี ก็ย่อมช่วยให้เราใช้งานได้อย่างปลอดภัยมากขึ้น

คำสำคัญ: โจมตีรหัสผ่าน, การตระหนักรู้, ภัยคุกคาม

Abstract

The internet plays a significant role in our daily lives, particularly in communication, education, and business operations. People are increasingly accessing the internet each year, and due to the COVID-19 situation, many companies have implemented work-from-home policies, and educational institutions have shifted to online learning. Consequently, our internet usage has increased, whether through Wi-Fi or personal

^{1,2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology Rangsit University

hotspots for signal distribution. Additionally, there are various places that offer free internet access, such as coffee shops, schools, or restaurants. However, using the internet in public places poses risks of being attacked or having personal data stolen. There are numerous types of attacks, and this article simulates a password attack to demonstrate that if passwords are easy to guess, they are susceptible to attacks. After conducting password attacks on individuals using personal Wi-Fi hotspots, using tools such as Aircrack-ng and Fern WiFi Cracker, it was found that both tools were able to crack the passwords in less than a minute. Based on the test results, users should set difficult passwords to make them harder to guess, whether it's for accessing various websites or using personal hotspots for WiFi distribution, in order to increase the difficulty of being attacked.

Therefore, this article presents the threat landscape to raise awareness about cybersecurity threats in various forms. With proper prevention measures in place, we can enhance our safety and security while using the internet.

Keywords: Password Attack, Awareness, Threat

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ในด้านการติดต่อสื่อสาร การศึกษา และการทำธุรกิจ ทำให้ประสิทธิภาพของการรับส่งข้อมูล มีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตกว้างขวางมากขึ้น ทั้งใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวและอินเทอร์เน็ตแบบเครือข่ายไร้สาย หรือที่เรียกว่าไวไฟ เนื่องจากระบบเครือข่ายไร้สายได้ถูกออกแบบมาให้มีความง่ายต่อการใช้งานและลดความซับซ้อนในการติดตั้ง ผู้ใช้งานจึงสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สามารถใช้ระบบเครือข่ายไร้สายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น แต่ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จึงส่งผลให้การโจมตีบนระบบไวไฟ ถูกดำเนินการได้โดยง่าย และยากต่อการตรวจจับป้องกัน (เดชพลิชฐ์, 2564) ดังนั้น จึงทำให้แฮกเกอร์ (Hacker) ใช้ประโยชน์จากช่องโหว่ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีในการติดตั้งและเจาะระบบคอมพิวเตอร์หรือล้วงข้อมูลส่วนตัวไปได้

ในปี 2565 ที่ผ่านมามีการทำงานที่บ้าน (Work from home) เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัว หรือใช้ฮอตสปอตส่วนบุคคลในการกระจายสัญญาณให้กับคอมพิวเตอร์เพื่อทำงาน พุดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการเข้าใช้งานในโปรแกรมต่าง ๆ ทั้งนี้ หลายบริษัท กำหนดนโยบายให้ทำงานที่บ้าน หรือสถานศึกษาให้มีการเรียนออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมทั้งมีไวไฟให้ใช้บริการฟรีตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟ โรงเรียน หรือร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมต่อไวไฟสาธารณะบางแห่งอาจไม่มีการเข้ารหัส (Encryption) ทำให้มีความเสี่ยงในการถูกโจมตีหรือขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้ ซึ่งผู้ใช้งานไวไฟไม่อาจทราบได้ว่ามีผู้ไม่หวังดีหรือมุ่งร้ายต่อข้อมูลสำคัญระหว่างการใช้ไวไฟด้วยหรือไม่ ดังนั้น หากผู้ใช้งานมีมาตรการป้องกันที่ดี ย่อมช่วยให้การใช้งานและเชื่อมต่อได้อย่างปลอดภัยมากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผลสำรวจการเชื่อมต่อไวไฟสาธารณะ โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า 71% ไม่ได้ตระหนักหรือมีความกังวลเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งานไวไฟฟรี มีผู้ใช้ไวไฟเพียง 25% เท่านั้นที่มีความตระหนักถึงการใช้งานไวไฟฟรีในที่สาธารณะ ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงสูงที่จะถูกขโมยข้อมูล (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2562) อย่างไรก็ตาม หนึ่งในการคุกคามด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ค่อนข้างสำคัญและมีความน่าสนใจคือ โจมตีในรูปแบบคาดเดาห้สผ่าน ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ไม่ประสงค์ดีพยายามเจาะระบบด้วยวิธีการทดสอบสุ่มเดาห้สผ่านทุกค่า โดยลองทุก ๆ ความเป็นไปได้ของรหัสผ่านจนกว่าจะพบคำตอบที่ถูกต้อง วิธีการนี้เป็นกรพยายามใช้ความเป็นไปได้ที่จะคาดเดาห้สผ่าน การโจมตีแบบนี้ มักใช้เวลานานและใช้ทรัพยากรในกระบวนการค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่วิธีนี้จะใช้ได้ผล หากผู้โจมตีตั้งรหัสผ่านที่ง่ายต่อการคาดเดา และหากผู้ใช้งานไม่ตระหนักถึงภัยคุกคาม อาจเสี่ยงต่อการถูกเจาะระบบและส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจและหน่วยงานทั่วโลก จนได้รับความเสียหายในหลาย ๆ ด้าน

