College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

วารสารวิชาการ
นวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (22) กรกฎาคม - ธันวาคม 2566 VOLUME 11 NO.2 (22) JULY - DECEMBER 2023 | ISSN 1906-6988

College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

หลักการและเหตุผล

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นวารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2555 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ซึ่งจัดพิมพ์เป็นวารสารวิชาการรายครึ่งปี (ปีละ 2 ฉบับ) โดยพิจารณาเผยแพร่บทความที่มีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์
2. การสื่อสาร, การสื่อสารเพื่อสุขภาพ, การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว, การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม, การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์
3. ศิลปะร่วมสมัยและการออกแบบสื่อร่วมสมัย
4. เศรษฐกิจ-สังคม-วัฒนธรรม
5. ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การออกแบบเพื่อการแสดงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การจัดการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
6. การจัดการและการบริหารธุรกิจไซเบอร์
7. สื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย

วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Articles) บทความวิจัย (Research Articles) และบทความวิจารณ์ (Review Article)
2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิจัย นักวิชาการและบุคคลทั่วไป มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านนวัตกรรมการสื่อสาร
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรทางการศึกษาและผู้ที่สนใจด้านนวัตกรรมการสื่อสาร

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

จำนวนพิมพ์ 30 เล่ม

- บทความวิชาการและวิจัยทุกเรื่องได้รับการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน / บทความ
- บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตาราง ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียง ผู้เดียว
- บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
- บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง
- บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ จะไม่ส่งคืน

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (สาขามนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์)

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE JOURNAL OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION

COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION

SRINAKHRINWIROT UNIVERSITY

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (22) กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

VOLUME 11 NO.2 (22) JULY - DECEMBER 2023

ISSN 1906-6988

กองบรรณาธิการวารสารวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (22) กรกฎาคม - ธันวาคม 2566
VOLUME 11 NO.2 (22) JULY - DECEMBER 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 ธเนศพงศ์ธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวิวรรณ วรรณวิไชย

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณาธิการ

ดร.วรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม)

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาคีสมาชิกราชบัณฑิตยสถาน สำนักศิลปกรรม
สาขาวิจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทวิจิตรศิลป์
สาขานาฏกรรม

ศาสตราจารย์พัดชา อุทิศวรรณกุล
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนัย เรียบสกุล
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนา นันทวโรภาส
วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ บุญอาจ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธ์ สติมั่น
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ มีสุวรรณ์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนารี เสือโรจน์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.รักศานต์ วรรณวัฑฒวงศ์
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพรวัน
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ปราการเจริญ
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ เภสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรัสกร โตรัตน์
คณะการจัดการภาครัฐนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา มณีวัฒนา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชล หัสโยธิน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประมา ศาสตระรุจิ
สำนักงานผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูงภาครัฐ อว.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณศักดิ์ สุขี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัสสราภรณ์ สมบูรณ์ศักดิ์
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

กองบรรณาธิการ ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
ส่วนวิเทศและสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภักดีรณชิต
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน
วิทยาลัยอุสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณพงศ หอมแย้ม
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยนา ภูยุทธานนท์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ์ นักฟ้อน
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรพี เศรษฐรักษ์ ตันเจริญวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา
นายชาตรี วงษ์แก้ว
นางสาวกัญญณัชช์ เลียดรักษ์
นางสาวฉัตรรัตน์ เหมวัตร์
นางสาวรัตติยา สาระโท
นายธนกฤต เหล่าปิตินันท์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ (02) 649-5000 ต่อ 11269 (คุณณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา)
โทรสาร (02) 259-2344
E-mail: coscijournal@gmail.com

วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online: ThaiJo):
https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index

COSCI SWU

การส่งบทความเพื่อพิจารณา

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

พิมพ์ที่ ดีดี มีเดีย 244 ซอยรามคำแหง 54 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

บทบรรณาธิการ

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

คณะผู้จัดทำวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีความยินดีที่ให้นักวิจัยและนักวิชาการทั้งหลายใช้วารสารของเราเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ องค์ความรู้และแนวคิดอันจะยังประโยชน์ต่อ วงการศึกษาและวงการวิชาการด้านการสื่อสารของประเทศไทย เราเชื่อว่าผลงานที่ตีพิมพ์จะเอื้อประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาและผู้ประกอบการในสายวิชาชีพการสื่อสาร ในการเท่าทันวิถีความเปลี่ยนแปลง ของสมาชิกในสังคม ตลอดจนแนวโน้มของวิถีทางการใช้สื่อต่าง ๆ อีกทั้งปรากฏการณ์ของการสื่อสาร ในยุคปัจจุบันที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ท้ายนี้คณะผู้จัดทำวารสารใคร่ขอขอบคุณนักวิชาการสื่อสารทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมให้ดำรงอยู่ได้มาจนกระทั่งครบหนึ่งทศวรรษ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเราจะยังคงได้รับการสนับสนุนจากผู้อ่าน ผู้วิจัย นักวิชาการและผู้สร้างสรรค์งานด้านสื่อสารต่อไปอีกนาน เท่านาน ทีมงานทุกคนให้คำมั่นว่าเราจะพยายามพัฒนาให้วารสารมีคุณภาพทางวิชาการอย่างไม่สิ้นสุด

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
บรรณาธิการบริหาร

สารบัญ

หน้า

1. **การสร้าง Micro-influencer จากกรณีศึกษาของยูทูเบอร์ในประเทศไทย** **010**
The Making of Micro-Influencer through a Case Study of Youtubers in Thailand
ฐิศิรักน์ โปตะวณิช และ เบญจวรรณ อารักษ์การุณ
Tisiruk Potavanich and Benjawan Arukaroon

2. **แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ** **027**
Development Learning Media Guidelines to Enhance Health Literacy About Tobacco Products Among Children and Youth in Formal Education and Non-Formal Education
ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล, เมธชนนท์ ประจวบลาภ, เจษฎากร อังกูลพัฒนาสุข และ ฐาณิษา สุขเกษม
Chanoknart Boonwattanakul, Metchanon Prajuablap, Jasadakorn Angkulpattanasuk and Thanisa Sukgasem

3. **อินเดียไร้เงินสด": การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในภาคการเงินและธนาคาร ฟินเทค และการบริการการเงินที่ทั่วถึง** **042**
"Cashless India": Digital Transformation in the Financial and Banking Sector, FinTech, and Financial Inclusion
บุศรินทร์ เลิศชวลิตสกุล
Busarinl Lertchavalitsakul

4. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานต้นคลุ้มที่ตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา จันทบุรี** **062**
Development of Catathea Wood Basketry Product Decorated with Burning Techniques for Satree Chaobhubha's Community Enterprise Chanthaburi
ณภัค แสงจันทร์ และ พนม จงกล
Napak Sangchan and Phanom Chongkon

หน้า

5. **ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน ในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ของประเทศไทย** 073

Communication Factors and Attitudes Affecting Participation in a Virtual Marathon During the Thailand COVID-19 Outbreak

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์

R-Titaya Supsinwiwat

6. **การศึกษาและพัฒนาลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี** 085

A Study and Development of Cultural Graphic Patterns to Create Identity in Chanthaburi Province

สิริวิภา วิมุกตายน, ศาสตรพันธ์ บุญน้อย และ ภัทรา ศรีสุโข

Siriwibha Wimuktayana, Sattrapan Boonnoi and Pathra Srisukho

7. **การศึกษาอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วเพื่อประยุกต์ใช้ ในการออกแบบเครื่องประดับ** 096

The Study of Wang Suan Ban Kaew Identity for Applying to Jewelry Designs

วิมลิน สันตจิต , สามารถ จันทนา, จุฑาทิพย์ นามวงษ์ และ ศันสนีย์ อาจนาฝาย

Wimalin Santajit, Samart Chanthana, Juthathip Namwong and Sunsanee Artnafai

8. **การศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงาน ศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี** 109

The Study of Guidelines for Developing Communication Skills to Support the Labor Market in the 21st Century for Construction Technician Students, Minburi Technical College

สุพิชญา จันทร์ลอย และ ประภัสสร สมสถาน

Supitchaya Chanloy and Prapatsorn Somsathan

9. **การศึกษาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับ ความทรงจำของ ผู้มีภาวะอัลไซเมอร์ต่อประวัติศาสตร์ไทย สมัย 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519** 124

The Study of Making a Documentary Film about a Person Who has Alzheimer's Disease with Memories of October 6, 1976

พัดชา อิทธิจารุกุล, อุสุมา สุขสวัสดิ์ และ สุภฆเณศร์ ชุณหศิริรักษ์

Padcha Ithijarukul, Usuma Sukhsvasti and Supkanate Chunhasiriruk

หน้า

10. การนำเสนอชีวิตคนไร้บ้านในภาพยนตร์ Les amants du Pont-Neuf **135**

Presentation of homelessness in Les amants du Pont-Neuf

พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ

Pichaiwat Saengprapan

11. การให้บริการข้อมูลทางการศึกษา ด้วยระบบไลน์แชตบอท ผ่านกลไกการติดต่อระหว่าง REST API และ LINE Messaging API **142**

Providing Educational Service Information Using The LINE Chatbot System through The Communication Channel between REST API and LINE Messaging API

สิทธิชัย วรโชติกำจร และ พัชราภรณ์ วรโชติกำจร

Sittichai Worachotekamjorn and Patcharaporn Worachotekamjorn

12. กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย **150**

Communication Strategies in the Specific Context of Thai Sang Thai Party

อาทิตย์ เกษหอม

Arthit Kethom

13. ศิลปะแห่งการเป็นผู้ประกอบการ: การนำทางไปสู่ความสำเร็จผ่านการออกแบบเพื่อธุรกิจ **162**

The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business

ณัฐวรรธน์ วิวัฒน์กิจภูวดล

Natthawat Wiwatkitbhuwadol

การสร้าง Micro-influencer จากกรณีศึกษาของยูทูเบอร์ในประเทศไทย

The Making of Micro-influencer through a Case Study of Youtubers in Thailand

ฐิศิรักน์ โปตะวณิช[1] และ เบญจวรรณ อารักษ์การุณ[2]
Tisiruk Potavanich and Benjawan Arukaroon
Corresponding author, E-mail : benjawanar@g.swu.ac.th

Received : *June 4, 2023*
Revised : *August 29, 2023*
Accepted : *September 15, 2023*

บทคัดย่อ

ประเทศไทยขึ้นชื่อเรื่องการให้ความสนใจต่อคนดังเป็นอย่างมาก แต่ด้วยการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดีย ภูมิทัศน์ของสื่อจึงเปลี่ยนไป ในปัจจุบันผู้คนสามารถได้รับอิทธิพลจากบุคคลธรรมดาทั่วไปที่เรียกว่า Micro-influencer มากกว่าผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม งานวิจัยนี้ศึกษาการเปลี่ยนผ่านที่บุคคลธรรมดาสามารถกลายเป็น Micro-influencer ได้ในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปของประเทศไทย จากการศึกษา 24 กรณีศึกษาของยูทูเบอร์ชาวไทยที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 100,000 คน ผู้วิจัยสำรวจว่า Micro-influencer เหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามของพวกเขาอย่างไร การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีของต้นทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu (1984) และพฤติกรรมผู้บริโภคของ Holt (1995) นักวิจัยได้สังเกตการณ์ช่องของยูทูเบอร์ และพฤติกรรมการบริโภคของทั้งตัวผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตามผ่านระเบียบวิจัยที่เรียกว่า Netnography หรือ ชาติพันธุ์วรรณนาทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยได้ค้นพบปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง (Relevancy) กิจวัตร (Ritual) การแทนที่ไม่ได้ (Irreplaceability) และความสัมพันธ์ (Relatability) โดยนำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลที่นอกเหนือไปจากการใช้ความงามทางกายภาพ และเน้นย้ำถึงความสำคัญของต้นทุนทางวัฒนธรรมสำหรับผู้มีอิทธิพลในการสร้างผลกระทบที่มีความหมายต่อชีวิตของผู้ติดตาม ท้ายที่สุดแล้ว การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับองค์กรสื่อในประเทศไทยให้เติบโตในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ต้นทุนทางวัฒนธรรม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้มีอิทธิพล

Abstract

Thailand is recognized for its strong interest in celebrities, but with the rise of social media, the media landscape is changing. People are now more influenced by everyday individuals known as micro-influencers, rather than traditional celebrity endorsers. This research examines the transition of regular individuals into micro-influencers in Thailand's changing media landscape. By studying 24 case studies of Thai YouTubers with 10,000 to 100,000 followers, the researchers explore how these micro-influencers interact with and influence their followers. The study draws on Bourdieu's (1984) Theory of Cultural Capital and Holt's (1995) typology of consumer behaviors. Through netnography, the researchers observe the YouTubers' channels and the consumption practices of both the influencers

[1,2] วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

and their followers. The study highlights the factors of Relevancy, Ritual, Irreplaceability, and Relatability, offering a modern perspective on micro-influencers that goes beyond physical beauty. It emphasizes the significance of cultural capital for influencers to have a meaningful impact on their followers' lives. Ultimately, the study aims to provide valuable insights for media organizations in Thailand to thrive in the digital era.

Keywords: Cultural Capital, Consumption Practices, Micro-Influencer

Introduction

With 52.25 million users, Thailand stands as one of Southeast Asia's foremost social media nations. Globally, it ranks eighth in the surge of social media usage, as platforms such as Facebook, Instagram, and LINE rapidly reshape the media terrain (Datareportal, 2023; Digital Business Lap, 2022; Thai Examiner, 2019). This transformation can be attributed to the ascent of generating social media content as a marketing strategy, which involves the active dissemination of product insights and viewpoints (Cheung et al., 2022). Supported by Stewart and Pavlou (2002), consumers are no longer passive recipients of information but active contributors to content generation. Consequently, the use of traditional celebrities in marketing and communication strategies has evolved.

While celebrities have traditionally been effective in capturing public attention and building brand reputation, the advent of social media has given rise to new consumer behaviors, including increased content consumption, participation in discussions, and knowledge exchange among consumers (Berthon et al., 2007). This shift in consumer behavior has led to the emergence of “micro-influencers” (Nouri, 2018). Unlike traditional celebrities, micro-influencers can be anyone who has developed engaged followings and delivers relevant content.

Shao (2009) categorizes social media users into active users who create content and passive users who consume it. Active social media users can become micro-influencers by building engaged followings and delivering relevant content. Despite the recognition gained by micro-influencers, limited attention has been given to understanding how their consumption practices influence their followers. Therefore, understanding the process of creating micro-influencers is crucial for media companies to leverage the cost-effective, high-exposure potential of social media.

Given the widespread popularity of social media, it is imperative for media companies to establish a strong online presence within the platforms frequented by their potential customers. Notably, collaborating with micro-influencers allows these organizations to leverage the genuine following and authentic conversations these individuals generate, thereby adding significant value to the creative industry and fostering broad engagement.

Research Objectives

This study aims to explore the process through which regular social media users transform into micro-influencers and examine their methods of engaging with and influencing their followers. By uncovering these insights, media companies can develop communication strategies tailored to the digital era. The study encompasses two primary objectives: firstly, understanding how regular users attain the distinct status of a micro-influencer and utilize social media to exert influence over their followers; secondly, comprehending how media companies can leverage this approach to communicate with consumers for organizational benefit.

Literature Review

The concept of the micro-influencer

Scholars use the term 'micro-influencer' to refer to regular individuals who gain celebrity-like status through a strong social media presence and a large following (Marwick, 2013; Senft, 2013). Micro-influencers are recognized and admired by others due to their expertise in a specific field, such as blogging or vlogging (Kutthakaphan & Chokesamritpol,

2013; Marwick, 2013). They possess the power to influence the desires and needs of others. Influencers are categorized based on the social media platforms they use and the audience they reach, with micro, macro, and mega influencers being common categories (Ruiz-Gomez, 2019).

While the micro category typically includes influencers with fewer than 100,000 followers, the distinction of micro-influencers goes beyond follower count alone (Ruiz-Gomez, 2019; Tesseras, 2018). Nafees et al. (2021) characterize them as individuals skilled in specific areas, capable of sharing product knowledge with over 10,000 followers. As such, Micro-influencers differentiate themselves through their quality of interaction with their audience, emphasizing real-time commenting, responsiveness, accessibility, and familiarity (Tesseras, 2018; Nouri, 2018).

In Thailand, consumer preference is shifting towards non-traditional celebrities and online influencers. Micro-influencers have gained trust among Thai consumers (Potavanich, 2019; The Nation, 2015; de Mooji, 2014). These influencers are seen as more trustworthy and competent, fostering interactive relationships (The Nation, 2015). Schouten et al. (2020) affirm that consumers trust influencers more than traditional celebrities due to the potent persuasive impact of influencer-generated word-of-mouth compared to brand-generated sources. This connection is highlighted by Chapple & Cownie (2017) who identified trust and resemblance perceptions among followers, strongly linked to influencer credibility.

Micro-influencers display behaviors associated with perceiving themselves as celebrities, focusing on self-presentation and authenticity (Marwick, 2013). Their ability to showcase authenticity and physical appearance contributes to their influence, as consumers value these factors (Duffy, 2010). Micro-influencers aim to establish a sense of closeness, fostering strong relationships with their followers based on affection, common interests, or social commitment (Nouri, 2018; Berryman & Kavka, 2017). Building long-lasting interpersonal relationships is crucial for maintaining trust and admiration (Nouri, 2018).

By cultivating perceptions of closeness and authenticity, micro-influencers appeal to specific reference groups and influence consumer decision-making (Marwick, 2013; Schiffman et al., 2012). Their relatability as ordinary individuals with passions resonates more with consumers compared to traditional celebrities who rely on social status and wealth (Nouri, 2018). Media companies recognize the engagement on social media platforms and collaborate with micro-influencers to connect with their target audience, leveraging their dedicated fan bases and ability to drive discussions. Therefore, understanding the process of how regular individuals transform into micro-influencers and attain celebrification is valuable in this context (Marwick, 2013).

The role of celebrification

Celebrification, as described by Couldry (2004), refers to the process through which ordinary individuals without prior media presence attain celebrity status. The rise of social media has blurred the boundaries between private and public, enabling the democratization of celebrity (Senft, 2013; Marwick & Boyd, 2011). Exclusivity and inaccessibility, which were once crucial for celebrity status, are no longer necessary, as regular individuals can achieve and perform celebrity through social media platforms, directly connecting with a large audience. Thus, micro-celebrity encompasses both a cultural and communicative practice while also representing a continuation of traditional celebrity (Nouri, 2018).

The concept of celebrification is closely intertwined with the extraordinary-ordinary and private-public dichotomies, depending on the media used to support and cultivate celebrity. It involves the continuous public performance of the self, offering followers immediate and regular access to an individual's private everyday life (Nouri, 2018). Micro-influencers possess celebrity status without necessarily being labeled as celebrities, thereby enhancing the perception of accessibility and authenticity as they engage in performances of distinction (Potavanich, 2019).

Bourdieu's (1984) theory of cultural capital and taste sheds light on the performance of distinction. Taste influences individuals' desires and pleasures, shaping their consumption practices and enabling advertisers and merchandisers to shape consumer behavior (Holt, 1998). Micro-influencers can be viewed as objects of consumption, with their value determined by their audience's taste. Consumer decisions, such as subscribing, following, or interacting with micro-influencers, are influenced by taste, which is shaped by an individual's cultural capital (Holt, 1998; Bourdieu, 1984). Micro-influencers' taste and cultural capital play a crucial role in establishing their authenticity and status, with those possessing higher cultural capital achieving celebrity status (Valck, 2013). Their expertise in specific domains, such as beauty or fashion, positions them as micro-influencers. The cultural elite, characterized by high cultural capital, often rely on exclusionary practices rather than displays of wealth to maintain their social status (Trigg, 2001).

Taste and cultural capital are central to micro-influencers, shaping their status, lifestyle, and cultural competency, while also influencing the preferences and consumption patterns of their followers (Bourdieu, 1984). Followers tend to engage with micro-influencers who share similar cultural interests and regard individuals with higher cultural capital as influencers. To sustain their position within their field, micro-influencers with high cultural capital must continuously maintain a sense of connectedness and encourage user interaction through comments and conversations (Nouri, 2018).

In Thailand, ordinary individuals aspiring to become micro-influencers have had to enhance their cultural capital to establish themselves and influence others within their network. They leverage various social media platforms, such as YouTube, to showcase their personalities, incorporating taste and humor, which hold great value in Thai culture (Tiwsakul & Hackley, 2006; Wells, 2018). Traits like trustworthiness, sincerity, intelligence, outspokenness, relatability, and entertainment value are also crucial for Thai micro-influencers (Wells, 2018). While cultural interests presented on social media platforms attract a significant number of consumers, the development of a sense of closeness is essential (Yuwakosol and Chompukum, 2021). Micro-influencers strive to communicate informative content, showcasing high cultural capital while entertaining their followers, positioning themselves as potential friends and equals who can be trusted for opinions and recommendations.

Overall, the application of Bourdieu's concept of cultural capital in understanding micro-celebrities does not overlook its critical connotations. While Bourdieu framed cultural capital as a tool for maintaining inequalities, its use in this context reveals a nuanced perspective. Micro-celebrities, leveraging their acquired cultural assets rather than traditional economic capital, challenge conventional pathways to fame. Their engagement with niche audiences and personalized content disrupts homogeneous celebrity narratives. Thus, the application acknowledges Bourdieu's insights, yet adapts them to reveal how cultural capital can redefine celebrity dynamics, potentially offering a more inclusive platform and undermining traditional hierarchies. While cultural capital is a valuable concept, it falls short in distinguishing between various consumption practices that elucidate the diverse ways in which micro-influencers

Social Media Consumption Practices

The research emphasizes that micro-influencers need to immerse themselves in social media consumption practices to gain a deeper understanding of consumer culture. Consumption practices, as defined by Holt (1995), encompass specific acts and interactions related to consumption within the realm of social media. These practices can be categorized into passive interaction, contribution, and creation (Schivinski et al., 2016). Passive interaction involves consuming content without active participation, contribution involves engaging with others through likes, comments, and sharing, while creation involves initiating and publishing new content.

While there is an increasing number of studies on consumption practices in social media, there is still a need to explore the active and reactive relationships between micro-influencers and their followers. Understanding

the specific consumption practices that contribute to micro-influencer status and their influence over online communities is crucial. Holt's typology of consumption practices (1995) provides a systematic explanation of the different ways in which people consume, offering valuable insights for researchers to differentiate and analyze consumption practices based on structure and purpose. This framework allows for the examination of consumption practices in relation to their intended outcomes and the contextual conditions in which they occur, aligning with de Certeau's (1984) approach to understanding everyday practices

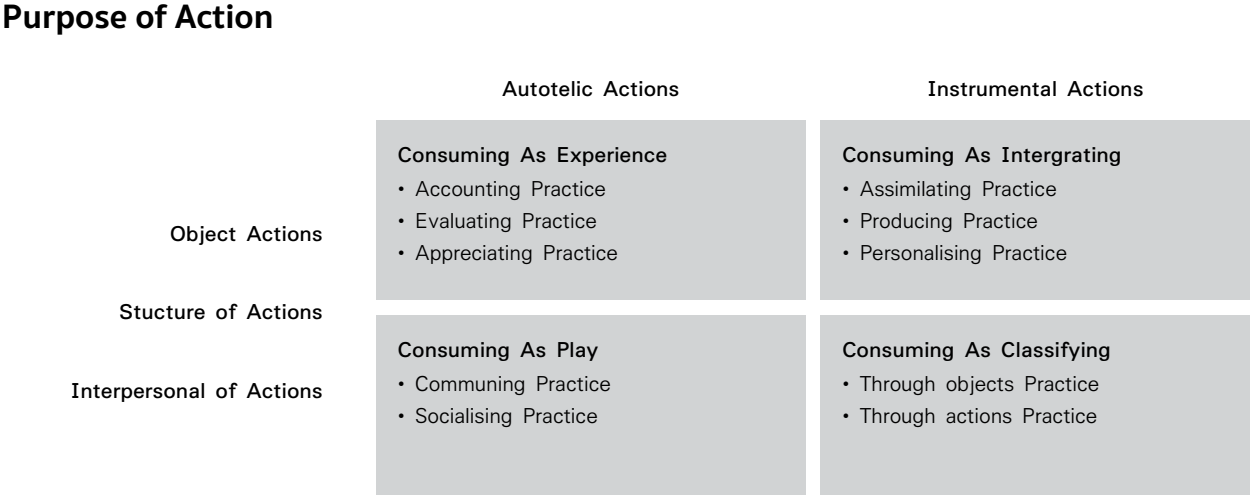


Figure 1: Metaphors for consuming (Holt, 1995)

According to Figure 1, the framework outlines the structure and purpose of consumption, which can be applied to social media use. Object actions involve consumers' interaction with objects, while interpersonal actions refer to the process of making consumption objects central resources (Holt, 1995). Consumption purposes can be categorized as self-focused (autotelic) or instrumental, where consumers seek personal gratification or use consumption as a means to achieve other goals (Holt, 1995). This framework helps researchers understand how social media satisfies personal and social needs but requires further exploration (Bruhn et al., 2012; Schivinski et al., 2020).