ผลสำรวจพบว่า ในปี 2565 มีภัยคุกคามที่เกิดจากโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ไม่พึงประสงค์กับผู้ใช้งานหรือระบบคอมพิวเตอร์ เช่น ไวรัส, วอร์ม, โทรจัน และสปายแวร์ (Malicious Code) 54%, ภัยคุกคามที่เกิดจากการโจมตีสภาพความพร้อมใช้งานของระบบ เพื่อให้บริการต่าง ๆ ของระบบไม่สามารถให้บริการได้ตามปกติ (Availability)

18%, การล่อลวงหรือใช้เล่ห์กลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานเปิดเผยข้อมูลที่มีความสำคัญของระบบ (Information Gathering) 16%, การพยายามบุกรุกเจาะระบบด้วยวิธีการทดสอบรหัสผ่านทุกค่า (Brute Force) หรือวิธีการเดาสุ่มข้อมูล (Intrusion Attempt) 12% (NT cyfence, 2566)

จากข้อมูลสถิติภัยคุกคามที่ได้กล่าวมา ผู้เขียนจึงขอแนะนำเสนอรูปแบบการโจมตีทางไซเบอร์ต่าง ๆ รวมถึงจำลองการโจมตีด้วยรูปแบบคาดการณ์รหัสผ่าน และวิธีการสร้างความตระหนักรู้ เพื่อให้เป็นแนวทางป้องกันภัยที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้งานในอนาคต

รูปแบบการโจมตีทางไซเบอร์

ภัยคุกคามที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบยกตัวอย่างเช่น การโจมตีทางไซเบอร์ ซึ่งแต่ละประเภทของภัยคุกคามจะมีลักษณะการโจมตีเป็นลักษณะเฉพาะตัว (Signature) ซึ่งอาจจะมีการทำงานที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ดังนั้นผู้เขียนได้รวบรวมการโจมตีที่เป็นที่นิยมในโลกออนไลน์จำนวน 10 รูปแบบ (SCB, 2565) ดังนี้

1. มัลแวร์ (Malware: Malicious Software) โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อขโมยข้อมูลหรือรบกวนระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย หรือ เซิร์ฟเวอร์ (Server) โดยแฮกเกอร์ (Hacker) ทำงานโดยล่อลวงเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้มัลแวร์ฝังลงในอุปกรณ์ โดยการเปิดทางเข้าถึงข้อมูลหรือเข้าควบคุมระบบของเป้าหมายได้ มัลแวร์มีหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ไวรัสมัลแวร์ (Virus) หนอนคอมพิวเตอร์ (Worms) ม้าโทรจัน (Trojan horse) สไปยาแวร์ (Spyware) และมัลแวร์เรียกค่าไถ่ (Ransomware) (สุรชัย, 2563)

2. ฟิชชิ่ง (Phishing) เป็นภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่มีลักษณะการทำงานคล้ายกับการจับปลาในบึงหรือทะเลสาบที่แม้จะมีโอกาสตกปลาได้จำนวนไม่มาก แต่ถ้าตกได้ปลาตัวใหญ่ก็ถือว่าคุ้มค่า โดยแฮกเกอร์มักใช้การแอบอ้างเป็นบุคคลอื่น ๆ เพื่อขอข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น อีเมลปลอมข้อความหลอกลวง หรือเว็บไซต์ปลอม เมื่อเหยื่อหลงเชื่อและทำการเปิดไฟล์เหล่านั้นโปรแกรมมัลแวร์ จะถูกติดตั้งและพร้อมโจมตีทันที

3. Man-in-the-Middle (MitM) เป็นวิธีการที่แฮกเกอร์เข้ามาแทรกกลางระหว่างการสนทนา หรือแทรกกลางทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ซื้อและผู้ขาย และทำหน้าที่เป็นตัวกลางแทรกเข้าไประหว่างการรับส่งข้อมูลโดยที่ทั้งคู่สนทนา หรือผู้ซื้อผู้ขายไม่รู้ว่ามีคนมาแทรกตรงกลาง โดยทั่วไปแล้วผู้โจมตีแบบ MitM มักจะอาศัยช่องโหว่จากเครือข่ายไร้สายสาธารณะ เพื่อหลอกเอาข้อมูลสำคัญ นอกจากนั้นแฮกเกอร์

หลายรายมักใช้วิธี MitM เพื่อส่งต่อฟิชชิ่งหรือมัลแวร์อีกด้วย

4. Denial of Service (DOS) เป็นการโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ด้วยวิธีส่งคำขอ (Request) เข้าไปเครื่องแม่ข่ายจำนวนมากจนทำให้ระบบปฏิบัติการหรือแอปพลิเคชันทำงานล่าช้า หรือหยุดชะงักชั่วคราวเพราะต้องทำงานรองรับคำขอจำนวนมาก เพียงแต่การโจมตีแบบ DoS นั้น เป็นการส่งคำขอเข้าระบบคอมพิวเตอร์จำนวนมากจากคอมพิวเตอร์แค่เครื่องเดียว แต่ DOS จะส่งคำขอจำนวนมากด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หลายเครื่อง ซึ่งในระหว่างการโจมตีนั้น แฮกเกอร์อาจฝังมัลแวร์ เพื่อเจาะเข้าระบบหรือเอาข้อมูลสำคัญขององค์กรได้อีกด้วย

5. SQL Injection Attack ระบบฐานข้อมูลที่ใช้ภาษา (SQL: Structure Query Language) เพื่อใช้เพื่อจัดการฐานข้อมูลของตนเอง เว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้ระบบฐานข้อมูลที่ใช้ภาษา SQL จัดการฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บข้อมูลสำคัญ เช่น บัญชีผู้ใช้, รหัสผ่าน และข้อมูลบัญชี ดังนั้น แฮกเกอร์อาศัยช่องโหว่ของโปรแกรมหรือเว็บไซต์ใส่ SQL เข้าไปเพื่อหลอกระบบฐานข้อมูลให้ดึงข้อมูลออก การโจมตีวิธีนี้ทำให้อาชญาการไซเบอร์เปิดการโจมตีไปที่ SQL จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อระบบเซิร์ฟเวอร์โดยตรง (monster, 2564)

6. Zero-day Exploit & Attack Zero-day Exploit เป็นการโจมตีระบบด้วยการนำปล่อยโปรแกรมมัลแวร์ผ่านช่องโหว่ที่มีอยู่ในซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ ฮาร์ดแวร์ โดยผู้พัฒนาหรือเจ้าของซอฟต์แวร์เองก็ไม่ว่าง ส่วน Zero-day Attack หมายถึงการที่แฮกเกอร์ใช้ Zero-day Exploit สร้างความเสียหายหรือโจรกรรมข้อมูลจากอุปกรณ์ที่มีช่องโหว่มีตัวอย่างที่ บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ อย่างเช่น Microsoft, Google, และ Apple มีการรายงานที่เคยแก้ข้อผิดพลาด หรือช่องโหว่ในระบบมาแล้วทั้งนั้น

7. Password Attack เป็นการโจมตีทางไซเบอร์ ด้วยการเดารหัสผ่าน หรือใช้วิธีการล่อลวงให้เป้าหมายเปิดเผยรหัสผ่าน โดยทั่วไปแล้ว มี 3 รูปแบบ ได้แก่

7.1 Password Spraying Attack: เป็นการโจมตีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รหัสผ่านที่คาดเดาง่ายและเป็นที่ยอมรับอย่าง "123456" หรือ "abcdfgh" แล้วไล่โจมตีบัญชีที่มีอยู่ที่ละบัญชี

7.2 Brute Force Attack: เป็นการสุ่มรหัสผ่านแบบลองผิดลองถูกไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้รหัสผ่านที่ตรงกับบุคคลหรือองค์กรเป้าหมาย

7.3 Social Engineering: เป็นวิธีการที่แฮกเกอร์ใช้หลักจิตวิทยาหลอกล่อเป้าหมายให้บอกรหัสผ่าน เช่น การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันหลอกล่อให้ใส่บัญชีผู้ใช้และรหัสผ่าน หรือ call center ที่โทรมาหลอกล่อให้ทำธุรกรรมการเงิน เป็นต้น

8. Drive-by Attack โดยทั่วไปแล้วการโจมตีทางไซเบอร์ส่วนมากจะสำเร็จได้นั้นต้องให้เป้าหมายดำเนินการบางอย่าง เช่น กดคลิกลิงก์ หรือกดดาวน์โหลดไฟล์เอกสารแนบ แต่ Drive-by Attack นั้นจะแทรกคำสั่งพิเศษที่เป็นอันตรายไปยังเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์เพียงแค่คลิกเปิดลิงค์ขึ้นมา ก็ถูกติดตั้งมัลแวร์โดยไม่รู้ตัว

9. Internet of Things Attacks (IoT Attacks) การเชื่อมโยงในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีปริมาณมากขึ้นทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมีการเชื่อมต่อในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ลำโพงอัจฉริยะ สมาร์ททีวี หรือแม้แต่กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป้าหมายของแฮกเกอร์ โดยทั่วไปแล้วอุปกรณ์ IoT ส่วนใหญ่ไม่มีการอัปเดตซอฟต์แวร์ ป้องกันไวรัส (antivirus) ทำให้การติดตั้งมัลแวร์ และควบคุมจากระยะไกลทำได้ง่าย