Holt's (1995) framework allows researchers to gain insights into object and interpersonal actions in social media use for personal and social reasons. It helps examine the social dimensions of consumption, including how users utilize social media to impress others, demonstrate their status, and create connections (Holt, 1995).

Consuming as experience emphasizes the experiential aspect of consumption, including emotional and aesthetic reactions. Social media's hedonic dimension enables enjoyment and bonding among users (Bruhn et al., 2012; Schivinski et al., 2020). Consumers' subjective experiences improve as they acquire interpretative tools for sense-making, such as understanding objects (accounting), evaluating their value (assessing), and experiencing emotional responses (appreciating) (Holt, 1995).

Consuming as integration involves consumers acquiring and manipulating the meanings of products to integrate them into their identities. This practice highlights the symbolic significance of products and their connection to the self or other objects (Belk, 1988). Consumers shape their identities based on social media personalities they admire, engaging in assimilating, producing, and personalizing behaviors. Assimilating involves improving understanding and skills, while producing or participating in the production of consumption objects enhances one's image. Personalizing

entails making changes to align goods with personal meanings (Holt, 1995).

Consuming as classification focuses on how consumers use consumption items to classify themselves within groups and establish connections or differences with others. Cultural and individual meanings associated with consumption objects are expressed on social media, which serves as a platform for showcasing tastes and lifestyles (Champniss et al., 2015). Social media influencers' attractiveness can influence followers to adopt specific styles or lifestyles, leading to shared understandings and interactions with objects (Holt, 1995).

Consuming as play involves using consumption objects for communal and social activities to create and recreate connections (Holt, 1995). Communal experiences are shared and meaningful, while socializing activities serve as mutual entertainment (Holt, 1995). Trust embedded in play practices on social media platforms generates feelings of closeness on specific topics (Liu et al., 2015).

In conclusion, Holt's (1995) analysis of consumption practices provides insight into how micro-influencers and consumers co-create experiences, practices, and meanings in the realm of consumption. This understanding extends to social media consumption, offering a framework to explore the diverse ways in which social media users engage with objects and interact with others.

Research Framework

This study aims to understand the transformation process of regular YouTube users into micro-influencers and their interactions with followers. It expands the examination of consumption practices in social media by incorporating the theories of Bourdieu (1984) on cultural capital and Holt (1995) on consumption practices. The research framework explores the empirical aspects of consumption, focusing on the behaviors of micro-influencers and their followers in their everyday lives. This comprehensive approach offers insights beyond personal traits, providing a broader understanding of the influence of micro-influencers on their followers.

Research Methodology

Netnography, a qualitative research approach, involves studying online communities and interactions to understand behaviors and cultural dynamics (Kozinets, 1998). The methodology used in this study aims to triangulate narratives about YouTube micro-influencers' consumption practices through written, visual, and netnographic methods. Written narratives encompassed social media content that influenced informants' ideas, while visual narratives drew from photos and videos created by micro-influencers and their audiences. By combining these methods with participant observer netnography, positioned as a 'pure' observer, the researchers achieved a comprehensive understanding of micro-influencers' practices and influence. This approach preserves authenticity, reliability, and objectivity by avoiding direct engagement, mitigating potential bias, and ensuring an accurate depiction of channel dynamics and audience responses (Kozinets, 1998).

For participant selection, purposive sampling targeted Thai YouTubers with 1,000 to 100,000 followers across diverse content categories (Ruiz-Gomez, 2019). Inclusion criteria considered content type and audience engagement rates, while age restrictions and vulnerability formed exclusion criteria. This strategy enabled the exploration of varied Thai YouTubers, fostering a democratic approach and enhancing research validity by embracing a range of voices that reflect similarities, differences, and variations in research results. This qualitative study didn't rely on statistical principles for sample size determination; however, prior research recommended a minimum of 12 participants (Guest et al., 2006; Braun & Clarke, 2013). Hence, 24 Thai YouTubers were recruited, ensuring a comprehensive exploration. Table 1, below, provides a participant summary with anonymized data for scholarly purposes.

Table 1 Participants' background and details

Case Study	Age	Gender	Channel's Main Content
1	33	Male	Running (Sports and Fitness)
2	37	Male	Body Builder (Sports and Fitness)
3	31	Female	Yoga and Exercise (Sports and Fitness)
4	28	Female	Fitness Routine (Sports and Fitness)
5	21	Female	Weight Control (Sports and Fitness)
6	30	Male	Soccer (Sports and Fitness)
7	25	Female	Japanese-based Travel and Lifestyle (Travel and lifestyle)
8	22	Female	Café Hopper (Travel and lifestyle)
9	27	Male	Travel and Photography (Travel and lifestyle)
10	29	Male	Movies Review (Travel and lifestyle)
11	20	Female	Craft and Art (Travel and lifestyle)
12	25	Male	Manga Review (Travel and lifestyle)
13	39	Male	Pageantry (Beauty and Fashion)
14	24	Male	Skincare Product Review (Beauty and Fashion)
15	27	Female	Makeup Tutorial (Beauty and Fashion)
16	19	Female	Clothes Stylings (Beauty and Fashion)
17	28	Male	Makeup Tutorial (Beauty and Fashion)
18	22	Female	Skincare Ingredient Review (Beauty and Fashion)
19	34	Female	Home Cooking (Food)
20	28	Female	Fine Dining Review (Food)
21	25	Male	Street Food Review (Food)
22	23	Male	Eating Challenge (Food)
23	27	Male	Isan Dish (Food)
24	26	Female	Professional Baker (Food)

Recruitment involved direct contact with the selected YouTubers, providing them with participant information sheets and consent forms. Zoom calls were conducted to obtain consent, and observations of YouTube channels and social media accounts were carried out for up to four months. Archival data, elicited data from subscriber interactions, and researcher fieldnotes were collected. Data collection methods varied depending on the complexity and convenience, including copying and pasting, screenshots, and software tools.

Finally, thematic analysis was used to analyze the data collected on consumer practices in the context of social media and micro-influencers. The guidelines developed by Braun and Clarke (2006) were followed for conducting the thematic analysis. Overall, thematic analysis was employed to analyze the textual and visual narratives, resulting in the identification and categorization of themes that provided insights into micro-influencers' behaviors and practices.

Results

The study examines the social media consumption practices of micro-influencers by analyzing data collected from participants' social media accounts. The analysis offers insights into the transformation process of

regular social media users into micro-influencers and investigates how micro-influencers engage with and influence their followers. The conceptual framework, depicted in Figure 2, illustrates the main themes and common practices employed by micro-influencers.

Purpose of Practices

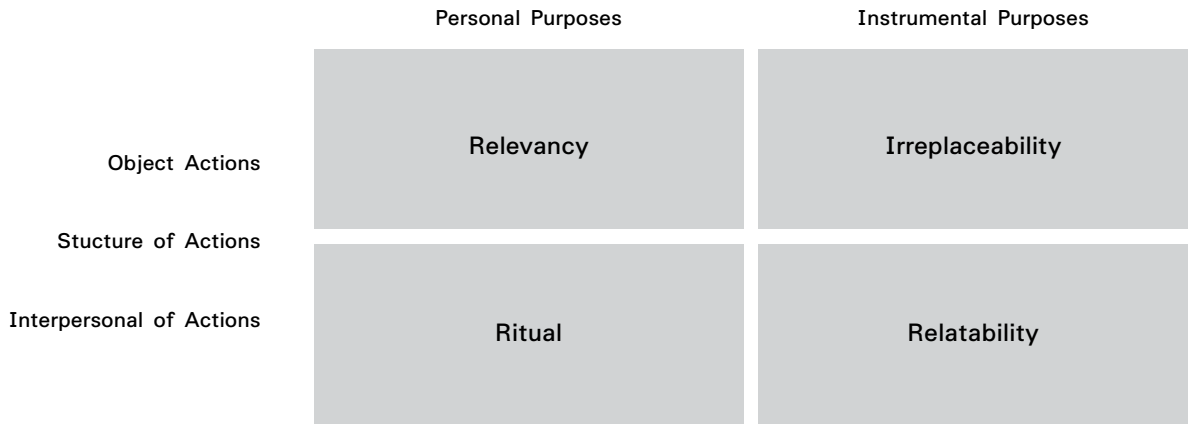


Figure 2: Conceptual framework describing micro-influencers' social consumption practices

Structure and Purpose of Practice

The initial themes of the study highlight how micro-influencers utilize their self-generated content to engage with social media platforms and employ specific practices to initiate interactions with their followers. Participants focus on producing various types of content, such as videos, images, and posts, that align with the theme of their channels. They also utilize live videos, share personal stories and images on platforms like Facebook and Instagram, and actively respond to comments and feedback from their audience.

For example, Case 13, a micro-influencer specializing in pageantry, engages in consumption practices that allow him to connect with his followers. He creates YouTube videos where he discusses community posts, provides commentary on competitions, analyzes contestants' performances and outfits, and shares news updates. Additionally, he conducts live videos to interact with his audience, sharing personal photos and videos, and providing ongoing updates. These practices enable Case 13 to establish a strong connection with his followers, demonstrate his expertise in pageantry, and maintain an active and engaging online presence.

Furthermore, the study reveals the motivations behind micro-influencers' engagement in consumption practices. In Case 7, the micro-influencer's consumption practices serve both personal and instrumental purposes. Personally, her experiences in Japan fulfill her passion for travel and boost her self-esteem. She enjoys sharing these experiences with her followers through content creation, comments, and photos on social media platforms. Instrumentally, these experiences reinforce her micro-influencer status and allow her to showcase unique aspects of her persona. By leveraging her experiences in Japan, she solidifies her influence and maintains her online presence by generating new content related to her travels.

In conclusion, the study suggests that micro-influencers' social media consumption practices should be viewed as both personal and social. These practices encompass a wide range of activities and experiences that shape their status and facilitate interaction with their followers. By expanding on Holt (1995)'s perspective, the findings highlight the importance of considering all aspects of a micro-influencer's engagement with social media, including the creation of content and

everyday activities, in understanding their influence and relationship with their audience.

Metaphors for Micro-influencers' Social Media Consumption Practices

To comprehend the role of micro-influencers in social media consumption practices, four key themes or metaphors are proposed: relevancy, ritual, irreplaceability, and relatability. These themes categorize the practices according to their connections with consumers' overall actions, offering insights into the transformation of regular social media users into micro-influencers and their relationships with and influence over their followers.

Theme 1: Relevancy

Relevancy in micro-influencers' social media practices is closely tied to their ability to reference and interpret content that they find relevant to their specialized area, incorporating their own emotions and feelings, which emphasizes their self-relevance. Engaging in such content development tasks is presumed to influence their personal growth and attitude strength. This is evident in Case 1 and Case 20, where their dedication to content creation driven by passion, personal values, and lived experiences has had a profound impact on their self-esteem and identity.

Case 1, for example, demonstrates his commitment to extensive research and how it has contributed to his self-discovery and boosted his self-esteem. In his videos, he shares:

"Many people ask me how to overcome mental blocks to run longer and faster. Initially, I didn't have a definite answer. I just trained day by day. Eventually, I realized that I could overcome these mental blocks without even consciously thinking about it. But the more I have to find concrete answers to create content for you, the more I realize that I am more of a challenger than I had thought."

"This is my 100th video! Oh, I'm incredibly proud of how far I've come from being an ordinary runner to completing a marathon."

Similarly, Case 20 has honed her content creation skills, particularly in editing and enhancing artistic quality, which has contributed to her personal growth and increased self-esteem. She reflects:

"I am a chef who bakes cakes and creates videos!"

"I never anticipated that people would start asking me about video-making rather than baking. Nevertheless, I'm still happy, and it's enjoyable to hear those inquiries."

These micro-influencers assert their relevance by consistently sharing higher-quality content, indicating their transformation from ordinary users to micro-influencers and influencing their relationship with their followers. The findings reveal that followers perceive this transformation when they witness a significant improvement in the content's quality and the consistency of posting new and original material over time. This phenomenon can be attributed to the contrast effect, where followers compare earlier and latest videos or their own expectations with the outcomes they experience. Comments from multiple followers highlight this perception:

"The channel's quality has improved significantly. I still remember the very first episodes. You've come such a long way. Well done!"

"The more videos you post, the more incredible the content becomes."

"This is epic! It's a whole new level of makeup tutorial."

"I've been to that place before, but this surpasses my expectations. You've shown me a different perspective on this location."

According to the findings, micro-influencers must possess a deep understanding of their content and the content creation process to achieve relevancy. This understanding allows both the influencers and their followers to evaluate the value of content development, reinforcing the influencers' pride and their followers'

belief in their unique abilities. Establishing relevancy also requires an emotional response from both micro-influencers and their followers towards the created content and subsequent engagement. This emphasizes the hedonic nature of social media, where users react emotionally, such as experiencing fun and attachment. These practices enhance subjective experiences, as micro-influencers acquire knowledge for sense-making, and followers learn to compare content over time to assess progress. Notably, the presence of relevancy signifies a significant improvement in content quality. The ability of micro-influencers to address unexpected issues becomes a key differentiating factor between them and other social media personalities.

Theme 2: Ritual

Ritual in the context of micro-influencers' social media practices refers to the incorporation of hedonic elements and the interaction with other users. Micro-influencers utilize everyday social media practices to establish communication rituals, such as sharing content, commenting, and posting images or stories. These practices aim to create a sense of connection between micro-influencers and their followers, allowing them to maintain contact with their online community.

Case 8 exemplifies this ritual by updating her daily activities through pictures and videos on Instagram. Even mundane experiences become a means of fostering intimacy with her audience. The captions accompanying her posts may not be directly related to her area of expertise but focus on the ambiance of an image, her thoughts at the moment, and narratives of her ordinary daily life:

"The purpose of our life is to be happy."

"Spending quality time with my friends. The pandemic can't separate us!"

"Now... I'm getting crazy from WFH!"

Similarly, Case 24 utilizes his Facebook page to share news and random everyday content, including his thoughts and comments on political news, particularly if it is controversial. This ritual reinforces the relationship between Case 24 and his followers, allowing them to get to know him beyond his field of expertise. Here are some examples:

"This is interesting. Thanks for sharing!"

"Never knew that you're into politics! Keep on sharing your thoughts."

"This is hilarious. I love your sense of humor!"

These practices of Case 8 and Case 24 demonstrate the ritual activities commonly employed by micro-influencers on social media. Through repeated exposure to the everyday life of a micro-influencer, followers become more familiar with them, facilitating the development of relationships. The adoption of communication rituals through everyday social media activities enhances the hedonic experience, leading followers to eagerly engage with micro-influencers on a daily basis, eagerly anticipating updates, comments, and sharing of posts with the community.

The findings indicate that becoming a micro-influencer is not solely based on advanced skills or knowledge but on consistent daily exposure that cultivates deep engagement among followers. Through sharing everyday updates, micro-influencers provide insights into their personal narratives and perspectives, facilitating the formation and strengthening of connections. Ritual practices employed by micro-influencers convince followers of their trustworthiness and position them as friends worth staying connected to. Moreover, the appeal of micro-influencers extends beyond their physical appearance. It arises from the opportunity they provide followers to experience a new relationship in their everyday lives. Additionally, comments from followers reflect their enthusiasm and anticipation for updates:

"I'm just anticipating seeing you share this news! Your opinion never disappoints me."

"Are you busy at the moment? I think I've lost touch with you over the past couple of days."

"Thank you for posting this. I love seeing your lifestyle posts."

In summary, micro-influencers establish communication rituals through everyday social media practices, fostering deep engagement and connection with their followers. These rituals enhance the hedonic experience and trustworthiness of micro-influencers, leading to a sense of friendship and anticipation among followers.

Theme 3: Irreplaceability

Irreplaceability in the context of micro-influencers refers to their ability to showcase unique content that highlights their status and distinctiveness. This construct revolves around the idea that the skill-based content they create is exclusive to them and cannot be replicated by others, thus emphasizing its irreplaceable nature. Case 3 and Case 9 exemplify this by demonstrating their expertise in yoga and photography, respectively, which sets them apart from other individuals. Their dedication and perseverance in acquiring these skills further establish their irreplaceability.

Similarly, Case 12 and Case 19 exhibit their irreplaceability through their content, which reflects their exclusive knowledge and skill-based practices. Case 12's expertise in manga culture and ownership of a manga collection contribute to his special status, while Case 19 showcases her cooking skills in her enviable kitchen to convey her lifestyle and status.

As individuals strive to become micro-influencers, they invest their cultural capital resources to engage with and connect with these influencers. Micro-influencers prompt their followers to actively evaluate their displayed skills and knowledge, continuously expanding their expertise to improve their content. The value of a micro-influencer lies in their content and expertise, representing substantial cultural capital that must be consistently enriched to establish and maintain their status and influence. Followers' comments acknowledging the micro-influencers' superiority in specific life skills further emphasize the use of irreplaceability to highlight their credentials and influence.

"I promise, if you ever start selling your own skincare products, I'll definitely be the first in line to buy them!"

"Your analysis of last night's football game was spot on! I totally agree with everything you said."

"You're such an amazing storyteller! Your travel Vlogs are unlike anything I've seen on other channels."

"I wouldn't even dare to attempt what you do! You're truly one of a kind."

"Thanks to you, I keep ending up spending more money on movie tickets!"

The quotes provided reflect the recognition and admiration expressed by followers towards micro-influencers' unique abilities and content. These comments emphasize the impact of micro-influencers' irreplaceability on their followers and their influence within the community. Overall, irreplaceability is crucial for micro-influencers, connecting their content and expertise to their elevated status. They leverage exclusive skills and knowledge to solidify their position and connect with their audience. Continuous improvement allows them to engage effectively through valuable content. As such, becoming a micro-influencer requires time, dedication, and perseverance, with followers acknowledging achievements and superiority as devoted community members.

Theme 4: Relatability

Relatability pertains to how micro-influencers establish a connection with their audience by utilizing their actions. This connection is forged through communication on social media platforms, allowing micro-influencers to share experiences that resonate with their followers and engage in experiential practices that entertain them. Their relatability is achieved by showcasing their ordinariness. Videos serve as a means for them to exhibit authenticity, vulnerability, and engage in real-time conversations, encouraging their followers to comment, share, and generate discussions within their online community. These actions contribute to the relatability that leads

followers to desire friendship with the micro-influencer due to their perceived similarity.

For instance, Case 11 employs camera filters, sound effects, and zoom to create amusing video content, making her highly relatable. Case 21, on the other hand, employs self-deprecating jokes to exhibit relatability, showcasing a sense of humor and a slightly clumsy demeanor. The study findings indicate that participants, even those with large followings, aim to avoid appearing famous. They post images on social media that highlight their physical imperfections and initiate conversations that reinforce their ordinariness, conveying that they are just like their followers. In their own words:

"Like all of you, I always feel awkward speaking with the camera."

"Let me know your results after following my techniques. I would love to see your comments!"

"Sometimes I get sad as I'm single. Then I remember that Boy Pakorn is also single, I am happy. But I remember that he is rich, now I'm sad again."

"Which one should I buy between these bucket hats, Gucci or Prada?"

"Share this video if you love it! Or if you hate it, you really need to share this too!"

Audiences feel a genuine connection with micro-influencers who avoid using image strategies. The transition from an ordinary person to a micro-influencer and the establishment of a relationship with followers highlight the importance of relatable and sympathetic personalities. Those who portray themselves as relatable rather than displaying their authentic selves are more likely to become micro-influencers., as indicated by the following comments:

"Love to see you not wearing makeup, hair in a messy bun, and dressed in baggy sweatpants. It just looks like me!"

"I had the same feelings as you when I watched this movie."

"You remind me of one of my friends. She is very funny too."

Thai micro-influencers value relatability, but the pursuit of appearing relatable has ironically diminished true relatability. Followers perceive seemingly relatable lives through their own biases, considering micro-influencers' lifestyles as the only acceptable ones, rather than celebrating uniqueness and authenticity. Relatability suggests less stratification based on social, economic, and cultural status. Social media consumers are categorized based on their connection with relatable personalities, especially those who display honesty, embrace imperfections, and possess an element of daring.

Discussion

Applying a conceptual framework to the social consumption practices of micro-influencers enhances our understanding of how they establish their status and connect with followers, leading to a redefined conceptualization of micro-influencers. This aligns with Holt's (1995) typology of consumption practices, emphasizing the structure and purpose as fundamental elements.

The study participants actively engage in object actions, which involve creating and sharing self-generated content on social media platforms that align with their channel's theme. Additionally, they employ complementary actions such as using live videos, sharing personal stories and images, and actively interacting with comments and feedback from their followers. Accordingly, the present study highlights the significance of this mundane aspect within everyday experiences and emphasizes that micro-influencers' interpretations extend beyond the personal aspect, suggesting the presence of other objectives (de Certeau, 1984). Also, it align with previous research (Bruhn et al., 2012; Schivinski et al., 2020) that acknowledges the social and personal dimensions of social media consumption practices.This expands on Holt's perspective by proposing that consumption

practices encompass not only basic and interpersonal actions related to consumption objects but also involve all of the micro-influencer's experiences and activities, ultimately shaping their status.

Research findings indicate that regular social media users who transition into micro-influencers employ certain key practices that can be grouped into four main themes: relevancy, ritual, irreplaceability, and relatability. These themes shed light on the process through which contemporary micro-influencers gain and exert influence over their followers, moving away from the simplistic assumption that physical attractiveness alone is sufficient (Bourdieu, 1984; Holt, 1998). Table 2 presents a comprehensive summary and a comparison of the primary explanations that underlie both traditional and contemporary perspectives on how social media users evolve into micro-influencers.

Table 2 Traditional versus contemporary perspectives on how social media users evolve into micro-influencers

Major explanation	Traditional View	Contemporary View
Major Focus	**Physical Attractive**: Followers drawn by looks	**Irreplaceability**: Showcasing unique expertise/ skills
Attraction	**Personal Traits**: Relying on charisma and personality to attract followers	**Relevancy**: Relying on a relevant content to resonate with the followers
Bonding	**Aesthetic**: Superficial Bonds through visual appealing	**Ritual**: Fostering deeper bonds through a sense of friendship
Experiences	**Ideal**: Establish perfect image strategies as aspirational image	**Relatability**: Incorporating imperfections and real experiences

The concept of **irreplaceability**, in line with Bourdieu (1984) and Holt (1998), plays a crucial role in the transition from an ordinary social media user to a micro-influencer. This occurs when individuals successfully showcase their superior knowledge or skills, allowing followers to assess and evaluate them based on the cultural capital displayed in their posts (Bourdieu, 1984; Holt, 1998; Potavanich, 2019).

However, the study challenges prior research that attributed the relationship between micro-influencers and followers solely to personal characteristics (Tiwsakul & Hackley, 2006; Wells, 2018). Instead, the contrast effect plays a significant role, with followers perceiving someone as a micro-influencer when they observe an improvement in content quality. To maintain **relevancy**, micro-influencers need a deep understanding of their content and its creation process. This allows both influencers and followers to evaluate the value of content development, reinforcing the influencers' sense of pride and their followers' belief in their unique abilities (Bruhn et al., 2012; Schivinski et al., 2020).

Engaging in **ritual** practices allows micro-influencers to tell their followers that they are trustworthy, but also induces a feeling of real friendship, which is accompanied by the desire to stay in contact (Liu et al., 2015). The attractiveness of micro-influencers extends beyond physical appearance. It stems from the opportunity they offer followers to enjoy a new relationship in their everyday lives (Yuwakosol and Chompukum, 2021; Kapitan & Silvera, 2015).

Lastly, Micro-influencers who exhibit relatable and sympathetic traits are more likely to gain followers, particularly among Thai audiences (Tiwsakul & Hackley, 2006). The findings also add that, to foster a sense of intimacy, **relatability**, and authenticity, micro-influencers incorporate images of their own physical

imperfections into their content, avoiding image strategies. However, the strong pursuit of relatability has ironically diminished true relatability, as followers perceive micro-influencers' seemingly relatable lives as the only acceptable ones, neglecting the celebration of uniqueness (Wells, 2018).

Summary

This study highlights four crucial social media practices for micro-influencers: relevancy, ritual, irreplaceability, and relatability. Understanding these practices is vital for effective communication strategies. Media campaigns should provide expert knowledge and enhance cultural capital, fostering social connections. Relevancy is critical, with content quality improving throughout the campaign to leverage the contrast effect and positively influence consumer perceptions. Routine practices, such as incorporating sponsored content into consumers' daily lives, create meaningful connections and increase loyalty and purchase intent. Storytelling, particularly around sponsored content, enhances credibility and relatability, addressing concerns about sales-focused strategies. Media companies should integrate micro-influencer behaviors, emphasizing cultural capital, maintaining relevancy, leveraging routine practices, and employing relatability through storytelling. Implementing these strategies can enhance engagement, build sustainable fanbases, and establish meaningful connections in social media marketing.

Limitations and Recommendations

This exploratory research has limitations due to its qualitative nature, which may restrict a comprehensive explanation of the micro-influencer phenomenon compared to quantitative investigations. However, it uncovers novel consumption practices in social media that can be further explored in future research for more generalizable results. Future studies can expand the sample size, examine different market segments, and employ quantitative methods for broader insights. Incorporating qualitative approaches and focusing on specific dimensions of the constructs can provide more detailed and in-depth understanding. Research can also explore generational differences in social media consumption practices, test hypotheses regarding the transformation of ordinary users into micro-influencers, and apply the conceptual framework to different platforms like podcasts and TikTok. Further investigations will deepen our understanding of how consumers perceive micro-influencers in diverse contexts.

References

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. 15(2), 139-168.

Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers**. Journal of Gender Studies** 26(3), 307-320.

Berthon, PR., Pitt, L. McCarthy, I., & Kates, S. (2007). When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. **Business Horizons**. 50(1), 39-47.

Bourdieu, P. (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge.MA: Harvard University Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic Analysis in Psychology**. Qualitative Research in Psychology**. 3(2), 77-101.

Braun, V., & Clarke, V. (2013). **Successful qualitative research: A practical guide for beginners**. London, UK: SAGE.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. **Management Research Review**. 35(9), 770-790.

Champniss, G., Wilson, H., & Mcdonald, E.K. (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter The way consumers see themselves determines their behavior-and you can influence that**. Harvard Business Review**. 93(1-2), 88-96.

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. **Journal of Promotional Communications.** 5(2), 110–136.

Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.- X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). **Journal of Retailing and Consumer Services**. 66, 102940.

Couldry, N. (2004). Teaching us to fake it: The ritualized norms of television's "reality" games. **In S. Murray & L. Ouellette (Eds.). Reality TV: Remaking television culture**. 57–74. New York, NY: New York University Press.

Datareportal. (2023). **DIGITAL 2023: THAILAND.** Retrieved March 1, 2023. from https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

De Certeau, M. (1984). **The Practice of Everyday Life**. Berkeley: University of California Press.

De Mooji, M. (2014). **Global Marketing and Advertising, Understanding Cultral Paradoxes**. 4th ed.. Sage. Los Angeles. CA.

Digital Business Lab (2022). **Social Media Penetration in Thailand.** Retrieved March 1, 2023. from https://digital-business-lab.com/2022/07/②-social-media-penetration-in-thailand-research/

References

Duffy, B.E. (2010). Empowerment through endorsement? Polysemic meaning in Dove's user generated advertising. **Communication. Culture & Critique**. 3, 26–43.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?. **Field Methods.** 18(1), 59-82.

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices**. Journal of Consumer Research**. 22(1), 1-16.

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption?. **Journal of Consumer Research**. 25(1), 1-25.

Kozinets, R.V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**. 25, 366–371.

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). **The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram**. Thesis. Malardalen University School of Business. Society and Engineering.

Liu, J. C. et al. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach**. Information Sciences**. 306, 34-52.

Marwick, A. E. (2013). **Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age**. New Haven. CT: Yale University Press.

Marwick, A. E., & Boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. **Convergence**. 17(2), 139–158.

Nafees, L., Stoddard, J. E., Cook, C., & Nikolov, A. N. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility**. Digital Business.** 1(2), 100008

Nouri, M. (2018). **The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer**. Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 32.

Potavanich, T. (2019). **The concept of Micro-celebrity and its phenomenon in Thailand**. The Journal of Social Communication Innovation. 7(2), 244-253.

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. **aDResearch ESIC**. 19(19), 8-29.

Schiffman L.G, Hansen H., & Kanuk, L. (2012). **Consumer behaviour.** Financial Times.

Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansburry, E., & Satel, J. (2020). **Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use.** Frontiers in Psychology. 11, 617140.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. **Journal of Advertising Research** 56, 64–80.

Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit**. International Journal of Advertising**. 39(2), 258–281.

References

Senft, T. (2013). **Microcelebrity and the Branded Self, Companion to New Media Dynamics**. 346–54. Malden, MA: Blackwell.

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

Tesseras, L. (2018). **A third of brands admit to not disclosing influencer partnerships.** Retrieved March 1, 2023. from https://www.marketingweek.com/influencer-marketing-partnerships/

Thai Examiner (2019). **Thailand's advertisers power the shift to online media in 2019 as print loses out to the internet.** Retrieved March 1, 2023. from https://www.thaiexaminer.com/thai-news-foreigners/2019/02/18/advertising-thailand-media-thai-social-media-online-broadcast-tv-brands/

The Nation (2015). **Is celebrity influence still a force to be reckoned with in the social media age?.** Retrieved March 1, 2023. from http://www.nationmultimedia.com/business/Is-celebrity-influence-still-a-force-to-be-reckone-30251918.html

Tiwsakul, R.I., & Hackley, C. (2006). Young Thai and Uk Consumers' Experiences of Television Product Placement- Engagement, Resistance and Objectification. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research.** 7, 372-377.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Issues.** 35(1), 99-115.

Valck, K. d.-T. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. **Journal of Interactive Marketing**. 27, 311-323.

Wells, D. (2018). **INFLUENCERS RULE IN THAILAND**. Retrieved March 1, 2023. from https://vero-asean.com/influencers-thailand/

Yuwakosol and Chompukum (2021). **Opinion and Media Usage Among Generations in the Digital Age.** The Journal of Social Communication Innovation. 2(18), 10-25.

แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ

Development Learning Media Guidelines to Enhance Health Literacy About Tobacco Products Among Children and Youth in Formal Education and Non-Formal Education

ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล[1], เมธชนนท์ ประจวบลาภ[2], เจษฎากร อังกูลพัฒนาสุข[3] และ ฐาณิษา สุขเกษม[4]
Chanoknart Boonwattanakul, Metchanon Prajuablap, Jasadakorn Angkulpattanasuk and Thanisa Sukgasem
Corresponding author, E-mail : edu.ynet@gmail.com

Received : *November 1, 2023*
Revised : *November 23, 2023*
Accepted : *December 10, 2023*

บทคัดย่อ

การวิจัยมีนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบ และเด็กและเยาวชนที่อยู่ในการศึกษานอกระบบ (2) เปรียบเทียบระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนที่อยู่ในการศึกษาในระบบ และการศึกษานอกระบบ และ (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ตอนที่ 1 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เด็กและเยาวชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในความดูแลของการศึกษาในระบบ จำนวน 466 คน และการศึกษานอกระบบ จำนวน 489 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีชุดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ตอนที่ 2 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการพัฒนาและจัดทำแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง มีประเด็นและแบบบันทึกการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบ ภาพรวมอยู่ที่ระดับดีมาก (ร้อยละ 85.37) และเด็กและเยาวชนในการศึกษานอกระบบภาพรวมอยู่ที่ระดับดีมาก (ร้อยละ 81.50) (2) เปรียบเทียบความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ (3) แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบประกอบด้วยประเด็นพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ต้องกำหนดให้สามารถพัฒนาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพ ด้านเนื้อหา

[1] สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University
[2-4] สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย
Thailand Youth Institute

สาระของสื่อเน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสาร แนวทางการพัฒนาสื่ออาจใช้รูปแบบการพัฒนาสื่อที่พัฒนาขึ้นหรือนำรูปแบบที่มีผู้พัฒนาไว้แล้วมาใช้ สื่อที่ควรพัฒนาต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านการประเมินสื่อควรประเมินเนื้อหาและประสบการณ์ที่ถ่ายทอด และการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ควรคำนึงถึงเป้าหมายการเรียนรู้และผู้พัฒนาสื่อต้องมีความเข้าใจธรรมชาติของเด็กและเยาวชน

คำสำคัญ: สื่อการเรียนรู้, ความรอบรู้ด้านสุขภาพ, ผลิตภัณฑ์ยาสูบ, การศึกษาในระบบ, การศึกษานอกระบบ

Abstract

The objectives of this study were to: (1) investigate the level of health literacy about tobacco products among children and youth in formal education and non-formal education. (2) Compare the level of health literacy about tobacco products among children and youth in formal education and non-formal education. (3) Propose guidelines for the development of learning media to promote health literacy about tobacco products among children and youth in formal and non-formal education. This research used a descriptive research method, which divided the research into two steps. Step 1: Quantitative data collection: the sample for this study was children and youth in Bangkok who were under the care of formal education (n = 466) and non-formal education (n = 489). A multistage sampling technique was used. A questionnaire was used as the research instrument. Step 2: Qualitative data collection: this step involved the development and preparation of guidelines for the development of learning media. The target group for this study was 20 experts or specialists. A purposive sampling was used. A focus group discussion was used as the data collection tool. As for statistical analysis, the following statistical methods were used: percentages, standard deviations, t-tests, and content analysis.

The research found that the overall health literacy about tobacco products among children and youth in formal education was at a very good level (85.37%). The overall health literacy about tobacco products among children and youth in non-formal education was also at a very good level (81.50%). A comparison of the health literacy about tobacco products between the two groups of samples found that there was a statistically significant difference at .01. As such, the guidelines for the development of learning media to promote health literacy about tobacco products among children and youth in formal and non-formal education include the following considerations: on the objective aspects, it must be defined to be able to develop the level of health literacy. On the content aspects, the content of the media itself should focus on developing communication skills. The development of the media may use an in-house development format or use an existing format. The media to be developed should be consistent with media usage behavior. Media evaluation should assess the content and experiences that are conveyed. The development of learning media should take into account learning goals, and the media developer must understand the nature of children and youth.

Keyords: Learning Media, Health Literacy, Tobacco Product, Formal Education, Non-Formal Education

บทนำ

ในหลาย ๆ ประเทศได้เผชิญสภาพปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อ (Non Communicable Disease – NCD) ของประชากร อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการดื่มสุรา ยาสูบ การบริโภคอาหาร ภาวะทางอารมณ์ และขาดการออกกำลังกาย จนส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศในหลายมิติ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) มีการนำแนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy : HL) มาใช้ป้องกันปัญหาและผลกระทบด้านสุขภาพจากโรคไม่ติดต่อ โดยได้ประกาศในที่ประชุมส่งเสริมสุขภาพโลก ครั้งที่ 7 เมื่อปี 2552 ณ ประเทศเคนยา ให้ประเทศภาคีสมาชิกตระหนักถึงความสำคัญกับการพัฒนาประชากรให้มีความรอบรู้ด้านสุขภาพ เพื่อให้มีความสามารถหรือทักษะในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมินการตัดสินใจ เลือกใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพ นำไปสู่การจัดการสุขภาพ ตนเอง พร้อมทั้งสื่อสารแนะนำเรื่องสุขภาพที่ถูกต้องแก่ผู้อื่นได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการป้องกันความเสี่ยงต่อการเกิดโรค มีความรู้ที่ถูกต้องเพียงพอต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง ส่งผลให้ประชากรของประเทศมีสุขภาพที่ดีขึ้น (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563) นอกจากนี้ ความรอบรู้

ด้านสุขภาพ มีความสำคัญต่อการเป็นปัจจัยทำนายสุขภาวะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพและผลลัพธ์ทางสุขภาพของบุคคล หากบุคคลที่มีความรอบรู้สุขภาพอยู่ในระดับต่ำ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ไม่พึงประสงค์ (เกศินี สราญฤทธิชัย, 2564) สำหรับบริบทประเทศไทย ได้มีการรายงานข้อมูลปัญหาด้านสุขภาพของประชากร โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาประเทศ จากการรายงานการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากรปี 2564 นำเสนอข้อมูลเด็กอายุระหว่าง 15-19 ปี และเยาวชนอายุระหว่าง 20-24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคยาสูบร้อยละ 6.2 และร้อยละ 18.5 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ขณะเดียวกันรายงานภาวะสังคมไทยเมื่อสิ้นไตรมาสสาม ปี 2565 นำเสนอข้อมูลของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยพบว่าเด็กและเยาวชนยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ หรือบุหรี่ไฟฟ้า มีการรับรู้วาทกรรมที่ไม่เหมาะสม อาทิ บุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัย และไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าร้อยละ 38.5 และ 19 ตามลำดับ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จากรายงานสถานการณ์ข้างต้น แม้ว่าสัดส่วนเด็กและเยาวชนที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ ในภาพรวมจะมีจำนวนไม่มาก แต่จำนวนเหล่านี้อาจนำไปสู่ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและบุคคลรอบข้าง มีการศึกษาผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบมีสารนิโคตินที่ส่งผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง ระบบทางเดินอาหาร ระบบหัวใจ ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบแต่ละมวนจะมีอายุเฉลี่ยสั้นลง 18 นาที (ธนูรัตน์ พุทธชาติ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจปีละ 74,884 ล้านบาท การสูญเสียแรงงานการผลิตจากความตายและการขาดงาน 61,219 ล้านบาท ต้นทุนการให้บริการทางแพทย์โดยตรง 11,473 ล้านบาท โดยรวมแล้วความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการบริโภคยาสูบคิดเป็นร้อยละ 0.78 ของ GDP ประเทศไทย (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2562) ขณะเดียวกันพฤติกรรมการบริโภคยาสูบยังส่งผลต่อระบบสังคม ข้อมูลสำคัญพบว่าเด็กและเยาวชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคยาสูบในจำนวน 100 คน จะมี 88 คนที่ดื่มแอลกอฮอล์ 68 คน เที่ยวกลางคืน 17 คน ใช้ยาเสพติด และ 40 คนเข้าถึงการพนัน (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, ม.ป.ป.) จากปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ จึงอุปมานได้ว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ส่งผลกระทบต่อตนเอง คนรอบข้าง เศรษฐกิจ สังคม และ นำไปสู่การเจ็บป่วยได้เช่นเดียวกับโรคไม่ติดต่ออื่น ๆ หากไม่ได้รับการแก้ไขเยียวยาอย่างทันท่วงที ประเทศย่อมได้รับทรัพยากรมนุษย์ที่ขาดคุณภาพ ขาดการพัฒนาทางสติปัญญาจากการเข้ารับการศึกษาไม่เต็มที่อันเนื่องมาจากการได้รับสารอันตราย แรงงานมีสุขภาพไม่แข็งแรง นำไปสู่ปัญหาอื่นตามมาอีกนานานัปการ

การป้องกันเพื่อลดทอนและบรรเทาความรุนแรงปรากฏการณ์ปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบในกลุ่มเด็กและเยาวชน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องกำหนดมาตรการหรือแนวทางการพัฒนาความรู้และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งสามารถนำแนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ มาใช้พัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบแก่เด็กและเยาวชนให้มีความรู้และทักษะในการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ อาทิ โทษหรือผลกระทบ สามารถประเมินข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากความรู้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อการป้องกันการบริโภคยาสูบในกลุ่มเด็กและเยาวชนและความรู้เป็นประเด็นหลักที่ถูกกำหนดไว้ในการดำเนินกิจกรรมสำหรับการป้องกันการบริโภคยาสูบ (อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์ และรัชยา รัตนะถาวร, 2565) โดยการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพให้กับเด็ก และเยาวชน สามารถดำเนินการได้ หลากหลายกลวิธี วิธีการหนึ่ง คือ การใช้สื่อการเรียนรู้ ผ่านการนำเสนอด้วยภาพ โมเดล วิดีทัศน์ การ์ตูน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อเคลื่อนไหว (กองสุขศึกษา, 2563) เนื่องจากสื่อการเรียนรู้สามารถถ่ายทอดความรู้และทักษะต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเองปราศจากเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ ความรู้ที่ถ่ายทอดมีความคงทนนำไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นรูปธรรม (กุลิสรา จิตรชญาวณิช, 2563) และการใช้กลวิธีการสื่อสารยังเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากรเพื่อขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคม (ทิฆัมพร ราชวงค์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2564)ขณะเดียวกันสื่อสามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มเป้าหมายได้ดี สามารถเลือกใช้สื่อเพื่อนำไปจัดกิจกรรมทางการศึกษาในระบบโรงเรียนนอกระบบโรงเรียน และอิสระตามความต้องการของผู้เรียน (วรวิทย์ นิเทศศิลป์, 2551) นอกจากนี้ สื่อเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพของบุคคลได้อีกด้วย (เทพไทย โชติชัย และคณะ, 2563)

แม้ว่าปัจจุบันจะมีหน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม รวมถึงสถานศึกษา ได้พัฒนาสื่อหลายประเภท รวมถึงสื่อการเรียนรู้ เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาความ

รอบรู้ด้านสุขภาพในประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ แต่ก็เป็นการพัฒนาสื่อในลักษณะใช้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จากข้อมูลรายงานการวิจัยการดำเนินงานการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบปัญหาการดำเนินงานรณรงค์ที่ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงเยาวชนและประชาชน เป็นการเฉพาะได้ เพราะไม่ได้แยกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (ณัชชา พัฒนะนุกิจ, 2559) หากจำแนกกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยอิงตามระบบการศึกษาของประเทศไทย สามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อยู่ในสถานศึกษาประเภทจัดการศึกษาในระบบ และกลุ่มที่อยู่ในสถานศึกษาประเภทจัดการศึกษานอกระบบ ซึ่งเด็กและเยาวชนแต่ละกลุ่มนั้น มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไปทั้งความพร้อม ความต้องการ แรงจูงใจ วิธีการเรียนรู้ ความรับผิดชอบ ภาวะความเป็นเด็กและภาวะความเป็นผู้ใหญ่ รวมถึงเทคนิคและวิธีการจัดการเรียนรู้ของผู้สอนที่ส่งผลต่อความรู้ของเด็กและเยาวชนแต่ละกลุ่ม (ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล, 2561) ฉะนั้น การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ต้องวางแผนการพัฒนาสื่อโดยคำนึงถึงระดับความรู้ ความสามารถ ความแตกต่างและคุณลักษณะของแต่ละบุคคล (ชลาภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์, 2556) จึงจะทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาผ่านสื่อการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ประกอบข้อเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการสื่อสารข้อมูลความรู้หรือส่งเสริมการจัดกิจกรรมป้องกันการบริโภคยาสูบและยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการบูรณาการร่วมกับสถานศึกษา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้ครอบคลุมประชากรทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมทั้งการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ และการพัฒนาบนพื้นฐานของการเชื่อมโยงศาสตร์แขนงต่าง ๆ เช่น ครุ-ศึกษาศาสตร์ ศาสตร์ทางการสื่อสาร และศาสตร์ทางสุขภาพ รวมถึงตระหนักถึงปัญหาพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพซึ่งจะบั่นทอนทุนมนุษย์ของสังคมไทย จึงทำการศึกษาความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ และศึกษา แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เหมาะสมกับบริบทเด็กและเยาวชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคีเครือข่ายสุขภาพในการนำข้อค้นพบไปใช้ในการกำหนดนโยบายวางแผนการดำเนินงานและนำแนวทางไปผลิตสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบและเด็กและเยาวชนที่อยู่ในการศึกษานอกระบบ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนที่อยู่ในการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ สื่อการเรียนรู้ และความรอบรู้ด้านสุขภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ระบุไว้ว่า การศึกษา ในระบบ (Formal Education) เป็นการศึกษาที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและการประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน ซึ่งต่างจากการศึกษานอกระบบ (Non-Formal Education) ที่เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา โดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม (ราชกิจจานุเบกษา, 2542) รูปแบบการศึกษาทั้งสองถูกออกแบบให้สามารถจัดการศึกษาให้ตอบสนองกับคุณลักษณะและความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยคุณลักษณะของผู้เรียนการศึกษาในระบบส่วนใหญ่ มักจะมีคุณสมบัติตามที่หลักสูตรกำหนดไว้ล่วงหน้าตามความต้องการของหลักสูตร ก่อนจะเข้าเรียนในระดับใดระดับหนึ่งจะต้องสำเร็จการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่ามาก่อน การศึกษาในระบบมักจัดให้กับเด็กและเยาวชนวัยเรียนช่วงอายุระหว่าง 5-24 ปี (ประชิด เชยกีวงศ์, 2541) สำหรับคุณลักษณะของผู้เรียนการศึกษานอกระบบไม่ได้มีการกำหนดแน่นอนตายตัวเช่นเดียวกับการศึกษาในระบบ เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความแตกต่างกันเข้าร่วมกิจกรรมได้ตามความต้องการและความสนใจ (สิตาภา เกื้อคลัง, 2561)

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรทุกคนตั้งแต่แรกเกิดจนสิ้นอายุ ที่ไม่ได้อยู่ในระบบโรงเรียน เช่น กลุ่มผู้ไม่รู้หนังสือ ไม่จบการศึกษา/ออกกลางคัน ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ครอบคลุมกลุ่มเด็กวัยก่อนเรียน กลุ่มผู้มีอายุพ้นเกณฑ์การศึกษาภาคบังคับ มีอายุ 15 ปีขึ้นไป แต่ไม่สำเร็จการศึกษาภาคบังคับและการศึกษาขั้นพื้นฐาน กลุ่มเยาวชนอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มวัยแรงงานหรือวันทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป (ชลทิตย์ เอี่ยมสำอางค์, 2558)

จากการตรวจสอบวรรณกรรมข้างต้นจะพบว่าการศึกษาในระบบ มีแนวคิดในการจัดการศึกษาสำหรับ ผู้เรียนที่มีความพร้อมเป็นหลัก เนื่องจากจะต้องเสียสละด้านเวลาและทุนทรัพย์จำนวนมากในการเข้ารับบริการการศึกษาในโรงเรียน มุ่งเน้นการจัดการศึกษาตามโครงสร้างจากระดับล่างไปสูง ผู้เรียนแต่ละคนจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้แต่ละระดับ และมีความเข้มงวดในระเบียบแผนของการจัดการศึกษา สำหรับแนวคิด การจัดการศึกษานอกระบบ มุ่งเน้นขยายโอกาสสำหรับผู้มีความต้องการเรียนแต่มีข้อจำกัดในการเข้ารับบริการการศึกษาในระบบ โดยจัดบริการหลักสูตรหรือโปรแกรมที่มีความยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียน ไม่เข้มงวดวิธีการหรือเคร่งครัดในแบบแผนการจัดการศึกษา จึงทำให้การศึกษานอกระบบมีความคล่องตัวในการพัฒนาประชากรอย่างหลากหลายกลุ่มตั้งแต่เด็ก วัยเรียน วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้สูงอายุ สรุปได้ว่า ความแตกต่าง ของรูปแบบการศึกษาและคุณลักษณะของเด็กและเยาวชนที่อยู่ภายในระบบการศึกษาแต่ละรูปแบบ จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาของผู้จัดการเรียนรู้ที่จะต้องกำหนดรูปแบบ แนวทาง วิธีการหรือสื่อการเรียนรู้ให้เหมะสมตามลักษณะของการศึกษาและคุณลักษณะของผู้เรียน