10. DNS Spoofing (Domain Name System Spoofing) เป็นกระบวนการปลอมแปลง domain name เพื่อนำเส้นทางที่พยายามเข้าเว็บไซต์ที่ต้องการส่งต่อไปยังเว็บไซต์ปลอมหรือเว็บไซต์มัลแวร์ หน้าตาของเว็บไซต์หลอกจะคล้ายกับเว็บไซต์จริงมาก เพื่อหลอกให้ผู้ใช้งานป้อนข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ เช่น เปลี่ยนเส้นทางเว็บไซต์ขององค์กรไปยังเว็บไซต์ต่อนาจารย์เพื่อสร้างความอับอาย เป็นต้น (SCB, 2565)

ตามที่ได้ยกตัวอย่างการโจมตีในโลกออนไลน์จะเห็นได้ว่าทั้งหมดเป็นภัยที่เกิดจากการเชื่อมต่อของ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กับระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้งานในการติดต่อสื่อสาร หรือ ใช้งานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลร้ายแรงต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าระบบที่ถูกโจมตีจะทำให้เกิดการสูญเสียหรือมีข้อมูลสำคัญมากเพียงใด ซึ่งการโจมตีนั้นจะใช้เครื่องมือเพื่อโจมตีในแต่ละรูปแบบภัยคุกคามแตกต่างกันไป

การจำลองการโจมตีด้วยรูปแบบการทดสอบและผลการศึกษา

ผู้เขียนได้ดำเนินการจำลองการโจมตีด้วยรูปแบบการทดสอบ โดยใช้เครื่องมือโจมตีที่ชื่อว่า แอร์แคร็ก และเฟิร์นไวไฟ แคร็กเกอร์ ที่มีอยู่ในระบบปฏิบัติการกาลิลีนุกซ์ โดยมีอุปกรณ์ที่ถูกทดสอบ คือ โทรศัพท์มือถือ โดย

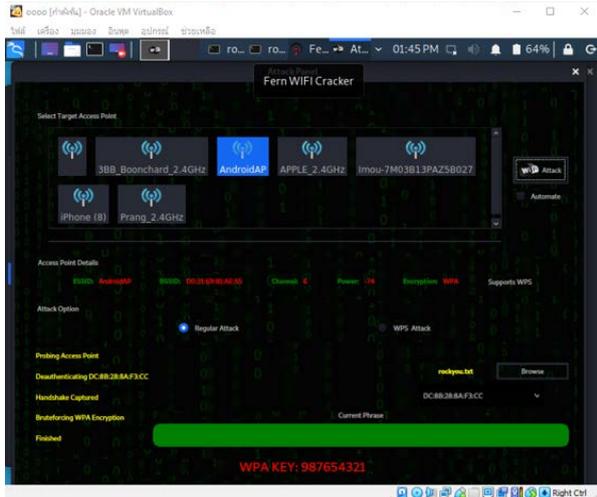
ทำการเปิดฮอตสปอตส่วนบุคคลเพื่อการกระจายสัญญาณไวไฟ ซึ่งแบ่งการโจมตี ออกเป็น 2 เครื่องมือ ดังนี้

1. แอร์แคร็ก คือ เครื่องมือที่ใช้ค้นหาสัญญาณระบบเครือข่าย และใช้สำหรับดักจับข้อมูลของเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) คุณสมบัติสำคัญคือสามารถใช้ถอดรหัสข้อมูลทั้งในรูปแบบของ WEP และ WPA2 ได้ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือเพื่อใช้วิเคราะห์เครือข่ายไร้สายตามมาตรฐาน 802.11 (Chin-Ling Chen, 2564) โดยทำงานร่วมกับการ์ดแลนแบบไร้สาย (Wireless Card) หลายรุ่น ซึ่งแอร์แคร็กอยู่ในระบบปฏิบัติการกาลิลีนุกซ์ ในระบบปฏิบัติการนี้มีเครื่องมือแอร์แคร็กให้ใช้งานได้อยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องติดตั้งเพิ่ม (CHAVIT, 2562) และเป็นเครื่องมือที่ใช้ทดสอบการเจาะรหัส ในรูปแบบ WEP และ WAP2 จุดประสงค์ของเครื่องมือนี้คือเพื่อกู้คืนหรือโจมตีรหัสผ่านไวไฟ โดยทำการค้นหารหัสในไฟล์ที่นำมาใช้ในการถอดรหัส ซึ่งมีรายการรหัสผ่านอยู่ในไฟล์ที่นำมาใช้พอสสมควร (Parvathi Vinod, 2562) จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าสามารถถอดรหัสไวไฟออกมาได้สำเร็จในเวลาเพียง 0 วินาที



ภาพที่ 1 หน้าจอแสดงการถอดรหัสผ่านของแอร์แคร็ก
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภาพร พันธุ์ยา

2. เฟิร์นไวไฟ แคร็กเกอร์ เป็นโปรแกรมเพื่อใช้ตรวจสอบความมั่นคงปลอดภัยระบบเครือข่ายไร้สายและเป็นซอฟต์แวร์แบบจียูไอ (GUI: Graphical User Interface) เป็นการใช้ง่ายเป็นตัวแทนประสานกับผู้ใช้ ทำให้การใช้เครื่องมือนี้ง่ายขึ้น เครื่องมือนี้ใช้ถอดรหัสผ่านแบบ WEP ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถถอดรหัสและกู้คืนได้อีกทั้งยังสามารถโจมตีเครือข่ายอื่น ๆ บนเครือข่ายไร้สายได้อีกด้วย (VIJAY KUMAR, 2564) ดังภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าสามารถถอดรหัสไวไฟออกมาได้สำเร็จในเวลาไม่ถึง 25 วินาที



ภาพที่ 2 หน้าจอแสดงการถอดรหัสผ่านของ
เฟิร์นไวไฟ แคร็กเกอร์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภาพร พันธุ์ยา

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือแฮกเกอร์ใช้ระยะเวลาถอดรหัสเพียงแค่ 0 วินาที ถึงแม้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ทำงานค่อนข้างยาก จำเป็นต้องพิมพ์คำสั่ง หรือต้องมีทักษะการเขียนโปรแกรม แต่กลับใช้ระยะเวลาในการถอดรหัสออกมาได้ค่อนข้างไว ส่วนเครื่องมือเฟิร์นไวไฟ แคร็กเกอร์ใช้ระยะเวลาในการถอดรหัส 25 วินาที ถึงแม้ว่ามีการใช้งานที่ง่าย หน้าจอเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน แต่ใช้ระยะเวลาในการถอดรหัสออกมาได้ค่อนข้างช้ากว่าเครื่องมือแฮกเกอร์

ตามที่คุณเขียนได้ยกตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการคุกคามระบบคอมพิวเตอร์บนระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสองโปรแกรมจะเห็นได้ว่าถ้ามีการตั้งรหัสที่ง่ายต่อการคาดเดา การโจมตีรหัสผ่านก็ทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้งานหรือระบบคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการป้องกันภัยคุกคาม มีความเสี่ยงต่อข้อมูลสำคัญในระบบ ดังนั้น เพื่อให้ระบบมีความมั่นคงปลอดภัย ควรเริ่มให้ผู้ใช้งานและเจ้าของระบบคอมพิวเตอร์มีความตระหนักรู้ในเรื่องการป้องกันภัยคุกคาม

วิธีการสร้างความตระหนักรู้ และการป้องกันภัยคุกคาม

การป้องกันระบบคอมพิวเตอร์ที่ดีวิธีหนึ่งคือการให้ผู้ใช้งานระบบคอมพิวเตอร์มีความตระหนักรู้ถึงภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้น เพราะการติดตั้งโปรแกรมเพื่อป้องกันภัยคุกคามเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้ใช้งานอย่างเหมาะสม ก็อาจเป็นต้นเหตุให้เกิดความเสียหายในระบบคอมพิวเตอร์ได้ ดังนั้น ผู้เขียนขอเสนอแนวทางวิธีการสร้างความตระหนักรู้ และการป้องกันภัยคุกคาม ดังนี้