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อการเรียนรู้

สื่อการเรียนรู้ หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยนำและถ่ายทอดความรู้จากผู้สอน หรือแหล่งความรู้ไปยังผู้เรียน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ทักษะ และเจตคติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กิ่งกาญจน์ บูรณสินวัฒนกูล, 2562) แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ชลาภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์, 2556) คือ

(1) ขั้นวางแผนการพัฒนาสื่อ เป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ โดยในขั้นตอนนี้ สิ่งที่ควรดำเนินการได้แก่ การวิเคราะห์ผู้เรียน การกำหนดเนื้อหาสาระ การกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระการเรียนรู้และพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิด กำหนดประเภทของสื่อ และการออกแบบสื่อ

(2) การเตรียมการพัฒนาสื่อ เมื่อวางแผนหรือได้กำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อแล้ว ก็ควรที่จะต้องมีการเตรียมการพัฒนาสื่อหรือผลิตสื่อ โดยเตรียมสถานที่ เตรียมบุคลากร เตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ เตรียมวัสดุ เตรียมงบประมาณ และเตรียมการประเมินการผลิต

(3) การดำเนินการผลิตสื่อ เมื่อกำหนดแนวทางการผลิตหรือพัฒนาสื่อ และจัดเตรียมการผลิตสื่อแล้ว ก็จะต้องดำเนินการผลิตสื่อตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในขั้นวางแผนและเตรียมการ

(4) การประเมินการผลิตและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ สามารถประเมินได้ตามขั้นตอนการผลิต คือ ก่อนการผลิตสื่อระหว่างการผลิตสื่อ และหลังการผลิตสื่อ เพื่อดูว่าสื่อที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพและคุณภาพเพียงพอหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวความรอบรู้ด้านสุขภาพ

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หรือ “Health literacy” เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสุขภาพ เป็นความสามารถและทักษะในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ความเข้าใจ เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ ประเมินการปฏิบัติและการจัดการตนเอง รวมทั้งสามารถที่จะชี้แนะเรื่องของสุขภาพส่วนบุคคล ครอบครัวและชุมชนเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีได้ บริบทประเทศไทยมีการพัฒนาองค์ประกอบของความรู้ด้านสุขภาพไว้ (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) ดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ เป็นความสามารถในการเลือกรับแหล่งข้อมูล และยังรู้วิธีการสำหรับใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งที่มีข้อมูลความน่าเชื่อถือ

2. ความรู้ ความเข้าใจ เป็นความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวทางสำหรับการปฏิบัติเกี่ยวกับความรอบรู้ด้านสุขภาพ

3. ทักษะการสื่อสาร เป็นความสามารถในการสื่อสารโดยผ่านทักษะการพูด การอ่าน การฟัง และการเขียน รวมทั้งสามารถที่จะสื่อสารและโน้มน้าวให้บุคคลอื่นเข้าใจและยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง

4. ทักษะการจัดการตนเอง เป็นความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย วางแผน และปฏิบัติตามแผนการปฏิบัติพร้อมทั้งมีการทบทวนวิธีการปฏิบัติตามเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติตนให้ถูกต้อง

5. ทักษะการตัดสินใจ เป็นความสามารถในการกำหนดทางเลือกและปฏิเสธ/หลีกเลี่ยงหรือเลือกวิธีการในการปฏิบัติโดยผ่านกระบวนการใช้เหตุผลหรือวิเคราะห์ผลดีผลเสียเพื่อการปฏิเสธ/หลีกเลี่ยง พร้อมแสดงทางเลือกปฏิบัติที่ถูกต้อง

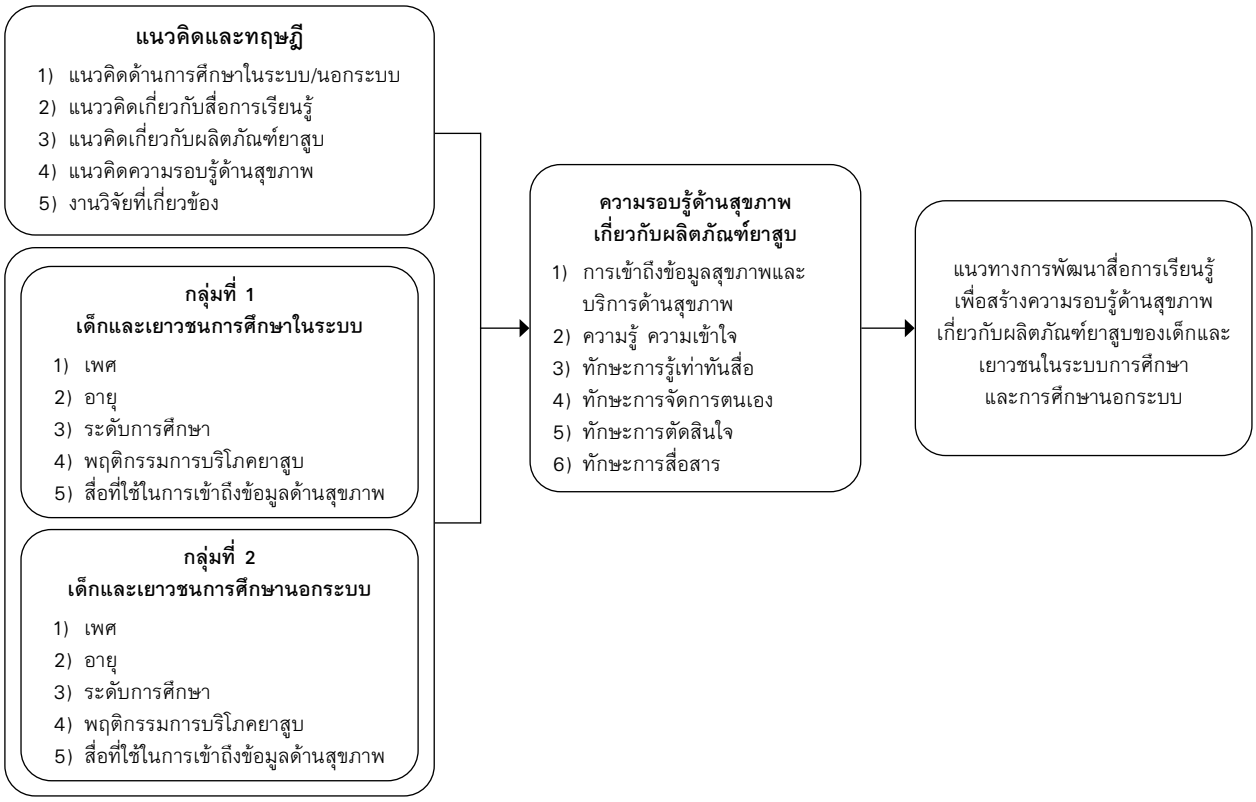
6. การรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่สื่อนำเสนอ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบวิธีการเลือกรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับสุขภาพของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งมีความสามารถในการประเมินข้อความสื่อเพื่อใช้ชี้แนะแนวทางให้กับชุมชนและสังคม

จากการวิจัยของ วิกานต์ดา โหม่งอำมาตย์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายชั้นประถมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า นักเรียนชายที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสูบบุหรี่ และประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการป้องกันการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ แนวคิดสื่อการเรียนรู้ และแนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะองค์ประกอบความรอบรู้ด้านสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ยาสูบ โทษและผลกระทบมาผสมผสานจนเป็นองค์ประกอบความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ และได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาดังรายละเอียดที่จะนำเสนอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล และคณะ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 – 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากร (Population) คือ เด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบ ที่เข้ารับการศึกษาภายใต้ในระบบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอน

ปลายทั้งรัฐและเอกชนและอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทั้งรัฐและเอกชน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2565) และกลุ่มที่ 2 เด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบที่กำลังศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานนอกระบบ พ.ศ. 2551 (สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย, 2565) ผู้วิจัยทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งสองกลุ่มด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่ม	จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่างที่เก็บจริง (n)	ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ (n)
กลุ่มที่ 1 เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบ	256,316 คน	466 คน	400 คน
กลุ่มที่ 2 เด็กและเยาวชนการศึกษานกระบบ	28,085 คน	489 คน	394 คน
รวม	**284,401 คน**	**955 คน**	**794 คน**

การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งสองกลุ่ม ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม จำนวน 6 กลุ่ม (Custer sampling) ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครสำหรับการบริหารงาน หลังจากนั้น ทำการจับฉลากสุ่มเลือกเขตในกลุ่ม กลุ่มละ 2-4 เขต เมื่อได้เขตที่เป็นตัวแทนแล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ต่อไป

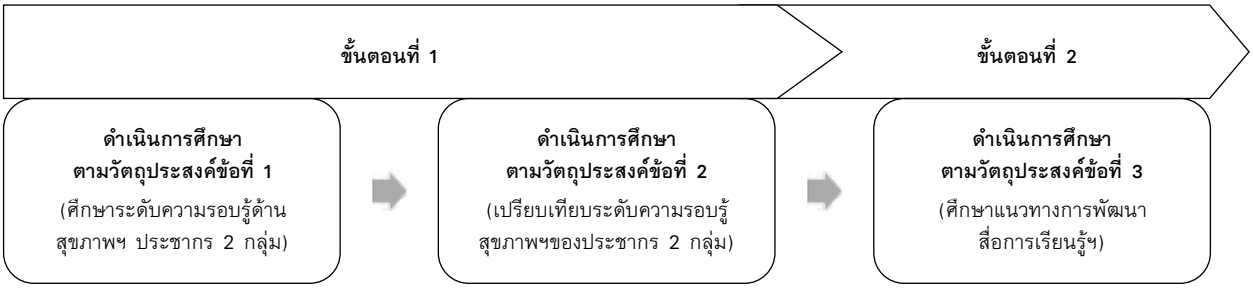
1.2) เครื่องมือการวิจัย: เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสร้างขึ้นจากแนวคิด และทฤษฎี มีโครงสร้างของแบบสอบถาม 4 ส่วน ประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไปของเด็กและเยาวชน 2.ข้อคำถามด้านความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ และ 3.ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตรวัตรประมาณค่าของลิเคิร์ต ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 5 คน พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.60 ทุกข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ตามวิธีการของครอนบาด (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .946

ทั้งนี้ เกณฑ์การแปลผลข้อมูลจะใช้เกณฑ์ของกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) คือ ถ้ามีค่าเฉลี่ย ต่ำกว่าร้อยละ 60 แปลผลได้ว่ามีความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยระหว่างร้อยละ 60-79 อยู่ในระดับพอใช้ และมากกว่าร้อยละ 80 อยู่ในระดับดีมาก

1.3) การเปรียบเทียบความแตกต่างประชากร 2 กลุ่ม: ในขั้นตอนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ นอกจาก จะทำการศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแล้ว ยังทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากร ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ t-test เพื่อทำการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยนำผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ สำหรับพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน พิจารณาให้ความเห็นโดยใช้วิธีการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ ด้านเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษาหรือนิเทศศาสตร์ ด้านองค์กรสุขภาพด้านเด็กและเยาวชนจากสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย และ สภาเด็กและเยาวชน ใช้ประเด็นคำถามและแบบบันทึกการประชุมสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปขั้นตอนการวิจัยที่ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อให้เห็นเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล และคณะ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบและการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ

ตอนที่ 1 เป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบและเด็กและเยาวชนที่อยู่ในการศึกษานอกระบบ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนที่อยู่ในการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.10 มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ร้อยละ 90.10 ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ร้อยละ 53.40 เป็นผู้ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 85.00 และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ ร้อยละ 81.50 และกลุ่มที่ 2 เด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.10 มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ร้อยละ 63.20 ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ร้อยละ 59.70 เป็นผู้ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 66.70 และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ ร้อยละ 83.40

ผลการศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบอยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 83.44) จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบมีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบภาพรวมอยู่ที่ระดับดีมาก (ร้อยละ 85.37) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะการตัดสินใจ อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 87.90) น้อยที่สุด คือ ด้านทักษะการสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 82.75) สำหรับกลุ่มที่ 2 เด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบมีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบภาพรวมอยู่ที่ระดับดีมาก (ร้อยละ 81.50) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 84.30) น้อยที่สุด คือ ด้านทักษะการสื่อสาร อยู่ในระดับพอใช้ (ร้อยละ 79.05) รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนระหว่างการศึกษาในระบบ กับ การศึกษานอกระบบ ภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะการจัดการตนเอง ทักษะการตัดสินใจ และทักษะการสื่อสาร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นด้านความรู้ความเข้าใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบและการเปรียบเทียบระดับของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม

ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ	กลุ่มที่ 1 เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบ (n=466)			กลุ่มที่ 2 เด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบ (n=489)			เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม โดยการใช้สถิติ t-test	
	ร้อยละ	S.D.	แปลผล	ร้อยละ	S.D.	แปลผล	t	Sig.
1.การเข้าถึงข้อมูล และบริการสุขภาพ	87.55	.672	ดีมาก	84.30	.765	ดีมาก	-3.468**	.001
2.ความรู้ความเข้าใจ	83.65	.699	ดีมาก	81.40	.775	ดีมาก	-2.399*	.017
3.ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	84.60	.700	ดีมาก	81.15	.775	ดีมาก	-3.577**	<.001
4.ทักษะการจัดการตนเอง	85.75	.743	ดีมาก	81.15	.810	ดีมาก	-4.582**	<.001
5.ทักษะการตัดสินใจ	87.90	.761	ดีมาก	81.95	.864	ดีมาก	-5.675**	<.001
6. ทักษะการสื่อสาร	82.75	.805	ดีมาก	79.05	.832	พอใช้	-3.487**	.001
ภาพรวม	**85.37**	**.632**	**ดีมาก**	**81.50**	**.715**	**ดีมาก**	-4.435**	<.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ

ตอนที่ 2 เป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ ภาพรวมของการศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบควรประกอบด้วยประเด็นพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ ด้านเนื้อหาสาระของสื่อ แนวทางการพัฒนาสื่อ สื่อที่ควรพัฒนา ด้านการประเมินสื่อ และข้อควรคำนึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านวัตถุประสงค์การพัฒนาสื่อการเรียนรู้: เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยด้านทักษะการสื่อสารน้อยกว่าทุกด้าน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบ ดังนั้น การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้าง ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ นอกจากจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาสื่อเพื่อยกระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพให้สูงขึ้นแล้ว จึงควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาสื่อให้เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบ และการศึกษานอกระบบได้เรียนรู้จากสื่อให้มีทักษะการสื่อสาร สำหรับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง โทษและผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ยาสูบไปยังผู้อื่นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2) ด้านเนื้อหาสาระของสื่อ: เนื้อหาสาระหลักของการผลิตสื่อการเรียนรู้ ควรเป็นเนื้อหาสาระที่ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ มีทักษะการสื่อสารความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือเป็นนักสื่อสารสุขภาวะไปยังเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลคนรอบข้าง ได้แก่ ทักษะการพูด ทักษะการเขียน เทคนิคการนำเสนอ การถ่ายทอด การโน้มนาว แนะนำ เพื่อให้บุคคลต่าง ๆ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ โทษและผลกระทบที่เกิดขึ้น สำหรับเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อเสริมประสิทธิภาพทักษะการสื่อสารของเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบ ควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ บุหรี่หรือบุหรี่ไฟฟ้าขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วยโทษ ผลกระทบหรือผลเสียต่อตนเองและคนรอบข้าง เนื่องจากค่าเฉลี่ยด้านความรู้ความเข้าใจน้อยรองลงมาจากด้านทักษะการสื่อสารจึงควรยกระดับความรู้ความเข้าใจประกอบกันด้วย ในส่วนของเด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบ ควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เช่น การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากค่าเฉลี่ยทักษะการรู้เท่าทันสื่อน้อยรองลงมาจากด้านทักษะการสื่อสาร จึงควรยกระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อร่วมกับทักษะการสื่อสารเช่นกัน

3) ด้านแนวทางการพัฒนาสื่อ: ผู้พัฒนาสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ ได้แก่ หน่วยงานทางการศึกษา หน่วยงานทางสาธารณสุข ครู สถานศึกษา หรือภาคีเครือข่ายสุขภาพ สามารถพัฒนาแนวทางการพัฒนาสื่อขึ้นเองให้เหมาะสมกับบริบท หรืออาจนำแนวทางการพัฒนาสื่อที่มีผู้พัฒนาขึ้นอยู่แล้วมาประยุกต์ใช้ เช่น แนวทางการออกแบบและพัฒนาสื่อ ADDIE Model

4) สื่อการเรียนรู้ที่ควรพัฒนา: สื่อการเรียนรู้ที่จะพัฒนาขึ้นนั้น ควรพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเด็กและเยาวชน จากผลการศึกษาพบว่า เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ฉะนั้น ผู้พัฒนาสื่อการเรียนรู้จึงควรเลือกพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ เช่น Facebook, YouTube, Twitter, TikTok รวมถึงอาจนำสื่ออื่น ๆ มาใช้เสริมได้ อาทิ สื่อกิจกรรม หรือ สื่อบุคคล

5) การประเมินสื่อการเรียนรู้: แนวทางการประเมินสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ ผู้พัฒนาอาจทำการประเมินอย่างง่าย สาระสำคัญที่ประเมินคือ การประเมินด้านเนื้อหาและประสบการณ์ ว่ามีสาระเนื้อหา สอดคล้องกับปัญหาที่พบหรือไม่ และตรงกับความต้องการของเด็กและเยาวชนอย่างไร ประการสำคัญ คือ สื่อสามารถถ่ายทอดมวลความรู้และประสบการณ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ควรมีความหลากหลายให้สอดคล้องกับสื่อที่ผลิต และการประเมินสื่อที่พัฒนาขึ้น ควรสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของไตรภาคี คือ ผู้ผลิต ผู้ใช้สื่อ (ครูหรือวิทยากร) และผู้บริโภคสื่อ (เด็กและเยาวชน) เพื่อให้ได้รับทราบข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุง ในการนำไปผลิตครั้งต่อไป

6) ข้อควรคำนึง: การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ต้องยึดเป้าหมายการเรียนรู้ คือ การพัฒนาให้เด็กและเยาวชนเกิดความรู้(Knowledge) ควบคู่กับกับทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยผู้พัฒนาสื่อการเรียนรู้ ควรเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน รู้จักกลุ่มเป้าหมาย แบบแผนการเรียนรู้ และเข้าใจความต้องการของเด็กและเยาวชน เพื่อป้องกันการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย (Gap ผู้ถ่ายทอดกับผู้เรียน) โดยหลีกเลี่ยงการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ ที่มุ่งเป้าโจมตีหรือจำแนกผู้สูบบุหรี่เป็นกลุ่มคนไม่ดี หรือสร้างผลกระทบทางจิตใจ แต่ควรมุ่งเน้นให้สาระสำคัญเกี่ยวกับโทษ ผลกระทบของการรับสารอันตรายจากบุหรี่/บุหรี่ไฟฟ้า ประการสุดท้าย คือ ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชนในฐานะผู้เรียนทุกขั้นตอน เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนนำประสบการณ์ของตนเองเข้ามาบูรณาการ ซึ่งจะส่งผลให้สื่อมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระมากขึ้น

สรุป แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้านวัตถุประสงค์เนื้อหาสาระของสื่อ (เฉพาะเนื้อหาหลัก) และสื่อการเรียนรู้ที่ควรพัฒนา จะมีความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนการศึกษา ในระบบ กับ การศึกษานอกระบบ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มพบว่า ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบด้านทักษะการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกด้าน และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ฉะนั้น แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาสื่อการเรียนรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ มีความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบและสามารถถ่ายทอดสื่อสารไปยังผู้อื่นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สำหรับความแตกต่างของแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ จะอยู่ที่เนื้อหาสาระเพิ่มเติม เนื่องจากค่าเฉลี่ยระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบบางด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีความแตกต่างกัน จึงจัดทำแนวทางให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 3 ภาพรวมแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล และคณะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ผลการวิจัยพบว่าเด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบ มีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบภาพรวมที่ระดับดีมาก (ร้อยละ 85.37) นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา หน่วยงานด้านการศึกษา โรงเรียน วิทยาลัย มีการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานด้านสาธารณสุข ภาคีเครือข่ายกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างต่อเนื่อง ผ่านกลวิธีต่าง ๆ เช่น การจัดการเรียนการสอน หรือสอดแทรกบูรณาการกิจกรรมความรอบรู้ด้านสุขภาพเข้าสู่กิจกรรมการเรียนรู้ตามหลักสูตร การจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้เรื่องบุหรี่ รวมถึงการดำเนินโครงการโรงเรียนรอบรู้ด้านสุขภาพ จึงส่งผลให้เด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบ มีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัทยา ธรรมกิตติภพ และคณะ (2564) ที่พบว่า สถานศึกษาในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามหลักสูตรในชั้นเรียน และกระทรวงสาธารณสุข ดำเนินงานโครงการโรงเรียนรอบรู้ด้านสุขภาพโดยมุ่งเน้นความร่วมมือกับโรงเรียน สอดแทรกความรู้ทางสุขศึกษาในการเรียนการสอน และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของสถานศึกษา ขณะเดียวกันผู้วิจัยเห็นว่า อาจเป็นผลมาจากการสนับสนุนให้กลุ่มแกนนำเยาวชนในโรงเรียน หรือวิทยาลัย เช่น สภานักเรียน องค์การนักศึกษา มีส่วนร่วมดำเนินงานรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคยาสูบร่วมกับสถานศึกษาและหน่วยงานภาคีเครือข่ายด้านสาธารณสุข เมื่อเกิดการมีส่วนร่วมดำเนินงานจึงทำให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธชนนท์ ประจวบลาภ และคณะ (2565) ที่พบว่า สถานศึกษาในระบบโรงเรียนมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในด้านการวางแผน การดำเนินกิจกรรม การใช้ประโยชน์ และการได้รับผลประโยชน์ผ่านการประกาศเป็นนโยบายให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมในบทบาทการควบคุมยาสูบในมิติต่าง ๆ สำหรับผลการวิจัยในกลุ่มเด็กและเยาวชนในการศึกษานอกระบบที่มีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบภาพรวมที่

มีระดับดีมาก (ร้อยละ 81.50) นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นผลมาจากการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย หรือ กศน. (ปัจจุบันมีการเปลี่ยนชื่อเป็นกรมส่งเสริมการเรียนรู้) ที่มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามหลักสูตรขั้นพื้นฐานนอกระบบ โดยสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบโทษ ผลกระทบจากการบริโภค และมีการจัดการศึกษาต่อเนื่องด้านทักษะชีวิต เพื่อส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนในการศึกษานอกระบบ มีความรู้ความเข้าใจนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เด็กและเยาวชนในการศึกษานอกระบบมีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัทยา ธรรมกิตติภพ และคณะ (2564) ที่พบว่า สำนักงาน กศน. มีการดำเนินการจัดการศึกษา เสริมสร้างทักษะในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ทักษะชีวิต ทักษะทางสังคม รวมถึงกระทรวงสาธารณสุข ได้ดำเนินงานให้เด็กวัยเรียนวัยรุ่นเข้มแข็ง แข็งแรง และฉลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถานศึกษานอกระบบ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่อยู่ในพื้นที่ชุมชนและมีความใกล้ชิดกับการจัดการศึกษานอกระบบในพื้นที่ชุมชน ผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมอบรม การจัดพิมพ์เอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ ตามอำนาจหน้าที่ขององค์ปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ยังช่วยให้เด็กและเยาวชนในการศึกษานอกระบบมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบในระดับที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับ ณัชชา พัฒนะนุกิจ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า องค์กรปกครองท้องถิ่นมีการใช้กระบวนการสื่อสารชุมชนต่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่สำหรับเยาวชน มีการสื่อสารทั้งเชิงบวกด้วยข้อมูลน่าเชื่อถือ และเชิงลบเพื่อให้เห็นความอันตรายของบุหรี่ ประเภทของสื่อที่ใช้มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ สื่อสิ่งพิมพ์ใช้สื่อสารให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดจำนวนมาก สื่อบุคคลเพื่อเล่าประสบการณ์จริง และใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสการรับรู้และความร่วมมือในท้องถิ่น การดำเนินการข้างต้นจนกระทั่งส่งผลให้เด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบในระดับดีมากนั้น ยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ มาตรการที่มีต่อสถานศึกษา หน่วยงาน ภาคีเครือข่ายสุขภาพ จึงต้องร่วมมือกันดำเนินงานส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนเกิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) ที่กำหนดให้ทุกหน่วยงานต้องดำเนินการเสริมสร้างศักยภาพมนุษย์ทั้งด้านกาย ใจ สติปัญญาและสังคม ผ่านการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาวะ การป้องกันและควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาวะ และสอดคล้องกับการประกาศกระทรวงศึกษาธิการ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) ที่กำหนดให้หัวหน้าสถานศึกษาทุกระดับทั้งการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นบุหรี่ โดยให้สถานศึกษาสอดแทรกเนื้อหาเน้นย้ำ เรื่อง พิษภัยของการสูบบุหรี่ในการจัดการเรียนการสอนด้วย

2) ผลการเปรียบเทียบระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนที่อยู่ในการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษาในระบบเป็นรูปแบบการศึกษาที่มีความเข้มงวดตายตัว ปราศจากความยืดหยุ่น กำหนดโครงสร้างรายวิชาการวัดและประเมินผลอย่างชัดเจน มุ่งเตรียมคนในระยะยาว ต่างจากการศึกษานอกระบบที่รูปแบบการศึกษามีความยืดหยุ่น รายวิชาสามารถปรับให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา และเตรียมคนในระยะสั้น นำความรู้ไปใช้ทันทีทันใด การที่การศึกษาทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานต์ ดา โหม่งมาตย์ (2561) ที่พบว่า ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการป้องกันการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ แม้ว่าระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนที่อยู่ในการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบภาพรวมจะอยู่ในระดับดีมาก แต่เด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบกลับมีระดับน้อยกว่าเด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบ อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมการเรียนรู้หรืออบรมให้ความรู้ความเข้าใจด้านยาสูบ ของหน่วยงานต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบเป็นหลัก ไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้เรียนการศึกษานอกระบบ ที่มีวิธีการแบบแผนการเรียนรู้ หรือข้อจำกัด รวมถึงไม่สอดคล้องกับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของศุภกร ศรีศักดา (2562) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้เรียนนอกระบบเป็นผู้มีวุฒิภาวะความเป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบในการประกอบอาชีพ และมีข้อจำกัดในการเรียนรู้ นอกจากความเห็นข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่าที่ผ่านมากระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข รวมไปถึงภาคี

เครือข่ายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ อาจมุ่งเน้นการดำเนินงานสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบให้กับเด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบเป็นหลัก จึงส่งผลให้เด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบมีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพน้อยกว่าเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบ สอดคล้องกับ วรัทยา ธรรมกิตติภพ และคณะ (2564) ที่พบว่า กระทรวงสาธารณสุขได้พัฒนาโครงการโรงเรียนรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literate School) เน้นการดำเนินงานกับโรงเรียน สอดแทรกความรู้ทางสุขศึกษาในการเรียนการสอนตามหลักสูตรแกนกลาง

3) แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบที่พัฒนาขึ้น ได้ระบุวัตถุประสงค์ให้สามารถยกระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบให้สูงขึ้นโดยเฉพาะด้านทักษะการสื่อสาร เนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับทักษะการสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้สามารถนำรูปแบบการพัฒนาที่มีนักวิชาการได้พัฒนาขึ้นไว้อยู่แล้วมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนาขึ้นเองตามบริบท สื่อที่ควรพัฒนาเป็นหลักคือ สื่อสังคมออนไลน์ การประเมินสื่อการเรียนรู้ต้องทำการประเมินด้านเนื้อหาสาระว่าสอดคล้องกับสภาพปัญหาและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ข้อควรคำนึงการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชน ผู้พัฒนาสื่อการเรียนรู้ต้องมีประสบการณ์ หลีกเลี่ยงการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่สร้างผลกระทบทางจิตใจ แต่มุ่งเน้นให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ข้างต้น เป็นการพัฒนาแนวทางที่มีการทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะ ของผู้เรียนก่อน จึงมีทิศทางเดียวกันกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ค้นพบ สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพัฒนาสื่อ การเรียนรู้ของ ชลาภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์ (2556) ที่นำเสนอไว้ว่า การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ต้องมีการวิเคราะห์ผู้เรียน กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดเนื้อหาสาระ กำหนดประเภทสื่อ การดำเนินการผลิตสื่อและการประเมินการพัฒนาสื่อ เนื่องจากการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ไม่ว่าจะมีเป้าหมายการเรียนรู้เรื่องใดย่อมต้องมีการจัดกระบวนการการพัฒนา ให้เป็นระบบตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับปัญหา กำหนดเนื้อหา กำหนดสื่อและการประเมิน จึงทำให้แนวทางการพัฒนาสื่อตามการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยทั่วไป นอกจากนี้ การกำหนดสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นสื่อการเรียนรู้หลัก สอดคล้องกับการวิจัยของ วรัทยา ธรรมกิตติภพ และคณะ (2564) ที่พบว่ากลุ่มวัยเรียนวัยรุ่นเข้าถึงการเรียนรู้ตามแบบแผนการเรียนรู้บนสื่อออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 77.93

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1) การนำผลการวิจัยที่ทำการศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในการศึกษาในระบบ และการศึกษานอกระบบไปใช้ ควรนำไปเป็นฐานข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพเท่านั้น ไม่ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในลักษณะเปรียบเทียบความเด่น ความด้อยระหว่างกัน เนื่องจากคุณลักษณะของเด็กและเยาวชนมีความแตกต่างกันและรูปแบบการศึกษา แต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ วิธีการโครงสร้างและการประเมินผลที่แตกต่างกัน

2) กระทรวงศึกษาธิการ โดย สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สำนักงาน กศน. เดิม) กระทรวงมหาดไทย กรุงเทพมหานคร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษาทุกแห่งทุกสังกัด รวมถึงกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และภาคีเครือข่าย เช่น มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย สามารถนำแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ไปกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อให้สอดคล้องกับบริบท สภาพปัญหา และความต้องการของเด็กและเยาวชนการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบให้สูงขึ้น

3) เนื่องจากทักษะการสื่อสารของประชากรกลุ่มที่ 2 คือ การศึกษานอกระบบ อยู่ในระดับพอใช้ (ร้อยละ 79.05) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทุกด้าน กระทรวงศึกษาธิการ โดยกรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สำนักงาน กศน. เดิม) หรือหน่วยงานที่จัดการศึกษานอกระบบ เช่น ศูนย์การเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กองสุขศึกษา สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ อาจนำข้อมูลไปพัฒนากิจกรรมหรือหลักสูตรด้านทักษะการสื่อสารสุขภาพที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้เรียนการศึกษานอกระบบ ซึ่งจะช่วยยกระดับให้ค่าเฉลี่ยทักษะการสื่อสารและระดับความรอบรู้สุขภาพในภาพรวมของเด็กและเยาวชนการศึกษานอกระบบสูงขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนทรัพยากรจากโครงการพัฒนาสื่อเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). **ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา.** กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). **รวมเทคนิคการจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพสำหรับกลุ่มวัยทำงาน.** นนทบุรี: บริษัท จัน ชนา จำกัด.

กองสุขศึกษา. (2563). **รวมเทคนิคการจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพสำหรับกลุ่มวัยทำงาน.** นนทบุรี: บริษัท จันชนา จำกัด.

กิ่งกาญจน์ บูรณสินวัฒนกูล. (2562). **รายงานการวิจัยการพัฒนาสื่อการเรียนรู้บอร์ดเกมการศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถการเรียนรู้ในรายวิชาพัฒนาการแบบเรียนภาษาไทยและความสุขในการเรียนรู้สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กุลิสรา จิตรชญาวณิช. (2563). **การจัดการเรียนรู้** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงการณ์มหาวิทยาลัย.

เกศินี สราญฤทธิชัย. (2564). **ความรอบรู้ด้านสุขภาพ: แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้** (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: หจก.ขอนแก่นการพิมพ์.

ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล. (2561). หน่วยที่ 14 จิตวิทยาการเรียนรู้กับการศึกษานอกระบบ. ใน **จิตวิทยาและวิทยาการการเรียนรู้ หน่วยที่ 8-15** (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชลทิตย์ เอี่ยมสำอางค์. (2558). หน่วยที่ 2 กลุ่มเป้าหมายการศึกษานอกระบบ. ใน **ประสบการณ์วิชาชีพการศึกษานอกระบบ.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชลาภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์. (2556). หน่วยที่ 2 การจัดระบบสื่อเพื่อการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. ใน **การพัฒนาและการใช้สื่อการศึกษานอกระบบ หน่วยที่ 1-7.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัชชา พัฒนะนุกิจ. (2559). **การดำเนินงานการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชนขององค์ปกครองส่วนท้องถิ่น.** ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (นิเทศศาสตร์). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ทิฆัมพร ราชวงค์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.** 9(1), 166-181.

เทพไทย โชติชัย และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพในการป้องกันโรคความดันโลหิตสูงของประชากรกลุ่มเสี่ยงโรคความดันโลหิตสูง ตำบลสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. **วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้.** 7(1), 45-56.

ธนูรัตน์ พุทธชาติ. (ม.ป.ป). **รู้เท่าทันพิษภัยบุหรี่**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://thaincd.com/document/file /download/powerpoint/Moddule%205_smoking.pdf.

เอกสารอ้างอิง

ประชิด เชยเกิวงศ์. (2541). **พื้นฐานการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. (ม.ป.ป). **การเสพติดบุหรี่.** สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จากhttp://www.smokefreezone.or.th/content_attachment/attach/60_6.pdf.

เมธชนนท์ ประจวบลาภ และคณะ. (2565). การมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ. ใน **วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย.** 6(2), 413-424.

ราชกิจจานุเบกษา. (2542). เล่มที่ 116 ตอนที่ 74 ก, หน้าที่ 1-23.

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก, หน้าที่ 1.

วรวิทย์ นิเทศศิลป์. (2551). **สื่อและนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้.** ปทุมธานี: สกายบุ๊กส์.

วรัทยา ธรรมกิตติภพ และคณะ. (2564). **การติดตามและประเมินผลการจัดการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต.** กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

วิกานต์ดา โหม่งมาตย์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันการสูบบุหรี่ของนักเรียนชาย ชั้นประถมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาชุมชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภกร ศรีศักดา. (2562). หน่วยที่ 2 การบริหารจัดการการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. ใน **การจัดการศึกษานอกระบบ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2565). **สถิติการศึกษา ประจำปี 2564.** สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://bict.moe.go.th/wp-content/uploads/2022/11/171-AW-statistics-2564-e-Book .pdf

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. (2562). **ก้าวทันวิจัยกับ ศจย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 12 พ.ศ.2562.** สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://www.trc.or.th/th/attachments/article/293/ก้าวทันวิจัยกับ%20ศจย.%20ปีที่%2011-2.pdf

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2565). **รายงานจำนวนนักศึกษาหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 จำแนกตามอายุ ภาคเรียน 65/1.** สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://mis.nfe.go.th/NFE-MIS/student_itw_age_by_province_process.php.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564.** สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/สำรวจพฤติกรรมการด้านสุขภาพของประชากร/2564/report_2501_64.pdf.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **รายงานภาวะสังคมไทย ไตรมาสสาม ปี 2565.** สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5491&filename=socialoutlook_report.

สิตาภา เกื้อคลัง. (2561). **องค์ประกอบและแนวทางการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ กศน.ตำบล.** ปริญญานิพนธ์ ศษ.ด. (การศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนามนุษย์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์ และรัชยา รัตนะถาวร. (2565). การสูบบุหรี่ในวัยรุ่น: แนวทางสร้างการป้องกัน. **วารสารพยาบาลทหารบก.** 23(1), 6-13.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed). New York: Haper and Row.

“อินเดียไร้เงินสด”: การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล ฟินเทค และบริการการเงินที่ทั่วถึง[1]

“Cashless India”: Digital Transformation, FinTech, and Financial Inclusion

บุศรินทร์ เลิศชวลิตสกุล[2]
Busarin Lertchavalitsakul
Corresponding author, E-mail : busarinl@nu.ac.th

Received : *October 3, 2023*
Revised : *December 3, 2023*
Accepted : *December 10, 2023*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลของภาคบริการการเงินของประเทศอินเดีย ภายใต้นโยบาย “อินเดียไร้เงินสด” ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในภาคธนาคาร สถาบันการเงินและบริษัทฟินเทค รวมทั้งนักวิจัยและนักวิชาการที่ศึกษาและเปิดการเรียนการสอนด้านการเงินการธนาคาร การจัดการธุรกิจและฟินเทคของอินเดียทั้งหมด 22 คน ผลการวิจัยเสนอว่าการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในภาคบริการการเงินเกิดจากปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ 1) โครงการ “ชนธนโยชนา” หรือนโยบายเปิดบัญชีธนาคารให้กับคนจน 2) โครงการ AADHAAR หรือฐานข้อมูลหมายเลขบัตรประชาชนและข้อมูลไบโอเมทริกซ์ 3) แพลตฟอร์มการชำระเงิน UPI 4) อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 5) อัตราการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6) การยกเลิกธนบัตร 7) การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ปัจจัยที่กล่าวมาทำให้ธุรกรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาบริการด้านสินเชื่อดิจิทัล โดยบริษัทฟินเทคเป็นผู้เล่นสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมเติบโตเป็นอันดับต้นของโลก ซึ่งอยู่บนฐานการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นทุนเดิมของอินเดีย อย่างไรก็ตาม การให้บริการการเงินที่ทั่วถึงยังเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องด้วยอินเดียเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมาก และมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษาสูง ตลอดจนความเหลื่อมล้ำระหว่างชนบท และเมืองที่ทำให้การเข้าถึงทักษะด้านการเงินและเทคโนโลยีดิจิทัลยังเป็นข้อท้าทายในการพัฒนา ที่สำคัญคือโครงสร้างทางสังคมอินเดียที่ผู้หญิงยังเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่าผู้ชาย นำไปสู่การเข้าถึงบริการการเงินที่ไม่เท่าเทียมในเชิงเพศภาวะ

คำสำคัญ: การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล, นโยบายไร้เงินสด, เทคโนโลยีด้านการเงิน (ฟินเทค), บริการการเงินที่ทั่วถึง, อินเดีย

Abstract

This research article studies the digital transformation in the financial services sector of India under the government’s policy “Cashless India”. It uses a qualitative research approach based on a document

[1] บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “เศรษฐกิจดิจิทัลและงานในอนาคต: การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของภาคการเงิน” (Digital Economy and the Future of Work: Digitalization of Financial Sector) ด้วยทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี 2565 จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ผ่านการบริหารโครงการโดยรองศาสตราจารย์ ดร.นวลน้อย ตรีรัตน์ สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เขียนขอขอบพระคุณสถาบันเอเชียศึกษา และเจ้าหน้าที่สนับสนุนและประสานงานโครงการมา ณ โอกาสนี้

[2] คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Social Sciences, Naresuan University

analysis and draws on 22 interviews with experts in the banking and financial sector, FinTech companies, and researchers and academics who have been following the related topics and offering courses on banking, business management and the FinTech industry. Research findings show seven key factors stimulating the digital transformation in India. They are: 1) Project "Jan Dhan Yojana" which is a scheme opening bank accounts for the poor; 2) AADHAAR or databases storing people's identification numbers and biometric data which link with the bank accounts; 3) UPI platform for digital transactions; 4) internet penetration; 5) mobile phone penetration; 6) monetization, and 7) Covid-19. These factors have inspired a wider adoption of transactions using digital platforms, especially in metropolitan cities. In addition, they encourage the development of digital lending services. This has led to FinTech companies becoming crucial actors in the industry and has promoted India into one of the world's FinTech leaders. However, financial inclusion remains a paint point for India to overcome. This is due to a combination of population size, highly diverse cultures and languages, and economic inequality between rural and urban residency. This presents challenges to access financial and digital knowledge and skills. Some Indian social structures have also barred women from owning mobile phones, and smartphones, and accessing the internet, which shows a lower status than men, leading to unequal financial services based on gender bias.

Keywords: Digital Transformation, Cashless Policy, Financial Technology (FinTech), Financial Inclusion, India

บทนำ

เทคโนโลยีด้านการเงิน (Financial Technology-FinTech) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้คนในชีวิตประจำวันทั่วทุกมุมโลก การทำธุรกรรมการเงินและอื่นๆ ที่ไม่ใช้เงินสดเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโดยที่ผู้ให้บริการและลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กันทางภายภาพ และการเข้าถึงการบริการแทบจะไม่มีเข็มนาฬิกามากำกับตราบใดที่อุปกรณ์การสื่อสารนั้นสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สถานการณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ในภาคสถาบันธนาคารและสถาบันการเงิน (Non-Bank) เทคโนโลยีทางการเงินถูกนำมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพการบริการการเงินที่ทั่วถึง (Financial Inclusion) ซึ่งอยู่บนฐานของการใช้ทุนและการสนับสนุนจากรัฐบาลในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและคมนาคม

อินเดียเป็นประเทศหนึ่งที่อยู่ในการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลและอยู่แถวหน้าของการนำเทคโนโลยีด้านการเงินเข้ามาพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการด้านการเงิน และสร้างการเติบโตของมูลค่าการเงินในภาคธนาคาร จากการที่รัฐบาลอินเดียกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบธนาคารและการเงินอย่างต่อเนื่อง วันที่ 2 กรกฎาคม 2015 นเรนทรา โมดิ นายกรัฐมนตรีอินเดีย ได้ประกาศนำพาประเทศเข้าสู่สังคมอินเดียไร้เงินสด (Cashless India) ภายใต้สโลแกน "ไร้การพบหน้า ไร้กระดาษ ไร้เงินสด" (Faceless, Paperless, Cashless) เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล ทิศทางดังกล่าวของรัฐบาลทำให้การชำระเงินด้วยระบบดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2017-2018 (Joshi, 2017; Dixit et al., 2022) เป็นการต่อยอดการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาภาคการเงินและธนาคารของอินเดียตั้งแต่ทศวรรษ 1990 ที่ใช้ระบบการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว จนการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดการทำธุรกรรมแบบเรียลไทม์มากขึ้น อีกทั้งมีการพึ่งพาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์ (Artificial Intelligence and Machine Learning-AIML) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) บล็อคเชน (Blockchain) และการเก็บข้อมูลในระบบคลาวด์ (Cloud) เทคโนโลยีเหล่านี้ยิ่งทำให้คนหันมาใช้บริการมากขึ้น ตลาดของฟินเทคในอินเดียจึงเติบโตอย่างรวดเร็วตามมา ล่าสุดในปี 2023 อินเดียมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นหรือในระยะสั้น (Compound Annual Growth Rates) คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนการอัตราการตอบรับฟินเทคอยู่ที่ร้อยละ 87 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในระดับโลกอยู่ที่ร้อยละ 64 ทำให้อินเดียเป็นตลาดฟินเทคที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก และคาดการณ์ว่าอินเดียจะมีปริมาณการเจรจาลงทุนในตลาดฟินเทคที่สูงถึง 2.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2030 (Outlook Start-Up Desk, 2023)

อย่างไรก็ตาม อินเดียเป็นประเทศขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมาก เมื่อเดือนเมษายน 2023 ที่ผ่านมาอินเดียได้ก้าวขึ้นเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกประมาณ 1,400 ล้านคน (Department of Economic and Social Affairs, UN, 2023) และประชากรจำนวนมากยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทหรือห่างไกล คิดเป็น 2 ใน 3 หรือประมาณ 833 ล้านจากประชากรทั้งหมดจากการสำรวจสำมะโนประชากรล่าสุดในปี 2011 (Ministry of Home

Affairs, Government of India, 2022) รวมถึงความเป็นอยู่ของผู้คนที่อยู่ในระดับยากจนยังอยู่ในอัตราสูง แม้ว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอินเดียประสบความสำเร็จในการลดความยากจนและจำนวนคนยากจนที่อยู่ต่ำกว่าเส้นความยากจนก็ตาม (World Bank, 2020; Hindustan Times, 2023) การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลภาคการเงินของอินเดียจึงมีเป้าหมายในการลดความเหลื่อมล้ำและลดปัญหาความยากจนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

ปริฐา จตุรเวฎี (Chaturvedi, 2022) ศึกษาบทบาทของธนาคารการเงินขนาดเล็ก (Small Finance Bank) ในภาคเอกชน 11 แห่งในการสนับสนุนการเข้าถึงบริการทางการเงินในปี 2015 และพบว่าธนาคารซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่คนจนเมือง สามารถเข้าถึงจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งช่วยอุดช่องว่างที่ธนาคารเอกชนไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ก่อนหน้านี้ นโยบายที่ใช้ดำเนินการคือการขยายเครดิตและการฝากเงินให้กับธุรกิจขนาดย่อยและขนาดเล็ก รวมถึงธุรกิจที่ไม่ได้มีระบบบอย่างเป็นทางการที่ทำให้มีต้นทุนในกระบวนการต่ำ รัฐบาลอินเดียยังคงพัฒนาการภาคธนาคารและการเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมประชาชนด้วยการอนุมัติใบอนุญาตให้ภาคการจ่ายเงินรายย่อยสามารถทำธุรกรรมไร้เงินสดในพื้นที่ชนบท โดยตั้งเป้าสร้างหน่วยธนาคารดิจิทัลใน 75 อำเภอโดยการบริหารของธนาคารภาคเอกชน รวมถึงการพัฒนาให้ไปรษณีย์ 15,000 แห่งในพื้นที่ชนบทเชื่อมกับระบบธนาคารเพื่อขยายบริการทางการเงินให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (Dixit et al., 2022) จะเห็นได้ว่ารัฐบาลอินเดียได้พยายามสร้างระบบการเข้าถึงบริการเงินให้เป็นส่วนหนึ่งของการลดความเหลื่อมล้ำ และล่าสุดดังที่กล่าวไปคือการประกาศนโยบายนำเทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาด้านการเงินและการธนาคาร

ณ ปัจจุบัน (ปลายปี 2023) หลังจากอินเดียได้ประกาศนโยบายอินเดียไร้เงินสดอย่างเป็นทางการในปี 2015 และดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นระยะประมาณ 8 ปีแล้ว ดังนั้นการกลับไปศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นโยบายประสบความสำเร็จในการนำมาปฏิบัติ ขณะเดียวกันมีข้อท้าทายหรืออุปสรรคอะไรที่ยังทำให้การดำเนินนโยบายยังต้องมีการพัฒนาหรือแก้ไขต่อ จึงเป็นประเด็นสำคัญ การศึกษาในประเด็นที่กล่าวไปจึงถือว่าทันเหตุการณ์และมีความร่วมสมัย อีกทั้งอินเดียก็ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกับประเทศอื่นที่ต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คนเข้าสู่การพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการการเงินและทำธุรกรรมต่างๆ

การศึกษาการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในภาคการเงินและธนาคารของอินเดียของอินเดียในบทความนี้ เน้น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัจจัยของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในด้านบริการการเงิน 2) การชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment) 3) การให้สินเชื่อดิจิทัล (Digital Lending) 4) การเติบโตของฟินเทค 5) บริการด้านการเงินที่ทั่วถึง งานวิจัยนี้เริ่มต้นจากการรายงานสถานการณ์ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากนั้นเป็นการวิเคราะห์ถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สำหรับอินเดีย การพัฒนาเทคโนโลมีเป้าหมายในการสร้างบริการที่ครอบคลุมให้กับคนทุกกลุ่ม การสร้างโอกาสในการทำธุรกิจและการประกอบอาชีพของคนมีรายได้น้อย และในมหภาคคือบริการทางการเงินที่ขยายและครอบคลุมนั้นจะสามารถลดความเหลื่อมล้ำและปัญหาความยากจนในสังคมได้

วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลของภาคการเงินการธนาคารของอินเดีย ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศแถวหน้าในระดับโลกในการพัฒนาเทคการให้บริการด้านการเงิน วัตถุประสงค์นี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “เศรษฐกิจดิจิทัลและงานในอนาคต: การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของภาคการเงิน” ที่มีกรณีศึกษาคือภูมิภาคอาเซียนบวก 4 โดยเน้นประเทศไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน และอินเดีย การเลือกประเทศอินเดียเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์สถานการณ์และเรียนรู้แนวทางที่เหมาะสม เพื่อสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล และที่เกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลของภาคการเงินการธนาคารของประเทศไทย

สำหรับมิติในการศึกษาการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในภาคการเงินการธนาคารประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่การชำระเงิน การให้สินเชื่อ และการเติบโตของฟินเทค เพื่อชี้เห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อบริการด้านการเงินนั้นนำไปสู่การให้บริการที่ทั่วถึงอย่างไร และมีอุปสรรคอย่างไรต่อการเดินไปสู่เป้าหมายของการสร้างบริการการเงินดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาความเปลี่ยนแปลงในภาคบริการด้านการเงินโดยธนาคาร สถาบันการเงิน และบริษัทฟินเทค โดยใช้กรอบแนวคิดหลัก 3 ประการได้แก่ 1) การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) 2) เทคโนโลยีทางการเงินหรือฟินเทค (Financial Technology-FinTech) และ 3) การให้บริการการเงินที่ทั่วถึง (Financial Inclusion)

1) การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

ราตรี มีนา และ กันเนสาน ปารีมาลารานี (Meena & Parimalarani, 2020) กล่าวว่าการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลเกิดจากปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลต่อชีวิตประจำวันของผู้คน ขณะเดียวกันการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลส่งผลกระทบต่อการออกแบบองค์กรในภาคบริการด้านการเงิน การจ้างงาน และการบริหารจัดการพนักงาน สินค้าเกือบทุกประเภทสามารถหาซื้อได้จากโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนด้วยระบบปฏิบัติการอัตโนมัติและการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ส่วนภาคธนาคารนั้น เทคโนโลยีดิจิทัลก็สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากการปฏิรูปเศรษฐกิจให้มีความก้าวหน้าและการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ธนาคารดิจิทัลจึงกลายเป็นแนวคิดสำคัญในการพัฒนา ที่มีเป้าหมายสร้างการบริการที่มอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ต ธนาคารกำลังเปลี่ยนไปสู่การใช้กระดาษน้อยลง อาจมีการลดสาขาในการให้บริการและลดจำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงาน แต่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุดธนาคารด้วยระบบปฏิบัติจากเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการจ้างงานทั้งในธนาคารภาครัฐและเอกชน เนื่องด้วยความรู้และทักษะของการธนาคารเช่น การจัดการใบเสร็จการบัญชี และบริการด้านอื่นๆ ที่เป็นหน้าที่ของบุคคลถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี

การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลตามคำอธิบายข้างต้นเกิดขึ้นในภาคการเงินการธนาคารของอินเดีย เมื่อสถาบันทั้งรัฐและเอกชนได้พยายามนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้าหรือที่เรียกว่าออฟฟิศด้านหน้า (Front Office) และมีการเพิ่มทักษะของพนักงานในส่วนนี้อย่างเข้มข้น ขณะที่พนักงานในส่วนออฟฟิศส่วนกลางและส่วนหลัง (Middle and Back Offices) กลับไม่ได้รับความสำคัญ และยังมีการทำงานด้วยระบบใช้กระดาษอยู่ค่อนข้างมาก สถานการณ์การจ้างงานในภาคธนาคารของอินเดียในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจากการเปลี่ยนผ่านระบบการเงินและธนาคารไปสู่ระบบดิจิทัล ทำให้ต้องลดจำนวนพนักงานลงหรือปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของพนักงาน มีนาและปารีมาลารานี (Meena & Parimalarani, 2020) คาดการณ์ว่าร้อยละ 70 ของพนักงานในส่วนหน้าเช่นแคชเชียร์และพนักงานฝ่ายสินเชื่อจะถูกแทนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ส่วนฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และเสมียนจะมีแชตบอตสื่อสารแทน ขณะที่พนักงานบางส่วนอาจต้องปรับทักษะหรือบทบาทในการทำงาน เช่น พนักงานด้านสินเชื่อต้องไปเป็นผู้จัดการกองทุนหรือการลงทุน ฝ่ายขายต้องทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญฝ่ายขาย พนักงานด้านบริการลูกค้าต้องเปลี่ยนเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจ่ายสินไหมทดแทน รวมถึงหัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีต้องเปลี่ยนไปเป็นหัวหน้าฝ่ายดิจิทัล เป็นต้น สถานการณ์ดังกล่าวมีแนวโน้มทำให้เกิดความเสี่ยงกับตำแหน่งงานในภาคธนาคารสูงถึงร้อยละ 20-25 โดยตำแหน่งงานที่มีความเสี่ยงสูงที่จะตกงานได้แก่ผู้ป้อนข้อมูล คนตรวจสอบข้อมูล พนักงานรับฝาก-ถอนเงิน แคชเชียร์ และฝ่ายรับประกันภัย

2) เทคโนโลยีทางการเงินหรือฟินเทค (Financial Technology-FinTech)

“เทคโนโลยีด้านการเงิน” (Financial Technology) หรือ “ฟินเทค” คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการพัฒนาขั้นล่าสุดเพื่อนำไปสู่การบริการการเงินที่มีประสิทธิภาพ (Boparikar, 2021) นอกจากนี้ ยังมีคำว่า “อุตสาหกรรมฟินเทค” ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการด้านการเงินที่ใช้ประโยชน์จากฟินเทคเป็นฐาน ปัจจุบันฟินเทคได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตในหลายประเทศ โดยเฉพาะบริษัทต่างๆ ในกลุ่มสตาร์ทอัพ หรือในกลุ่มบริษัทในตลาดที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดที่เรียกว่ายูนิคอร์น (Unicorn) (หรือที่มีมูลค่าการลงทุนที่ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และบริษัทที่เรียกว่า “ซูนิคอร์น” (Soonicorn) หมายถึงบริษัทที่กำลังก้าวไปเป็นยูนิคอร์น (Soon-To-Be-Unicorn) เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากที่ได้นำเทคโนโลยีด้านการเงินไปใช้ในระบบของบริษัทตนเอง รวมถึงธนาคารต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของการให้บริการแบบดั้งเดิมให้ดีขึ้น เช่นระบบธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต (Mobile Banking) นอกจากนี้ยังเกิดคำว่า “เทคฟิน” (TechFin) ที่หมายถึงบริษัทที่มีฐานเทคโนโลยีในการลงทุนในอุตสาหกรรมฟินเทค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) บริษัทที่มีเป้าหมายการผลิตเทคโนโลยีด้านการเงินและใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักในการทำธุรกิจ และ 2) บริษัทที่มีธุรกิจที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าสู่ตลาดการให้บริการทางการเงินเพื่อสร้างความหลากหลายในระบบปฏิบัติการ บริษัททั้ง 2 รูปแบบพยายามที่จะสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันในตลาดฟินเทคเช่นเดียวกัน (Goel et al., 2022) ฟินเทคจึงกลายเป็นฐานสำคัญในการสร้างรูปแบบการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในภาคการเงิน ดังที่ปรากฏในระบบนิเวศของฟินเทคที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการสร้างปฏิบัติการ (ตาราง 1)

ตาราง 1 ระบบนิเวศฟินเทค

ระบบเคลียริงและการชำระเงิน	การฝากเงิน, การให้สินเชื่อ, กองทุน	การเตรียมการในตลาด	การจัดการการลงทุน	การประเมินความเสี่ยงและการวิเคราะห์ข้อมูล
- การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและระบบอินเทอร์เน็ต - สกุลเงินคริปโต - การแจกแจงบัญชีแยกประเภทท (Ledger Distributed)	- การกระจายบัญชีแยกประเภท - สกุลเงินดิจิทัล - การระดมทุนด้วยคลาวด์ - การให้สินเชื่อระหว่างบุคคล (Peer-to-Peer)	- การสร้างเครือข่ายบนคลาวด์ - สัญญาอัจริยะ (Smart Contract) - หน่วยบริหารกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Aggregator)	- คำแนะจากหุ่นยนต์ - การอบรมสำหรับการทำสัญญาอัจฉริยะ	- ปัญญาประดิษฐ์ (AI) - หุ่นยนต์ (robotics) - ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

ที่มา: ดัดแปลงจากฟอรัมเศรษฐกิจโลก (Goel et al., 2022)

ตาราง 2 สถิติสำคัญในตลาดฟินเทคของอินเดีย

ลักษณะ	ข้อมูล (ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2522)
อัตราการรับเทคโนโลยีฟินเทค	ร้อยละ 87, อันดับสูงสุดของโลก
จำนวนบริษัทที่ปฏิบัติการ	7,300 ขึ้นไป
จำนวนทุนของอุตสาหกรรม	30.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
ภาคส่วนของอุตสหกรรม	ธนาคารดิจิทัล/ การชำระเงินดิจิทัล/ เพย์เทค (PayTech) หรือบริษัทบริการให้สินเชื่อ/ เลนด์เทค (LendTech) หรือบริษัทให้บริการสินเชื่อ และเวลธ์เทค (WealthTech), ประกันต่างๆ (Insurance)/ อินชัวร์เทค (InsurTech)
จำนวนยูนิคอร์น (Unicorn)	24
จำนวนซูนิคอร์น (Soonicorn)	39
แนวโน้มการเติบโต (projected growth)	CAGR: Compound Annual Growth Rate หรืออัตราการเติบโตของพอร์ตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น อยู่ที่ประมาณร้อยละ 25 ในปี 2025

ที่มา: ดัดแปลงจากเอินสท์และยัง (Ernst & Young LLP, 2002)

3) บริการการเงินที่ทั่วถึง (Financial Inclusion)

ธนาคารสำรองของอินเดียได้นิยามการเข้าถึงบริการการเงินที่ทั่วถึง (Financial Inclusion) ว่าเป็นการสร้างการเข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นที่ต้องการของทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อย ที่ต้องได้รับการกระตุ้นให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาสมเหตุสมผลและภายใต้กฎระเบียบที่มีความยุติธรรมโปร่งใสโดยสถาบันที่เกี่ยวข้อง นโยบายนี้ทำให้กลุ่มที่ค่อนข้างเสียเปรียบในสังคมเช่นผู้หญิง เยาวชน และกลุ่มเปราะบางอื่นๆ หรือคนในพื้นที่ชนบทได้ประโยชน์ การบริการการเงินดิจิทัลอย่างทั่วถึง (Digital Financial Inclusion) จึงเป็นแนวคิดที่นำมาใช้เพื่อให้คนชายขอบเหล่านี้เข้าถึงบริการการเงินมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การโอนเงิน การออมทรัพย์ การให้เครดิตหรือสินเชื่อ และการประกันภัย ตลอดจนการวางแผนการเงินและบัญชีรายรับรายจ่าย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยอาศัยเทคโนโลยี เช่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นระบบออนไลน์หรือผ่านโทรศัพท์มือถือ แนวคิดนี้ยังต้องการสร้างประโยชน์ให้กับกลุ่มคนที่เสียเปรียบด้านเพศภาวะ ภาษา พิการหรือไร้สมรรถภาพทางร่างกาย และขาดเครื่องมือสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ (High Level Committee on Deepening of Digital Payments, 2019)

ที่ผ่านมาธนาคารทุนสำรองอินเดียหรือธนาคารกลาง (Reserved Bank of India-RBI) ดำเนินการหลายแนวทาง

เพื่อสร้างการบริการทางการเงินที่ทั่วถึง โดยพื้นฐานที่สุดคือการทำงานร่วมกับสถาบันการเงินในระดับท้องถิ่น เช่นในช่วงปี 2014–2018 ธนาคารกลางอินเดียออกใบอนุญาตพิเศษให้กับธนาคารบางประเภท เช่นธนาคารชำระเงินโดยตรง (Payment Banks) หรือธนาคารการเงินขนาดเล็ก (Small Finance Bank) ที่ให้บริการการเงินจำนวนไม่มากกับผู้รับบริการ ตลอดจนบริษัทการเงินขนาดย่อม (Micro Finance Company) ที่ให้บริการสินเชื่อหรือให้บริการเอทีเอ็ม หรือบริการผ่านตัวแทนที่ทำให้ประชาชนไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคารหรือตู้เอทีเอ็มโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่ในระดับต่ำ สำหรับประเทศอินเดีย การเพิ่มจำนวนเอทีเอ็มในพื้นที่ชนบทยังเป็นนโยบายที่จำเป็นท่ามกลางการเติบโตของบริการการเงินดิจิทัล เนื่องจากเป็นแนวทางที่พยายามตอบสนองกับอุปทานที่เพิ่มขึ้น สอดรับกับโครงสร้างของอินเดียที่ยังมีความแตกต่างทางเศรษฐกิจในแต่ละพื้นในค่อนข้างสูง ปัจจุบันอินเดียให้บริการกดเงินด้วยตู้เอทีเอ็มทั้งหมด 2,170,000 เครื่องทั่วประเทศ และระบบที่คนฝากเงินสามารถถอนเงินสดจากบัญชีโดยสถาบันเอกชนมีมากถึง 32,000 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงระบบ National Financial Switch (NFS) ที่เป็นเครือข่ายทั่วประเทศของเอทีเอ็มที่สนับสนุนโดยบรรษัทการชำระเงินแห่งชาติอินเดีย (National Payment Corporate of India-NPCI) (High Level Committee on Deepening of Digital Payments, 2019) นอกจากนี้ ราหุล สิงห์ เกาทัม และคณะ (Gautam et al., 2022) ศึกษาพื้นที่ในหลายรัฐของอินเดีย 2 ช่วงคือช่วงปี 2017-2018 และช่วง 2019-2020 และชี้ว่าฟินเทคมีผลต่อการเข้าถึงและใช้บริการเอทีเอ็มของคนอินเดีย (รวมถึงเครดิตการ์ด) และยังสร้างทักษะดิจิทัลให้กับผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการบริการการเงินอย่างทั่วถึงที่มีทักษะด้านการเงินดิจทัล (digital financial literacy) เป็นพื้นฐาน และยกระดับเส้นความยากจน

ด้านการให้สินเชื่อ บริษัทเอกชนหรือองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ เช่นองค์กรพัฒนาเอกชนได้เข้ามีบทบาทอย่างมาก ปริมาณการให้สินเชื่อขององค์กรดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 74 ของปริมาณสินเชื่อทั้งหมด สำหรับอินเดีย การให้บริการที่ทั่วถึงด้านการเงินยังรวมถึงการเพิ่มทักษะและให้ความรู้ผู้บริโภค ที่กำหนดจากนโยบายส่วนบนผ่านคณะกรรมการชุดต่างๆ ที่ตั้งขึ้นมาตามภารกิจการสร้างการบริการที่ทั่วถึง ซึ่งมีตัวแทนกรรมการมจากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารสำรองอินเดีย ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง (High Level Committee on Deepening of Digital Payments, 2019)

การพัฒนาการภาคการเงินและการธนาคารไปสู่การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลคือต้องสร้างความทั่วถึงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและธุรกิจที่ยั่งยืนและเป็นฐานหรือตัวแบบในการพัฒนาการเงินของอินเดียในอนาคต ส่วนหนึ่งการเติบโตของฟินเทคและการเงินนั้นเป็นประเด็นทางธุรกิจและจิตวิทยาที่ผสมผสานกัน การสร้างยุทธศาสตร์ในการใช้ฟินเทคในภาคบริการการเงินจึงเป็นการสร้างการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม ซึ่งเป็นความจำเป็นต่อการเติบโตในด้านการชำระเงินและตลาดอื่นๆ ของฟินเทค (Kandpal et al., 2023)

รูดรา พราดัน และคณะ (Pradhan et al. (2021) กล่าวว่าการพัฒนาที่สำคัญคือการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลกับการเข้าถึงอย่างเท่าเทียมด้านการเงินเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 20 รัฐของอินเดียภายใน 27 ปี โดยเฉพาะการพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความเท่าเทียมทางการเงิน และยุทธศาสตร์ในการสร้างเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต และเห็นว่าฟินเทคสามารถสร้างความเท่าเทียมในระดับเศรษฐกิจมหภาคและสังคมประชาธิปไตยในอินเดียให้เข้มแข็งขึ้นได้ (Mehrotra, 2019; Loganathan et al, 2022; Ediagbonya & Tioluwani, 2023) และนำไปสู่การพัฒนาบริการด้านการเงินที่ทั่วถึงมากขึ้น (Desai et al., 2022; Subramanian & Jayashree, 2022) และครอบคลุมการให้บริการกับกลุ่มผู้หญิงที่เป็นผู้ประกอบการทำธุรกรรมด้วยโทรศัพท์มือถือ (Haq & Dawood, 2023)

ผู้วิจัยได้นำ 3 แนวคิดหลักได้แก่การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล ฟินเทค และการบริการการเงินที่ครอบคลุมนั้นมาเป็นกรอบในอธิบายและวิเคราะห์ให้เห็นถึงสถานการณ์การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลของภาคการเงินของประเทศอินเดีย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านอกจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคธนาคารและสถาบันการเงินทั้งรัฐและเอกชนแล้ว ความเฉพาะเจาะจงของกรณีอินเดียคือการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเงินที่เข้มแข็งซึ่งเป็นฐานของการผลิตและสร้างบริการด้วยบริษัทฟินเทค ฟินเทคจึงเป็นปัจจัยเฉพาะสำหรับประเทศนี้ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล ขณะที่เทคโนโลยีด้านการเงินถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในแง่การสร้างนวัตกรรมทางการเงินแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองนโยบายอินเดียไร้เงินสด คือการลดความเหลื่อมล้ำด้วยการสร้างบริการการเงินให้ครอบคลุมกับประชาชนทุกกลุ่ม

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ 2 แนวทางหลักได้แก่

1) การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทุติยภูมิในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566 ช่วงเวลาของ

การดำเนินโครงการวิจัยนี้เกิดขึ้นหลังจากคณะวิจัยของแผนงานวิจัยใหญ่เห็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในภาคการเงินของอินเดียที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่รัฐบาลได้ประกาศนโยบายอินเดียไร้เงินสดในปี 2015 และก้าวกระโดดอย่างเห็นได้ชัดในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 คณะวิจัยจึงเล็งเห็นว่าการเลือกประเทศที่มีการเติบโตในด้านการเงินอย่างรวดเร็วเช่นอินเดียจะเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจและเป็นตัวอย่างหรือบทเรียนให้กับประเทศไทย ที่ธนาคารและสถาบันการเงินได้เริ่มเข้าสู่การให้บริการด้วยระบบดิจิทัลมาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เบื้องต้นถึงสถานการณ์การเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในอินเดีย เพื่อเตรียมความรู้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนถัดไป สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยเอกสารหรือวิเคราะห์เนื้อหานั้น ครอบคลุมพัฒนาการด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคการเงินการธนาคารและประเด็นที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ช่วงปี 2013 จนถึง 2023 ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากตีพิมพ์ในช่วงปี 2020 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นโยบายอินเดียไร้เงินสดได้ดำเนินการมาแล้วประมาณ 5 ปี และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนเมื่อนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับประชาชนอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะหลังเกิดโควิด-19

2) การเก็บมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณเชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคการเงินและการธนาคาร รวมถึงนักวิจัยและนักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เปิดคอร์สการเรียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาคการเงิน การธนาคาร และอุตสาหกรรมฟินเทค หรือการจัดการธุรกิจ โดยคณะวิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงคือเป็นผู้ที่ทำงานหรือมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในด้านการเงินและการธนาคารของอินเดีย โดยแผนงานวิจัยใหญ่ได้กำหนดผู้วิจัยในแต่ละประเทศที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 10-15 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือต้องเป็นผู้ที่สามารถอธิบายถึงระบบนิเวศด้านการเงินการธนาคารและเทคโนโลยีทางการเงินได้คุณวุฒิและประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป และผู้ให้ข้อมูลนั้นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มาจากสถาบันที่หลากหลาย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคการศึกษา สำหรับกรณีอินเดีย ผู้วิจัยได้ทำงานร่วมกับนักวิจัยอินเดียซึ่งเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์ประจำสถาบันด้านการจัดการธุรกิจในเมืองมุมไบ ซึ่งเป็นผู้ติดต่อสำคัญ (gatekeeper) ในการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนวิธีการดำเนินการวิจัยนั้น ในช่วงเดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนเมษายน 2566 ผู้วิจัยอาศัยการสัมภาษณ์ออนไลน์ จากนั้นได้เดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองในประเทศอินเดีย 2 ครั้ง ครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม 2566 ที่เมืองมุมไบหรือบอมเบย์ (Mumbai/ Bombay) รัฐมหาราษฏระ (Maharashtra) และเมืองบังคาลอร์หรือเบงกาลูรู (Bangalore/ Bengaluru) รัฐกรณาฏกะ (Karnataka) และครั้งที่สองในเดือนสิงหาคม 2566 ที่เมืองกัลกัตตาหรือโกลกาต้า (Calcutta/ Kolkata) รัฐเบงกอลตะวันตก (West Bengal) จนเมื่อเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสามารถรวบรวมผู้ให้ข้อมูลได้ทั้งหมด 22 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่อยู่ในภาคธนาคารจำนวน 4 คน 2) กลุ่มที่อยู่ในภาคการเงิน (non-bank) 3 คน 3) กลุ่มที่อยู่ภาคการให้คำปรึกษาด้านการเงินและเทคโนโลยี 2 คน 4) กลุ่มที่อยู่ในอุตสาหกรรมฟินเทค 5 คน และ 6) กลุ่มนักวิชาการและนักวิจัย 8 คน ทั้งนี้ ในส่วนที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับธนาคารและสถาบันการเงิน ชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ปรากฏ มีเพียงตำแหน่ง องค์กรที่สังกัด ภาระหน้าที่ หรือประสบการณ์เท่านั้นที่เปิดเผย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในด้านบริการการเงิน

จากการทบทวนวรรณและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง สรุปว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในภาคการเงินและธนาคารของอินเดียเกิดจากปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ 1) โครงการ “ชนธนโยชนา” (Jan Dhan Yojana) 2) โครงการ AADHAAR 3) แพลตฟอร์ม UPI 3) 4) อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Penetration) 5) อัตราการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Penetration) 6) การยกเลิกธนบัตร (Demonetization) 7) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังคำอธิบายต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในการบริการการเงินของอินเดีย

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย บุศรินทร์ เลิศชวลิตสกุล

1) โครงการ “ชนธนโยชนา” (Jan Dhan Yojana) หรือโครงการประธานมนตรี ชนธนโยชนา (Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana- PMJDY) ริเริ่มโดยนายกรัฐมนตรีโมดีในปี 2014 ที่ต้องการเปิดบัญชีธนาคารให้คนจนกว่า 150 ล้านคนทั่วประเทศเพื่อเป้าหมายในการออมและทำให้พวกเขาสามารถโอนเงินโดยที่ไม่ต้องผ่านสื่อกลาง โดยไม่เก็บค่าธรรมเนียมและกำหนดอัตราเงินฝากขั้นต่ำ อีกทั้งยังเป็นการสร้างหลักประกันชีวิตของครอบครัว นโยบายนี้เปิดตัวอย่างประสบความสำเร็จด้วยการเปิดบัญชีใหม่สูงถึง 1.5 ล้านบัญชีในช่วงแรก และรัฐบาลชี้ว่าโครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านการเงิน จนเมื่อดำเนินโครงการไปจนถึงปี 2021 คนได้เปิดบัญชีธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 462.5 ล้านบัญชี (Ministry of Finance, India, 2022) อีกปัจจัยคือธนาคารกลางสนับสนุนคนที่มีรายได้น้อยให้ได้รับความช่วยเหลือจากธนาคารกลางในการดำรงชีวิตผ่านการโอนเงินเข้าบัญชี เช่นค่าก๊าซหุงต้ม ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของบุตรหลาน เป็นต้น โครงการชนธนโยชนาจึงเป็นเป้าหมายเริ่มต้นของรัฐบาลอินเดียในการสร้างบริการการเงินที่ครอบคลุมในเวลาต่อมา เมื่อประชาชนมีบัญชีธนาคารก็สามารถเชื่อมต่อกับแอพลิเคชันด้านบริการการเงินได้ (Desai et al., 2022; Subramanian & Jayashree, 2022)