1. การอัปเดตระบบปฏิบัติการให้เป็นเวอร์ชันล่าสุดเสมอ ซึ่งการอัปเดตระบบปฏิบัติการแต่ละครั้งผู้ผลิตจะทำการแก้ไขข้อบกพร่องในการทำงาน และปรับปรุงความมั่นคงปลอดภัยที่ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการป้องกันให้ดีขึ้น ทำให้การเจาะระบบทำได้ยากขึ้น
2. การปิดใช้งานไวไฟ เมื่อไม่ได้ใช้งานคอมพิวเตอร์ และไม่เปิดใช้งานการเชื่อมต่อไวไฟอัตโนมัติ เนื่องจากการเปิดไวไฟตลอดเวลาเป็นการเปิดโอกาสที่ระบบจะถูกแฮกเกอร์ติดตั้งแอปพลิเคชันอันตราย และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวของเราได้
3. การใช้ VPN (Virtual Private Network) เพื่อรับ - ส่งข้อมูลสำคัญผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงปลอดภัยสูงเพราะว่าข้อมูลจะถูกเข้ารหัส รวมถึงการไม่เปิดเผยตัวตน โดย VPN จะทำหน้าที่เปลี่ยนเส้นทางการรับส่งข้อมูลผ่านเซิร์ฟเวอร์ส่วนตัวที่กระจายไปทั่วหลายภูมิภาค ซึ่งจะทำให้คนกลางจะไม่สามารถเข้าถึงหรือขโมยข้อมูลไปได้ เป็นการเพิ่มความมั่นคงปลอดภัย เนื่องจากมีการเข้ารหัสคุณภาพสูง อาชญากรไซเบอร์จึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการเข้าถึงข้อมูล (ไอที 24 ชั่วโมง, 2565)
4. การเข้าใช้งานเว็บไซต์ปลอดภัยโดยสังเกต URL (Uniform Resource Locator) ของเว็บไซต์ ซึ่งควรขึ้นต้นเป็น HTTPS หรือรูปแม่กุญแจล็อก เนื่องจากเว็บไซต์ที่ปลอดภัยจะมีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับส่งข้อมูลเพื่อป้องกันการดักจับข้อมูลจากแฮกเกอร์
5. ผู้ใช้งานไม่บันทึกรหัสผ่าน หรือเข้าสู่ระบบเว็บไซต์อัตโนมัติ เพราะถ้าคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับไวไฟโดยไม่ได้ตั้งใจ อาจทำให้แฮกเกอร์เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการเข้าสู่ระบบอาจถูกส่งออกทันที (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย, 2565)
6. ปิดการใช้งาน Wi-Fi Router เมื่อไม่ได้มีการใช้งานในบ้านหรือสำนักงาน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการถูกโจมตีและรักษาอายุการใช้งานของอุปกรณ์เมื่อไม่ได้ใช้งาน
7. ตั้งรหัสผ่านให้ยากต่อการคาดเดาและหลากหลาย มีความยาวอย่างน้อย 12-14 ตัวอักษร ประกอบไปด้วย ตัวอักษรใหญ่ ตัวอักษรเล็ก ตัวเลข และควรเปลี่ยนรหัสผ่านเป็นประจำทุก 3- 6 เดือน เพื่อป้องกันกรณีที่มีการรั่วไหลของข้อมูลโดยที่เราไม่รู้ตัว (NT cyfence, 2563)
8. ไม่ควรตั้งรหัสผ่านเหมือนกันทุกระบบ เพราะหากแฮกเกอร์เจาะระบบสำเร็จ อาจทำให้ระบบอื่น ๆ ถูกเจาะได้ง่ายเช่นกัน

9. หลีกเลี่ยงการเข้าเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม เว็บไซต์ผิดกฎหมาย และไม่คลิกไฟล์แนบจากผู้ส่งที่ไม่ระบุนามระมัดระวังความเสี่ยงจากการเปิดไฟล์ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการติดมัลแวร์

10. ไม่ส่งต่อข่าวปลอมและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยอยู่เสมอ (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

11. หลีกเลี่ยงการใช้งานไวไฟที่ไม่ระบุผู้ให้บริการในที่สาธารณะ

12. ไม่ควรคลิกลิงก์หรือเปิดไฟล์แนบจากอีเมลที่น่าสงสัยหรือผู้ส่งไม่ชัดเจน

13. ควรติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสและ อัปเดตอย่างสม่ำเสมอ

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าทั้งเครื่องมือ แอร์แคร์ริก และเฟิร์มแวร์สายพาย แคร็กเกอร์ สามารถถอดรหัสผ่านออกมาได้ไม่ถึง 1 นาที ดังนั้น ผู้ใช้ควรตระหนักถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์เป็นอย่างมาก จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่ามีภัยคุกคามหลากหลายรูปแบบและเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเรา ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตหรือใช้ไวไฟ เป็นวิธีการที่ง่าย สะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล แต่ถ้าหากเรามีวิธีการป้องกันที่

ไม่ดี ก็อาจเสี่ยงต่อการที่แฮกเกอร์เจาะระบบเพื่อเอาข้อมูลส่วนตัวไปได้ ทำให้เกิดผลเสียตามมาภายหลัง แต่ถ้าเรามีวิธีการป้องกันที่ดี เช่น ตั้งรหัสผ่านให้ยากต่อการคาดเดาหรือไม่เปิดใช้งานการเชื่อมต่อไวไฟอัตโนมัติ เพียงผู้ใช้ตระหนักถึงความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ก็สามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งานให้มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตควรตั้งรหัสผ่านให้ยากต่อการคาดเดา โดยเฉพาะการใช้ฮอตสปอตเคลื่อนที่ (Mobile hotspot) เพื่อแชร์สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

2. ผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตควรหลีกเลี่ยงการนำข้อมูลส่วนตัว เช่น เบอร์มือถือ วันเดือนปีเกิด เลขบัตรประชาชน หรือข้อมูลส่วนตัวมาตั้งเป็นรหัสผ่าน เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะโดนนำมาใช้เพื่อการคาดเดารหัสผ่าน ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการถูกโจมตีได้ง่าย

3. ผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตควรหลีกเลี่ยงการใช้ไวไฟสาธารณะ เนื่องจากไวไฟสาธารณะส่วนใหญ่มักเข้าถึงได้ง่าย และไม่มีมาตรการเข้ารหัส ทำให้แฮกเกอร์สามารถดักจับข้อมูลดังกล่าวบนเครือข่ายไร้สายเพื่อขโมยรหัสผ่านหรือข้อมูลสำคัญต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่รู้ตัว

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). สถิติการใช้ WiFi สาธารณะ. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2566, จาก <https://ict.moph.go.th/th/extension/676>.