2) โครงการ AADHAAR หรือฐานข้อมูลประชาชนและข้อมูลทางชีวภาพ (biometrics) ที่รัฐบาลพยายามพัฒนาตั้งแต่ปี 2009 โดยการเชื่อมข้อมูลดังกล่าวกับบัญชีธนาคารและเก็บไว้เป็นระบบในการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งอยู่ภายใต้พ.ร.บ. AADHAAR 2016 และการกำกับดูแลของธนาคารทุนสำรองอินเดีย อย่างไรก็ตาม โครงการนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากภาคประชาสังคมถึงการป้องกันข้อมูลส่วนตัวและสิทธิในการใช้ข้อมูลของภาครัฐ ซึ่งปัญหาสำคัญอยู่ที่ความรู้และทักษะในด้านการเงินและการเงินดิจิทัลของคนจำนวนมากที่ยังเป็นข้อจำกัด ซึ่งสนับสนุนโดยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สถาบันวิจัย Dvara Research (19 พฤษภาคม 2566) และนักวิชาการจากสถาบัน Sarla Anil Modi School of Economics (22 พฤษภาคม 2566)

3) แพลตฟอร์ม UPI (Unified Payment Interface) หรือระบบการบริการชำระดิจิทัลโดยบรรษัทการชำระเงินแห่งชาติอินเดีย (NPCI) ซึ่งเป็นหน่วยงานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการการเงิน เป็นผู้ออกใบอนุญาตให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบให้มีการชำระเงินแบบเรียลไทม์ ที่อยู่บนฐานการแสดงตัวตนที่เชื่อมกับ AADHAAR โดยบนระบบมีแอพลิเคชันในการทำธุรกรรมการเงิน

4) อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชน ปัจจัยนี้เป็นคำอธิบายที่ได้จากการวิจัยเอกสารและผู้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยบริษัทฟินเทค TALA พนักงานธนาคาร Bank of Baroda และวิศวกรซอฟแวร์คอมพิวเตอร์บริษัท Fintellix (สัมภาษณ์, วันที่ 19, 23 และ 27 พฤษภาคม 2566 ตามลำดับ) ที่ให้ความเห็นตรงกันว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอินเดียเติบโตเนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตของ Jio บริษัทโทรคมนาคมของอินเดีย ที่ทำให้คนระดับล่างสามารถเข้าถึงการเชื่อมต่อและทำธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและเข้าถึงแอพลิเคชันต่างๆ ระยะเริ่มแรก Jio ให้บริการการเชื่อมต่อฟรี (free data) และการสื่อสารโทรศัพท์ฟรีเป็นเวลา 90 วัน ด้วยเครือข่าย 4G เป็นครั้งแรกในปี 2016 นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีราคาถูกลง ทำให้ระยะเพียง 8 ปี (2015-2023) อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของอินเดียเพิ่มจาก 20 ล้านคนเป็น 50 ล้านคน แม้ว่าในเวลาต่อมา Jio ได้เริ่มให้บริการด้วยการเก็บค่าบริการแล้วก็ตาม แต่คนก็ยินดีจ่าย สิ่งที่เกิดขึ้นคือคนไม่ต้องการกลับไปใช้การสื่อสารในรูปแบบเดิมไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์หรือการส่งข้อความสั้น (SMS)

5) อัตราการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile phone penetration) เวบไซต์ Statista เสนอว่าในปี 2022 อินเดียมีอัตราการเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 46.5 หรือประมาณ 650 ล้านคน (Sun, 2023) ขณะที่อัตราการเข้าถึงสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ใช่สมาร์ทโฟนรวมกันอยู่ที่ร้อยละ 76.6 ส่วนหนึ่งเป็นราคาอุปกรณ์ที่ถูกลงและเข้าถึงได้มากขึ้นเมื่อเทียบในระดับโลก คือประมาณเครื่องละ 50-60 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงเวลา 8 ปีจากปี 2015 มีจำนวนผู้มีสมาร์ทโฟนประมาณ 600 ล้านคนทั่วประเทศ ขณะที่มีหมายเลขที่ถูกเปิดใช้และมีมูลค่าสูงถึง 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Biswas, 2023) และในรายงานวิสัยทัศน์ “India on the Go- Mobile Internet Vision Report” ในปี 2017 คาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2016 และ 2017 มีประชากร 236-314 ล้านคนลงทะเบียนใช้บริการการเงินดิจิทัลทั่วประเทศ และเชื่อว่าจำนวนลงทะเบียนน่าจะแต่ 500 ล้านคนในสิ้นปี 2017 ส่วนหนึ่งมาจากโทรศัพท์ราคาย่อมเยาประกอบกับภาษีของการเชื่อมเครือข่ายนั้นราคาต่ำลง ซึ่งทำให้คนจำนวนมากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วและมีจำนวนเติบโตขึ้น จนทำให้อินเดียกลายเป็นประเทศที่มีตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค (Pallathakda & Pallathakda, 2022)

นักวิจัยอาวุโสจาก Gokhale Institute of Politics and Economics เมืองปุเณ (Pune) รัฐมหาราษฏระ (Maharashtra) (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2566) กล่าวเสริมว่าอัตรา

การเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงการเป็นเจ้าของอุปกรณ์นั้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะสั้น น่าจะประมาณเดือนกันยายน 2022 เป็นต้นมาที่ธนาคารกองทุนสำรองของอินเดียให้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานสำหรับคนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ไม่ใช่สมาร์ทโฟน) ในการทำธุรกรรมการเงินแบบผ่าน UPI โดยปรับโหมดได้เพื่อลดปฏิบัติการหนักๆ บนระบบหรือโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม และผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมด้วยการคลิกตกลงเพียงครั้งเดียว (NPCI, n.d.; ICRIER, 2023) แนวทางนี้ช่วยทำให้บริการทางการเงินครอบคลุมยิ่งขึ้น สอดรับกับข้อสังเกตและวิเคราะห์ของวิศวกรซอฟท์แวร์ในระบบธนาคารกลาง (Central Bank System-CBS) และผู้ก่อตั้งฟินเทค Fintellix Solution (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2566) ที่พบว่าปัจจุบันการใช้สมาร์ทโฟนได้เข้าไปถึงชุมชนหรือหมู่บ้านขนาดเล็กหรือแทบจะทุกครัวเรือนก็ว่าได้ เนื่องจากการซื้อแพคเกจข้อมูลโทรศัพท์มีราคาถูกลง

6) การยกเลิกธนบัตร (demonetization) เป็นนโยบายที่รัฐบาลต้องการลดการพึ่งพาเงินสด เมื่อธนบัตรบางประเภทถูกประกาศให้นำออกจากระบบ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2023 ธนาคารทุนสำรองอินเดียได้ยกเลิกธนบัตรมูลค่า 2,000 รูปี ซึ่งเริ่มผลิตให้ใช้ในตลาดในปี 2016 และให้ข้อมูลประชาชนให้นำธนบัตรนี้ไปฝากธนาคารภายในสิ้นเดือนกันยายน 2023 ซึ่งรัฐบาลให้เหตุผลถึงการออกนโยบายนี้ว่าเพื่อสร้างสภาพคล่องในระบบและทำให้ปริมาณการไหลเวียนของเงินสดลดน้อยลง (Dugal, 2023) ด้านนักวิชาการจาก Sarla Anil Modi School of Economics (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2566) ที่ติดตามประเด็นเกี่ยวกับการยกเลิกธนบัตรมาอย่างต่อเนื่อง ให้ความเห็นว่ารัฐบาลอินเดียดำเนินโครงการนี้โดยมีเป้าหมายเบื้องต้นเพื่อกำจัดเงินสกปรกหรือเงินดำที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจอย่างไม่เป็นทางการ (informal economy) หรือไม่ได้อยู่ในโครงสร้างภาษีสินค้าและบริการ (GST-Goods and Services Taxes) ของรัฐ ซึ่งเงินสดได้กลายเป็นเชื้อโรคหรืออาการป่วยตามความหมายของรัฐ อย่างไรก็ตาม รัฐไม่สามารถดำเนินนโยบายดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหาได้ เนื่องจากการเลี่ยงภาษีก็ยังเกิดขึ้นอยู่ เขาเห็นว่ารัฐบาลยังให้คำอธิบายการยกเลิกธนบัตรในเศรษฐกิจจุลภาคได้ไม่กระจ่างพอ

7) การระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมแบบไร้เงินสดหรือไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเทคโนโลยีทางการเงินเพื่อสอดรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Achutamba & Hymavathi, 2022) ปัจจัยนี้ได้รับการยืนยันจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมและสิงหาคม 2566 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่สนับสนุนว่าคนอินเดียจำนวนมากตัดสินใจเข้าสู่การการชำระเงินดิจิทัลเป็นครั้งแรกในช่วงโควิด-19 ส่วนใหญ่เริ่มจากการซื้อของอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน จนทำให้เป็นแบบแผนปฏิบัติมาจนถึงปัจจุบัน โควิด-19 จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้รัฐบาลสามารถผลักนโยบายอินเดียได้เงินสดให้ถึงเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาเพียง 3 เดือนในช่วงที่เริ่มการระบาดเกิดขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2020 ที่การชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลในอินเดียอยู่ที่ 8,474 ล้านธุรกรรม เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม 2020 ในช่วงเริ่มการระบาดที่มีการทำธุรกรรมอยู่ที่ 4,364 ล้านธุรกรรม หรือเติบโตสูงถึงร้อยละ 94.17 จนกระทั่งในเดือนธันวาคม 2020 การทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มเป็น 47,643 ล้านธุรกรรม หรือเติบโตที่ร้อยละ 992 ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เรียกได้ว่าข้ามคืนหลังจากที่รัฐบาลริเริ่มนโยบายนี้มาเป็นเวลา 5 ปีแล้วในเวลานั้น (Maisuria, 2021) อีกทั้งประชาชนแทบทุกอาชีพตอบรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วจากการสนับสนุนของธนาคารและนโยบายของรัฐบาล ก่อนหน้าโควิด-19 ประชาชนส่วนใหญ่ยังกังวลต่อประเด็นความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Achutamba & Hymavathi, 2022)

ภาพที่ 2 (ซ้าย) การรณรงค์ให้ประชาชนเปิดบัญชีกับธนาคารโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม
ภาพที่ 3 (ขวา) โครงการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทำธุรกรรมผ่านฐานข้อมูลหมายเลขประชาชน หรือ AADHAAR
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย บุศรินทร์ เลิศชวลิตสกุล

ปัจจัยทั้งหมดสนับสนุนด้วยสถิติของบรรษัทการชำระเงินแห่งชาติอินเดียที่เก็บจำนวน ปริมาณ และขนาดการชำระเงินบนระบบดิจิทัลรายเดือนตั้งแต่เดือนเมษายน 2516 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มนโยบายการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล จนถึงเดือนสิงหาคม 2023 โดยมีธนาคารที่เข้าอยู่ในระบบ 484 ธนาคาร มีธุรกรรมที่เกิดขึ้นเฉลี่ยต่อนาทีอยู่ที่ 10,586.02 ธุรกรรม และมีมูลค่าถึง 15,765,366 ล้านรูปี (NPCI, 2023) เช่น

เดียวกับการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาจากสถาบันการเงิน CredAI (India) (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2566) ที่เห็นว่าตลาดการเงินอินเดียมีการเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังต้องเดินทางอีกไกลกว่าจะถึงเป้าหมายตามที่รัฐบาลตั้งเป้าไว้ ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2023 ภาคธนาคารของอินเดียได้เปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลแล้วประมาณร้อยละ 50 ในส่วนของการชำระเงิน ภาคธุรกิจรายย่อยถือว่าเข้าสู่ระบบประมาณร้อยละ 25 ส่วนการเจาะตลาดภาคประกันภัยเดินได้ช้าอยู่ที่ร้อยละ 2-3 เท่านั้น การเดินทางดังกล่าวจึงเป็นไปตามนโยบาย JAM Trinity ของอินเดียที่ประกาศเชื่อมข้อมูล 3 ส่วนได้แก่ 1) J-Jan Dhan Yojana (ชนธนโยชนา) หรือการเปิดบัญชีให้กับคนจนหรือผู้มีรายได้น้อย 2) A-AADHAR หรือหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนและข้อมูลไบโอเมทริกซ์ และ 3) M-Mobile หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Ministry of Finance, India, 2022)

2. การชำระเงินดิจิทัล (payment)

เว็บไซต์ข้อมูลของกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์อินเดียระบุว่าอินเดียเป็นหนึ่งใน 25 ประเทศที่มีการให้บริการระบบการชำระเงินทันที (immediate payment service- IMPS) ซึ่งระบบดังกล่าวถือว่าอยู่ในระดับ 5 ของดัชนีนวัตกรรมการชำระเงินแบบรวดเร็ว (Faster Payments Innovation Index) (IBEF, 2022) และอินเดียยังเป็นประเทศอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีการชำระเงินแบบเรียลไทม์ด้วยยอดวันละ 41 ล้านธุรกรรม (FIS, 2020) ตลอดระยะเวลาหลังจากรัฐบาลประกาศเดินหน้าสร้างระบบการชำระเงินดิจิทัล ธนาคารต่างๆ ได้สร้างวิธีการชำระเงินที่ปราศจากเงินสดอย่างต่อเนื่องภายใต้การกำกับดูแลของบรรษัทการชำระเงินระดับชาติแห่งอินเดีย ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2008 เพื่อสนับสนุนการทำงานของธนาคารทุนสำรองอินเดียและสมาคมธนาคารอินเดีย (Indian Banks Association- IBA)

ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นต้นมา พบว่าระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสดเติบโต โดยเฉพาะในระดับปลีกย่อยจากการเปรียบเทียบปริมาณและมูลค่าของการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มของบรรษัทการชำระเงินระดับชาติแห่งอินเดียระหว่างปีงบประมาณ 2014 ถึง 2017 (Joshi, 2017) โดยเฉพาะในรอบปี 2016–2017 หลังจากที่นายกรัฐมนตรีโมดียกเลิกการใช้ธนบัตร 500 และ 1,000 รูปี (demonetization) ในวันที่ 8 พฤศจิกายน 2016 ในเวลานั้นทำให้คนอินเดียจำนวนมากนำเอาธนบัตรดังกล่าวไปฝากกับธนาคาร ขณะที่รัฐบาลอินเดียออกธนบัตร 2,000 รูปีเพื่อหลีกเลี่ยงการขาดแคลนเงินสดในประเทศในเวลานั้น ส่งผลให้คนอินเดียไปเข้าแถวต่อคิวที่ตู้เอทีเอ็มและธนาคารเพื่อแลกธนบัตรใหม่มาเก็บไว้ในมือก่อนที่ธนบัตรเก่าจะถูกประกาศยกเลิกใช้ อย่างไรก็ตาม ภาวะขาดแคลนเงินสดก็ยังเกิดขึ้น ทำให้ธนาคารหลายแห่งต้องปิดทำการชั่วคราวเนื่องจากมีธนบัตรหรือเงินสดไม่เพียงพอที่จะบริการลูกค้า (Sivathanu, 2019; Dixit et al., 2022)

หลังจากประกาศเดินหน้านโยบายเศรษฐกิจไร้เงินสดเต็มสูบ รัฐบาลอินเดียได้สร้างเวบไซต์ “อินเดียไร้เงินสด” (Cashless India) เพื่อส่งเสริมรูปแบบและการบริการการทำธุรกรรมการเงินกว่าสิบช่องทาง (Cashless India, Government of India, n.d.; Dixit et al., 2022) รวมถึงช่องทางที่มีอยู่แล้ว เช่น บัตรเดบิต/บัตรเครดิต/ บัตรเงินสด/ บัตรสำหรับการเดินทาง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงในอินเดีย ซึ่งลูกค้าสามารถเก็บและตรวจสอบข้อมูลผ่านการใช้แอพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อทำการชำระออนไลน์ได้ทันที นอกจากนี้ยังมีระบบบริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เบอร์ *99# ที่ไม่จำเป็นต้องมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ บริการนี้ทำให้การใช้จ่ายแบบไร้เงินสดครอบคลุมคนที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ทั่วประเทศ แต่สามารถใช้บริการโทรศัพท์ที่ทุกเครือข่ายต่างกำหนดไว้เป็นเบอร์เดียวกัน โดยมีธนาคาร 51 แห่งให้บริการดังกล่าวและประชาชนอินเดียสามารถเข้าถึงได้ด้วยภาษารัฐหรือแคว้นที่หลากหลายถึง 12 ภาษา มีภาษาฮินดีและอังกฤษเป็นภาษาหลัก (Cashless India, Government of India, n.d) หรือโมเดล AADHAAR Enabled Payment System: AEPS ซึ่งเป็นโมเดลที่สามารถรับข้อมูลการทำธุรกรรมในระบบขายหน้าร้าน (point of sale –POS) ผ่านธนาคารที่ให้บริการ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังธนาคารหรือมีบัตรเอทีเอ็มสำหรับทำธุรกรรม หรืออาจใช้ฐานข้อมูล AADHAAR ที่ลงทะเบียนกับธนาคาร (Dixit et al., 2022) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน Unique Identification Authority of India (UIDAI) ที่กำกับดูแลด้านการสมัครและการยืนยันตัวตน ตลอดจนระบบปฏิบัติและการจัดการทุกขั้นตอนของฐานข้อมูล รวมถึงการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลด้านอัตลักษณ์และข้อมูลส่วนบุคคล (UIDAI, n.d.)

แนวทางที่เติบโตและได้รับความนิยมมากที่สุดในสังคมอินเดียขณะนี้คือระบบการชำระเงิน UPI ซึ่งธุรกรรมโดยใครก็ได้ที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารแล้วใช้แอพลิเคชัน UPI และสามารถใช้บัญชีหลายธนาคารที่อยู่ในการชำระเสมือน (virtual payment address: VPA) ที่สามารถโอนเงินและรับเงินได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีรหัสตัวอักษร 11 ตัวที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งระบบการชำระเสมือนดังกล่าวสามารถใช้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

(Android) และไอเอสโอ (ISO) ที่ทำให้การทำธุรกรรมง่าย สะดวก และปลอดภัย นอกจากนี้ ยังมีระบบการจ่ายเงินด้วยคิวอาร์ โค้ด (QR code) ที่เป็นทางเลือกให้กับการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านธนาคารและสถาบันการเงินที่อยู่บนระบบ รวมถึงการจ่ายในระดับย่อยของร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่มีการตอบรับจากร้านค้า แต่ก็ยังต้องพัฒนาและก้าวข้ามความท้าทายของการเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ตของประชาชนในพื้นที่ห่างไกล (Singha, 2020)

การเดินหน้านโยบายไร้เงินสดยิ่งได้รับการตอบสนองจากทุกภาคส่วนเมื่อทั่วโลกเผชิญหน้ากับการระบาดของโควิด-19 ประชาชนทั้งในเมืองและพื้นที่ห่างไกลได้รับการกระตุ้นให้สู่การเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล สเวทา ดิซิท และคณะ (Dixit et al., 2022) สรุปว่าปัจจัยที่ทำให้คนอินเดียยอมรับการเข้าสู่ระบบการชำระเงินดิจิทัล คือการดำเนินนโยบายตั้งแต่เสรีทางเศรษฐกิจตั้งแต่ทศวรรษ 1990 และอีกเกือบ 2 ทศวรรษถัดมาคือการดำเนินโครงการ AADHAAR ในปี 2009 ต่อด้วยนโยบายดิจิทัลอินเดียในปี 2015 ที่ถูกผลักดันให้เป็นวาระแห่งชาติด้วยการผูกระบบดังกล่าวกับบัญชีธนาคารในปี 2017-2018 ปัจจัยด้านนโยบายจึงกระตุ้นให้ประชาชนเชื่อว่าการชำระเงินนั้นเป็นทางเลือกที่ง่าย สะดวกสบาย และปลอดภัย และมีแนวทางการชำระเงินที่หลากหลาย นำไปสู่การตระหนักถึงประโยชน์ต่างๆ ผนวกเข้ากับโครงสร้างพื้นฐานของระบบการเงินคือศักยภาพในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การซื้อโทรศัพท์มือถือ และแรงจูงใจอื่นๆ ซึ่งแสดงผลในเชิงประจักษ์คือมีผู้ใช้การชำระเงินด้วยระบบดิจิทัลในอินเดียสูงถึงร้อยละ 75 เติบโตเป็น 10 เท่าจาก 5 ปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของรัฐบาลที่จะทำให้อินเดียนั้นไปสู่ความเป็นดิจิทัลได้ในปี 2025 โดยกูเกิ้ล เพย์ (Google Pay) และโฟนเพย์ (Phonepay) ถือเป็นผู้นำแพตลฟอร์มในการโปรโมตการชำระเงินแบบไร้เงินสด จากการรายงานของบรรษัทการชำระเงินแห่งชาติอินเดียในปี 2021 ขณะที่การจ่ายเงินด้วยกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

ดังที่กล่าวแล้วว่า การชำระเงินบนระบบ UPI ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในอินเดียในปัจจุบัน ทั้งในระดับการชำระเงินแบบระหว่างบุคคล (peer-to-peer) และระหว่างบุคคลกับผู้ประกอบการค้า (peer-to-merchant) และถือว่าเป็นไปในระดับเดียวกันทั้งปริมาณการทำธุรกรรมที่จำนวนมากหรือจำนวนน้อยผ่านแพลตฟอร์ม UPI (Kashyap, 2023) ที่ขณะนี้มีการดำเนินการในธนาคาร 484 แห่ง มีธุรกรรมที่เกิดขึ้นเฉลี่ยต่อนาทีอยู่ที่ 10,586.02 ธุรกรรม และมีมูลค่าถึง 15,765, 366 ล้านรูปี (NPCI, 2023) เพิ่มขึ้นจากปี 2016 ที่มีการทำธุรกรรมเพียง 93,000 รูปี จากธนาคารเพียง 21 แห่ง และในปี 2018 ที่เพิ่มขึ้นเป็น 23.5 ล้านธุรกรรมใน 114 ธนาคาร (Sharma & Dubey, 2022) เนื่องด้วยระบบบริการของ UPI นั้นพัฒนาจากซอฟท์แวร์ที่เปิดเผยข้อมูลเพื่อสร้างการปรับตัว การให้บริการจึงถูกพัฒนาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างแอพลิเคชันที่น่าใช้และฟังก์ชันที่สะดวก เพราะฉะนั้น UPI จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ประกอบการหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่ผู้ค้าริมถนนไปจนถึงนักธุรกิจค้าขายสินค้าต่างประเทศ (John, 2023)

แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นทิศทางของอินเดียในการเป็นประเทศอันดับต้นในโลกที่มีการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดที่เห็นแนวโน้มด้านบวกที่จะเกิดขึ้นกับสังคมไร้เงินสดของประเทศ รองประธานธนาคาร Axis Bank (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2565) เห็นว่าประชาชนฉลาดและเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูงในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล แม้ในภาคชนบท การจัดการด้านการเงินพวกเขาก็สามารถทำได้ แต่ความท้าทายคือสร้างศักยภาพให้พวกเขาด้วยเครื่องมือหรือการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้อง ขณะที่เจ้าหน้าที่ธนาคารกองทุนสำรองอินเดีย (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2566) เปิดเผยว่ารัฐบาลอินเดียได้รณรงค์หลายโครงการเกี่ยวกับการสนับสนุนและสร้างเสริมทักษะด้านการเงินและดิจิทัลให้กับคนมีรายได้น้อยในเมืองและประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท รวมถึงการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยรณรงค์เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจถึงประโยชน์ของบริการการเงินดิจิทัล

3. การให้สินเชื่อดิจิทัล (Digital Lending)

ระบบสินเชื่อของธนาคารอินเดียกำกับโดยธนาคารทุนสำรองของอินเดีย การให้สินเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลเช่นกัน “สินเชื่อดิจิทัล” (Digital Lending) หมายถึงเครดิตหรือการให้สินเชื่อทุกประเภทที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้กู้และผู้ให้กู้ (นักลงทุน) มาพบกันบนพื้นที่เสมือน นอกจากนี้ ยังรวมถึงตลาดออนไลน์หรือการให้ยืมระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้ (Peer-to-Peer Lending) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และระบบระดมทุนเงินกู้ (Loan-Based Crowdfunding) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครดิตฟินเทค ส่วนคณะกรรมการเสถียรภาพทางการเงิน (Financial Stability Board-FSB) ให้คำนิยามว่าเป็นบริการด้านการเงินที่ใช้นวัตกรรมปฏิบัติการโดยเทคโนโลยี ที่นำไปสู่การสร้างโมเดลธุรกิจ แอพลิเคชัน กระบวนการ หรือผลิตภัณฑ์บนตลาดการเงินและสถาบันที่ให้บริการด้านการเงิน