NT cyfence. (2566). สถิติภัยคุกคาม 2565. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2566, จาก <https://www.cyfence.com/article/2022-threat-statistics-summary-from-csoc-by-nt-cyfence/>.

CHAVIT. (2562). เครื่องมือที่แฮกเกอร์นิยมเจาะระบบคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายไร้สายในกาสิโน (Kali linux). สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2566, จาก <https://medium.com/@6117660003/>.

Parvathi Vinod. (2562). Wifi Password Recovery. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566, จาก https://nceca.in/2020/NCECA_2020_paper_109.pdf.

เอกสารอ้างอิง

- VIJAY KUMAR. (2564). **อันดับเครื่องมือที่แฮกเกอร์นิยมเจาะระบบคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายไร้สายในกาฬสินธุ์**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.cyberpratibha.com/blog/top-5-wifi-hacking-software-to-retrieve-password/>.
- Chin-Ling Chen and Supaporn Punya. (2564). An enhanced WPA2/PSK for preventing authentication cracking. **International Journal of Informatics and Communication Technology (IJ-ICT)**, 10(2), 85-92.
- ไอที 24 ชั่วโมง (2565). **การป้องกันภัยการโจมตีทางไซเบอร์**. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2566, จาก <https://www.it24hrs.com/2022/best-way-protect-your-pc-laptop-public-wifi/>.
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย. (2565). **การป้องกันภัยจากการใช้ไวไฟสาธารณะ**. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2566, จาก <https://www.antifakenewscenter.com/>.
- NT cyfence. (2563). **การป้องกันภัยจากการถูกโจมตีอินเทอร์เน็ต**. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.cyfence.com/article/7-way-to-secure-your-online-identity/>.
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559). **การป้องกันภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์**. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/87/2_%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3_km11-59.pdf.
- Monster. (2564). **7 รูปแบบทั่วไปของการโจมตี Cybersecurity**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566, จาก <https://monsterconnect.co.th/7-common-types-of-cybersecurity-attacks/>.
- SCB. (2565). **10 รูปแบบการโจมตีทางไซเบอร์ระดับตัวท็อป**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/top-10-cyber-attack.html>.
- สุรัชย์ ฉัตรเฉลิมพันธุ์ และ เทอดพงษ์ แดงสี. (2564). **การเสริมสร้างความตระหนักรู้เท่าทันภัยทางไซเบอร์ของบุคลากรในองค์กร: กรณีการจำลอง การโจมตีด้วยฟิชซิง**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 4(2), 1-11.



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** หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์

- **ตัวอักษร** ใช้บราววัลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนด ดังนี้

⇒ **ชื่อเรื่อง (Title)**

- ภาษาไทย ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

⇒ **ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)**

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

- ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวธรรมดา

⇒ **บทคัดย่อ**

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา

- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา

- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

⇒ **คำสำคัญ (keyword)** ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

กับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

⇒ รายละเอียดบทความ

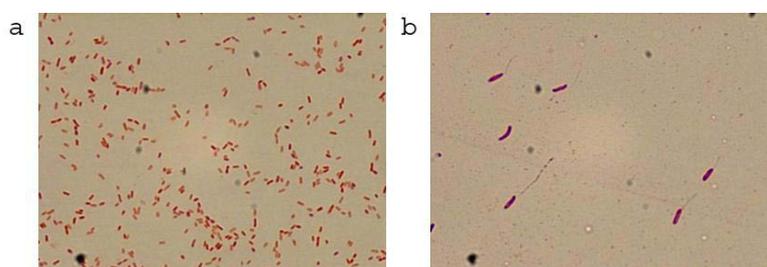
- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ คำศัพท์ ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

■ ภาพและตาราง กรณีมีภาพและตารางประกอบ ชื่อภาพให้ระบุค่าว่า ภาพที่ ใดได้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อตารางให้ระบุค่าว่า ตารางที่ พร้อมทั้งข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดขีดซ้ายของหน้ากระดาษ และได้ภาพประกอบหรือตารางให้บอกแหล่งที่มา โดยพิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ภาพที่ 1 ลักษณะเซลล์ของไอโซเลท A9 จาก (a) การย้อมสีแกรม และ (b) การย้อมสีแฟลกเจลลา



ที่มา: ประวัติ อังประภาพรชัย, ชจินาฏ พิเวชกุล. (2556). การแยกและจัดจำแนกแบคทีเรียจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สามารถยับยั้งการเจริญของไซยาโนแบคทีเรีย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: PROCEEDINGS เล่ม 1 การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิชาการ, หน้า 76.

หากเป็นภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง ให้อ้างว่า ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย/ผู้เขียน ชื่อ-สกุล

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบนิสิตแต่ละด้าน

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ด้านใฝ่รู้ตลอดชีวิต	5.00	1.20	3.69	0.53
2. ด้านคิดเป็นทำเป็น	5.00	2.14	3.85	0.48
3. ด้านหนักเอาเบาสู้ง	5.00	1.14	3.98	0.51
4. ด้านรู้กาลเทศะ	5.00	1.67	4.25	3.84
5. ด้านเปี่ยมจิตสำนึกสาธารณะ	5.00	1.29	3.81	0.54
6. ด้านมีทักษะการสื่อสาร	5.00	2.00	4.30	0.48
7. ด้านอ่อนน้อมถ่อมตน	5.00	1.50	4.21	0.62
8. ด้านงามด้วยบุคลิก	5.00	1.33	4.21	0.56
9. ด้านพร้อมด้วยศาสตร์และศิลป์	5.00	1.00	4.34	0.64
รวม	5.00	2.43	4.03	0.38

S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ที่มา: จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา. (2556). อัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 8.

- กิตติกรรมประกาศ ให้ประกาศเฉพาะการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย
- การพิมพ์อ้างอิงที่แทรกในเนื้อหาของบทความ
ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้า (ถ้ามี)

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงที่กล่าวรวมไปในเนื้อหาของบทความ

ในหนังสือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาภาคสนาม : ภาคกลาง (2554, 84) กล่าวถึง ตลาดสามชุก ว่าเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าในอดีต เมื่อ 100 กว่าปีก่อน...

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงท้ายข้อความที่กล่าวถึง

“สามชุก มาจากคำว่า กระชุก คือเครื่องจักรสานทรงคล้ายฟักเขียวผ่านครึ่งใช้ใส่ของแห้งต่างๆ เป็นที่มาของคำว่า สามชุก สี่ชุก หรือ กระชุก” (สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 2554, 88)

■ การพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

- 1) เอกสารอ้างอิงทุกลำดับจะต้องเรียงตามตัวอักษร
- 2) เอกสารอ้างอิงเรียงลำดับโดยให้รายการที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อน ตามด้วยรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ
- 3) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ขีดขอบกระดาษด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ 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):/หน้าที่อ้างอิง.

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).//หน้าที่ที่พิมพ์บทความหรือตอนนั้น.//ครั้งที่พิมพ์.//สถานที่พิมพ์./ชื่อสำนักพิมพ์หรือผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

แมนมาส ขวลิขิต, 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. อ้างอิงจากปฏิญญาสิทธิหรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้
ชื่อผู้แต่ง.//ปีที่พิมพ์.//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญญา(สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:/หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนะมา. (2548). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษา
สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ปฏิญญาสิทธิ 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: Grad-
uate 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.** Lough-
borough: LISU. Retrieved September 20, 2003, from [www.Iboro.ac.uk/departments/dils/
lisu/public.html](http://www.Iboro.ac.uk/departments/dils/lisu/public.html)

ข้อมูลที่เป็นบทความจากวารสารออนไลน์

ผู้แต่ง.//ปีที่พิมพ์.//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร.//ปีที่(ฉบับที่):หน้า(ถ้ามี).//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี(หรือ Retrieved/
เดือน/วัน/ปี),/จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

พิษณุ กล้าการนา. (2545). เตรียมรับมือกับภาวะโลกร้อน. **หมออนามัย.** 11(6). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม
2546, จาก <http://moph.go.th/ops/doctor/backreport.htm>

Bearman, David. (2000). Intellectual Property Conservancies. **D-Lib Magazine.** 6(12). Retrieved
June 30,2020,from <http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.html>

6. อ้างอิงบทสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบดังนี้

(ผู้ให้สัมภาษณ์.ปีที่สัมภาษณ์ เดือนที่สัมภาษณ์). ผู้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ตัวอย่าง

(แพทรี ศุภเศรษฐศิริ,รองศาสตราจารย์. 2553, กันยายน). สัมภาษณ์โดย เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

(Anissa Fung. 2012, August). Interviewed by Saowaluck at Hongkong Institute of Education.

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม: นางสาวณัฐนันท์ สว่างศิษา

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 02-649-5000 ต่อ 11269

โทรสาร : 0-2259-2344

อีเมล : coscijournal@gmail.com