รวมถึงการใช้เทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มที่สนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการกู้และผู้ให้กู้มาพบกัน การให้สินเชื่อดิจิทัลยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของโมเดลต่างๆ หรือการเข้าถึงบริการที่เป็นตัวกลาง/ช่องทางตรงกลางของเครดิตด้วยช่องทางดิจิทัล (Working Group, RBI, 2021)

อย่างไรก็ตาม ระบบสินเชื่อออนไลน์จากธนาคารและสถาบันการเงินอื่นในอินเดียนั้นเพิ่งจะได้รับความนิยม หากเทียบกับการให้สินเชื่อด้วยระบบแบบปฏิสัมพันธ์กันที่ธนาคารหรือสถาบันการเงิน จากการสำรวจในเดือนมีนาคม 2020 จากร้อยละ 75 ของสินทรัพย์ธนาคารทั้งหมด และร้อยละ 10 ของสินทรัพย์ของสถาบันการเงินอื่นๆ พบว่ามูลค่าสินเชื่อออนไลน์ของธนาคารอยู่ที่ 1.12 ล้านล้านรูปี เทียบกับ 53.08 ล้านล้านรูปีของการให้สินเชื่อในระดับดั้งเดิม ส่วนมูลค่าสินเชื่อออนไลน์ของสถาบันการเงินอื่นด้วยระบบดิจิทัลอยู่ที่ 0.23 ล้านล้านรูปี ขณะที่สินเชื่อในระบบดั้งเดิมอยู่ที่ 1.93 ล้านล้านรูปี แต่ในภาพรวมถือว่ามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2017 ถึงปี 2020 (Working Group, RBI, 2021)

ในเดือนมิถุนายน 2020 รัฐบาลอินเดียได้สร้างเครือข่ายโอเคน (Open Credit Enablement Network-OCEN) ซึ่งเป็นเครือข่ายของเครดิตที่ต้องใช้รหัส (Code) เพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ยืม ผู้ให้กู้ และผู้กระจายเครดิดเพื่อการกู้ที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงหรือมาตรฐานเดียวกัน โอเคนถูกพัฒนาขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลสาธารณะที่รัฐบาลพัฒนาไว้อยู่แล้วคือ AADHAAR และแพลตฟอร์ม UPI โอเคนจึงเป็นบริการให้กู้ยืมเงินที่เชื่อได้ระหว่างธนาคาร และผู้ให้กู้ยืมที่ไม่ใช่ธนาคาร ดำเนินการผ่านระบบดิจิทัลในการให้บริการและมีเป้าหมายหลักคือผู้กู้ขนาดเล็กและขนาดกลาง กระทั่งผู้ค้าขายของรถเข็นบนถนน ให้สามารถเข้าถึงแหล่งกู้เงินได้ทั่วไประเทศ (Rai, 2023) เครือข่ายโอเคนได้กลายเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล เนื่องจากที่ผ่านมาผู้กู้หรือคนในภาคธุรกิจขนาดเล็กมีอุปสรรคในการเข้าถึงระบบให้สินเชื่อโดยธนาคารและสถาบันที่ไม่ธนาคาร หรือการจับคู่ที่ไม่ถูกฝาถูกตัวระหว่างขนาดของเงินกู้ขั้นต่ำสุดที่ผู้ให้กู้กับมูลค่าของทุนที่ต่ำสุดและจำนวนที่ต่ำลงมาของผู้กู้และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และบริษัทขนาดกลาง (Micro, Small and Medium Enterprises: MSMES)

เอ็กซ์พีเรียน อินเดีย (Experian India) หรือบริษัทที่ให้บริการข้อมูลและการวิเคราะห์ คาดการณ์ว่าการกู้ยืมและการให้สินเชื่อดิจิทัลนั้นมีฟินเทคมาช่วยแก้ปัญหาเรื่องการให้กู้ที่มีความเสี่ยง (Unsecured Loan) และเชื่อว่าเทคโนโลยีด้านการเงินจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านการให้สินเชื่อของประเทศภายในปี 2030 โดยระบบดิจิทัลจะเข้ามาแทนที่รูปแบบการให้กู้แบบดั้งเดิม เนื่องจากบริษัทฟินเทคจะเข้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดในการกู้ยืมขนาดเล็กที่ไม่ปลอดภัยและการกู้ยืมขนาดใหญ่ที่มีผู้ค้ำประกันหรือหลักประกัน (Collateral-Based Large-Ticket-Sized Lending) รวมไปถึงตลาดสินทรัพย์สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์หนุนหลัง (Asset-Backed Loan) ที่ก่อนหน้านี้การให้กู้แบบดั้งเดิมนั้นครองตลาดอยู่ การเติบโตของบริษัทฟินเทคเชื่อมกับการมีส่วนร่วมของบริษัทด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่ในตลาดสินเชื่อ (BFSI News, 2023) แนวโน้มการให้สินเชื่อออนไลน์จึงถือว่าเติบโตอย่างมากในกลุ่มฟินเทคที่พยายามเสนอผลิตภัณฑ์และบริการดังที่กล่าวไป การคาดการณ์ข้างต้นสนับสนุนโดยทัศนะของผู้ก่อตั้งสถาบันการเงิน CredAI (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2566) ที่เห็นว่าการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของเหล่าบริษัทฟินเทค ทำให้การกู้เงินเพื่อซื้อสินค้านั้นเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ต่างจากก่อนหน้านี้ที่การกู้เงินต้องตรวจคุณสมบัติหรือประวัติการกู้เงินในระบบเครดิตบูโร (Credit Bureaus) ที่กระบวนการตรวจสอบและขั้นตอนต่างๆ ใช้เวลา 3–7 สัปดาห์หรือประมาณ 45 วันตามเงื่อนไข จนทำให้การตัดสินใจในการบริการด้านสินเชื่อนั้นสายเกินไป ขณะที่ปัจจุบันการสร้างระบบเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ ทำให้การบริการสินเชื่อใช้เวลาประมาณ 10 นาที เช่นเดียวกับนักวิชาการจากสถาบัน Institute of Management Calcutta (สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม, 2566) ผู้เปิดคอร์สการจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมฟินเทค เห็นแนวโน้มการให้กู้ยืมดิจิทัลที่เติบโต รวมถึงการหาแหล่งเงินกู้ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อย เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการเงินทุนในการทำธุรกิจ เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงสถาบันการเงินแบบทางการเพราะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำตามเงื่อนไขการชำระหนี้ และหันไปพึ่งพาแหล่งทุนไม่เป็นทางการซึ่งต้องเสียค่าดอกเบี้ยร้อยละ 30-35 หรือสูงถึงร้อยละ 50 ดังนั้น การให้สินเชื่อออนไลน์ในปัจจุบันจึงเป็นแรงดึงดูดให้บริษัทฟินเทคที่เชื่อว่าจะได้กำไรจากธุรกิจนี้สูงถึงร้อยละ 40 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 12-13 หรือถ้าจะสูงกว่านี้ที่ร้อยละ 25 ก็ถือว่าธุรกิจให้สินเชื่อยังสามารถทำเงินและกำไรได้มาก

นักวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทข้ามชาติแห่งหนึ่งที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในซานต้า โมนิกา รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ได้เริ่มทำธุรกิจการให้เครดิตเป็นบริษัทแรกๆ ในอินเดีย (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2566) เปิดเผยว่าการกู้ยืมส่วนใหญ่ของลูกค้าของบริษัทเป็นการผ่อนคลายความต้องการเงินหรือเครดิตในชีวิตประจำวัน เช่นจำนวนเริ่มต้น

ที่ 500 รูปี แต่สามารถเพิ่มจำนวนได้หากมีประวัติการชำระคืนดี ก็สามารถเพิ่มวงเงินได้สูงถึง 10,000 รูปี การเริ่มต้นธุรกิจมาก่อนบริษัทฟินเทคอื่น ทำให้บริษัทนี้ได้เปรียบในการเจาะตลาดลูกค้า และวิเคราะห์พฤติกรรม จนสามารถอนุมัติเงินกู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักวิทยาศาสตร์ (Data Science / Data Analysis)

4. ฟินเทคในอินเดีย

ดังกล่าวที่แล้วว่าฟินเทคได้เข้ามามีบทบาทในการให้สินเชื่อดิจิทัลที่กำลังเติบโตด้วยการที่บริษัทด้านการลงทุนและบริษัทฟินเทคได้เสนอผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบอุปสงค์ของตลาดการให้สินเชื่อ บริษัทฟินเทคกลายเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่มีความสำคัญ และทำให้อุตสาหกรรมฟินเทคในอินเดียมีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก และตลาดก็เติบโตโดยอัตราที่รวดเร็ว ในช่วงปี 2013-2014 ฟินเทคอินเดียเติบโตก้าวกระโดดคิดเป็นร้อยละ 282 และมีมูลค่าประมาณ 450 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2015 เพิ่มขึ้นเป็น 33 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2016 และ 73 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 (Goel et al., 2022)

สำหรับผู้ที่ทำงานในบริษัทฟินเทค อย่างนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อดิจิทัล (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2566) ยอมรับว่าฟินเทคของอินเดียได้สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาในช่วงเวลาไม่นานตั้งแต่ปี 2018-2019 เป็นต้นมา สอดคล้องกับทัศนะของวิศวกรซอฟท์แวร์ของบริษัทฟินเทครายหนึ่ง (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2566) ที่เห็นว่าผู้ประกอบการและกลุ่มสตาร์ทอัพเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การบริการด้านการเงินและฟินเทคเติบโต เม็ดเงินจำนวนมหาศาลได้เข้าสู่ตลาดฟินเทค โดยเฉพาะในช่วงปี 2020-2021 ที่มีการไหลเวียนของทุนเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนรุ่นใหม่พยายามที่จะเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทที่ให้เงินลงทุน โดยบริษัทแรกคือ Pravega Ventures ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนตั้งอยู่ในกรุงเดลี ที่เริ่มให้เงินทุนสนับสนุนธุรกิจด้านการเงินในปี 2017 เป็นต้นมา จนกระทั่งในปี 2022 บริษัทนี้ให้ทุนสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพไปแล้ว 18 โครงการ (Kashyap, 2022) สตาร์ทอัพส่วนใหญ่มีสำนักงานก่อตั้งในเมืองบังกาลอร์ที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการการเงิน ขณะที่บริษัทใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องก็พยายามสร้างตลาดเพื่อลูกค้าหลากหลายอาชีพของอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ชาวประมง หรือพ่อค้า ซึ่งเขามองว่าในระบบนิเวศนี้คือการสร้างวัฒนธรรมของโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินและวัฒนธรรมสตาร์ทอัพที่เกิดขึ้นทั่วประเทศอินเดีย ที่เริ่มต้นจากบังกาลอร์แต่ไม่ได้หยุดอยู่ที่บังกาลอร์

รายงานของเอินสท์และยัง (Ernst & Young LPP, 2022) วิเคราะห์การเติบโตของฟินเทคในอินเดียว่ามาจาก 3 ปัจจัยหลัก ปัจจัยแรก โครงสร้าง “ฐานข้อมูลของอินเดีย” (India Stack) ที่รัฐบาลได้พัฒนาชุดข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการบริการดิจิทัลระหว่างประชาชน ภาคธุรกิจ และรัฐบาล รวมไปถึงการชำระเงินบนแพลตฟอร์ม UPI และช่องทางการชำระเงินดิจิทัลอื่นๆ (Rai, 2016) ที่ต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการยืนยันตัวตนและลายเซ็น ในภาพรวมคือนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนภาคธนาคารให้เปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลทางการเงินที่เกี่ยวกับฟินเทคอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สองคือ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ฟินเทคเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2022 ประชากรอินเดียมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 47 และร้อยละ 54 คือจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Ernst & Young LPP, 2022) เนื่องด้วยจำนวนประชากรอินเดียที่มีขนาดใหญ่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นถึงฐานของผู้ใช้บริการการเงินดิจิทัลที่เกินความคาดหมาย นำไปสู่การเติบโตของการลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้การใช้โทรศัพท์และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเติบโตมากยิ่งขึ้น และปัจจัยที่สามโครงสร้างประชากรของอินเดีย ขณะนี้ประชากรคนรุ่นใหม่ของอินเดียร้อยละ 68 มีค่าอายุมัธยฐาน (Median Age) อยู่ที่ 29 ปี (Kemp, 2022) ปัจจัยนี้ทำให้การใช้เทคโนโลยีและการบริการใหม่ๆ เป็นที่ดึงดูดสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่

5. การบริการการเงินที่ทั่วถึง (Financial Inclusion)

การประชุมสุดยอดฟินเทคบาห์รัต (Bharat Fintech Summit) ที่จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 ในเมืองมุมไบ ได้นำเสนอทิศทางอุตสาหกรรมฟินเทคที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ชนบท งานประชุมนี้ใช้คำว่า “บาห์รัต” เป็นชื่องานประชุม ซึ่งในภาษาฮินดีหมายถึงภาคชนบทของประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเงินที่ครอบคลุมพื้นที่ชนบทเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดความเท่าเทียมหรือลดความเหลื่อมล้ำ

1) การให้บริการสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยและกลุ่มชายขอบ

นักวิจัยจากสถาบันวิจัย Dvara Research (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2566) กล่าวถึงกลุ่มคนที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยและผู้หญิง โดยกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยนั้นคือประชากรหรือครัวเรือนที่มีสถานะยากจน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทเช่นเมืองและชนบท หรือภูมิภาคที่ต่างกันของอินเดีย เช่นรัฐยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิหลังเหล่านี้ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนที่แตกต่างกันรวมถึงการเข้าถึงบริการด้านการเงินและการปกป้องทางสังคม (Social

Protection) เช่นคนจากกลุ่มชนเผ่าหรือชาติพันธุ์ที่มีฐานะยากจนก็ประสบปัญหาต่างกันออกไประหว่างเพศชายและหญิง อยู่ในเมืองและชนทบท และในภาคไหนของประเทศ ซึ่งสัมพันธ์กับการเข้าถึงสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการจัดการและการเงิน จาก Anil Surendra Modi School of Commerce (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2566) กล่าวถึงแพลตฟอร์ม UPI โดยตรงที่ส่งผลต่อคนบางกลุ่มซึ่งเป็นผู้มีรายได้น้อยเช่นคนขับสามล้อ คนเหล่านี้ต้องเปิดบัญชีธนาคารและดาวน์โหลดแอพลิเคชัน ทำให้พวกเขาเชื่อมต่อเข้ากับระบบที่สร้างมาเพื่อให้เกิดความสะดวก และคนก็เริ่มเข้าถึงระบบอย่างมากขึ้นในช่วงโควิด-19

2) การเข้าถึงบริการการเงินที่ทั่วถึงกับเพศภาวะ

ในสังคมอินเดีย ผู้หญิงมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการเงินอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับโอกาสมากนักในการเข้าสู่การทำงานในภาคการเงิน จากการสำรวจโดยธนาคารโลกในปี 2017 พบว่าร้อยละ 42.8 ของผู้ชายอินเดียที่อายุ 15 ปีขึ้นไปมีบัตรเดบิตเป็นของตนเอง ขณะผู้หญิงอยู่ที่ร้อยละ 22.3 ในภาพรวม ผู้ชายอินเดียอายุ 15 ปีขึ้นไปสามารถเข้าถึงการชำระเงินด้วยระบบดิจิทัลร้อยละ 37.4 ขณะที่ผู้ญิงอยู่ที่ร้อยละ 22.4 ส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในการจ่ายสินค้าบริการ ผู้ชายอินเดียโดยรวมมีอัตราการเข้าถึงอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ผู้หญิงร้อยละ 1.9 ดังนั้น การสร้างความเท่าเทียมด้านเพศภาวะในการเข้าถึงบริการที่ทั่วถึงด้านการเงินจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับความสำคัญ โดยข้อเสนอเบื้องต้นคือการทำให้พวกเธอมีอำนาจทางการเงินมากขึ้นในระดับครัวเรือน แนวทางที่เป็นรูปธรรมคือการมีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง หรือไม่ใช้ชื่อร่วมกับคนอื่น (High Level Committee on Deepening of Digital Payments, 2019)

สอดคล้องกับอัมพิกา แนร์ (Nair, 2022) ที่เสนอว่าการสร้างการเข้าถึงบริการการเงินอย่างทั่วถึงจะช่วยยกระดับโอกาสและคุณภาพชีวิตของผู้หญิงในอินเดีย ที่ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในภาคเศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการ ผู้หญิงจำนวน 195 ล้านคนทั่วประเทศทำงานนอกระบบหรืองานที่ไม่ได้รับค่าจ้างถาวร นอกจากนี้ รายงานความแตกต่างระหว่างเพศในการเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศที่มีรายได้น้อยและปานกลาง (The Mobile Gender Gap Report) สรุปในปี 2022 ว่าความแตกต่างดังกล่าวมีอัตราสูงในพื้นที่เอเชียใต้ โดยเฉพาะอินเดียนั้นมีความเปลี่ยนแปลงในการเข้าถึงในระดับต่ำ ปี 2020 ในภาพรวมการเข้าถึงและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งชายและหญิงเพิ่มขึ้นในระดับโลก แต่ก็ยังมีความแตกต่างของการเป็นเจ้าของอุปกรณ์ การถือครองสมาร์ทโฟนระหว่างชายและหญิงก็ยิ่งแตกต่างกัน แม้ว่าในช่วง 3 ปีตั้งแต่ปี 2019-2021 ผู้หญิงอินเดียเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นก็ตาม คือจากร้อยละ 14 ในปี 2019 เป็นร้อย 25 ในปี 2020 และร้อยละ 26 ในปี 2021 สำหรับอินเดียในปี 2020 ผู้ชายเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 81 และผู้หญิงร้อยละ 71 แต่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือการเชื่อมต่อผู้ชายมีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 45 เป็น 51 แต่ผู้หญิงยังอยู่ในสัดส่วนเท่าเดิมคือร้อยละ 30 (Global System for Mobile Communications Association: GSMA, 2022)

นักวิจัยจากสถาบันวิจัยที่ทำงานเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในนาม Dhava Research (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2566) แสดงทัศนะว่าผู้หญิงถือว่ามีความเสี่ยงในการเข้าถึงบริการด้วยความรู้และทักษะด้านดิจิทัล แม้ว่า UPI จะได้รับการอธิบายว่าออกแบบมาเพื่อคนที่ไม่ได้มีการศึกษาสูงก็ตาม เนื่องจากพื้นฐานที่พวกเธอเองยังมีการเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนในอัตราที่ต่ำ สำหรับคนที่มีการเข้าถึงกลับมีความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างจากผู้ชาย และหากประสบปัญหากับการหลอกลวงหรือการส่งเงินให้กับคนที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้ พวกเธอกลับเลือกที่จะปิดบังคนในครอบครัว เพราะเกรงว่าทางครอบครัวจะยึดโทรศัพท์คืน ในบางสถานการณ์แม้ผู้หญิงจะสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ได้ แต่พวกเธอไม่มีแม้แต่บัญชีธนาคาร จนเมื่อรัฐบาลริเริ่มนโยบายชนธนโยชนา ซึ่งเปิดบัญชีธนาคารให้กับคนจนทั่วประเทศ พวกเธอจึงเริ่มที่จะเข้าถึงบริการการเงิน แต่การตัดสินใจทำธุรกรรมต่างๆ ยังอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ชายหรือในนามของผู้ชาย เช่นบางกรณีผู้หญิงต้องเป็นผู้มีหนี้สินในนามของสามี และสถานการณ์เหล่านี้เกิดซ้ำอีกครั้งในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ออนไลน์ในปัจจุบัน นอกจากนี้การออกแบบหรือพัฒนาเทคโนโลยียังยึดเอาผู้ชายเป็นศูนย์กลางหรือเป็นเจ้าของอุปกรณ์ เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้หญิงในพื้นที่ชนบทที่ได้รับอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์ได้เฉพาะงานหรือกิจการในครอบครัว พวกเธอแทบไม่ได้ใช้โทรศัพท์สำหรับการพูดคุยหรือสนทนาทั่วไป และเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องใช้แอพลิเคชัน ก็ต้องให้ผู้ชายเท่านั้นในการจัดการหรืออยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสามี

3) การเข้าถึงบริการการเงินอย่างทั่วถึงของคนพิการ

ประมาณร้อยละ 5 ของประชากรในอินเดียมีความพิการทางร่างกาย เช่น ขาดสมรรถภาพในการมองเห็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้กลุ่มคนเหล่านี้เข้าถึงจึงมีความสำคัญเพื่อเป็นการดำเนินการตามเจตนารมย์ของสิทธิของบุคคลที่พิการในกฎหมายที่ประกาศใช้ในปี 2016 รัฐบาลของอินเดียจึงต้องสร้างนโยบายเพื่อให้คนเหล่านี้เข้าถึงการจ่ายเงินที่เป็นไปตามกฎหมายดังกล่าวในรูปแบบการชำระเงินแบบไร้เงินสดบางประเภทที่สนับสนุนการทำธุรกรรม เวบไซต์

และแอพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งดำเนินการภายใต้หลักการสากลที่ปฏิบัติในประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา ส่วนรูปแบบการชำระเงินอื่นๆ ได้แก่เอทีเอ็มและสาขาธนาคารต่างๆ ก็ต้องคำนึงในการปฏิบัติตามแนวทางสิทธิของผู้พิการด้วย (High Level Committee on Deepening of Digital Payments, 2019)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เอกสารในส่วนที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศการให้บริการด้านการเงินและธนาคารกับทิศทางการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลของประเทศอินเดีย สามารถอภิปรายและสรุปผล ได้ 5 ประการหลัก ดังนี้

ประการแรก รัฐบาลอินเดียได้สนับสนุนนโยบายด้านการเงินด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำพาประเทศเดินทางไปสู่สังคมไร้เงินสด โดยกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ ขณะเดียวกันได้กระตุ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในหลายด้านนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยเฉพาะธนาคารทุนสำรองอินเดียซึ่งเป็นธนาคารกลาง อีกทั้งสนับสนุนให้มีหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำงานในแต่ละด้านโดยเฉพาะเพื่อผลักดันนโยบายให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งที่เป็นหน่วยงานในทางปฏิบัติ เช่นบรรษัทการชำระเงินแห่งชาติของอินเดีย ที่สร้างนวัตกรรมแพลตฟอร์ม UPI ให้เกิดการชำระเงินด้วยระบบดิจิทัลและเป็นฐานสำคัญในการให้ธนาคาร สถาบันการเงิน และบริษัทฟินเทค เข้ามาลงทะเบียนและเป็นผู้ให้บริการหรือเป็นตัวกลางในการชำระเงิน จนทำให้การชำระเงินดิจิทัลของอินเดียเติบโตอย่างรวดเร็ว หรือหน่วยงานที่คิดค้นแพลตฟอร์มการให้สินเชื่อดิจิทัล ที่เกิดการพัฒนาต่อยอดไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ตลอดจนบริษัทฟินเทคต่างๆ ใช้เป็นแนวทางหรือโมเดลในการให้บริการ

ประการที่ 2 อินเดียเป็นประเทศที่มีความเข้มแข็งด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และเป็นพื้นที่ของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศหรือไอทีมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะที่พื้นที่เมืองใหญ่ โดยมีเมืองบังกาลอร์ รัฐกรณาฏกะที่ได้รับฉายา “ซิลิคอนวัลเลย์แห่งอินเดีย” (Silicon Valley of India) เป็นฐานที่มั่นสำคัญของบริษัทไอทีต่างๆ จนทำให้มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง และเมื่อรัฐบาลให้การสนับสนุนนโยบายบริการการเงินดิจิทัล ฐานด้านไอทีและวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และซอฟท์แวร์ที่แข็งแรงเป็นพื้นฐานจึงยิ่งทำให้อินเดียสร้างการเติบโตด้านนวัตกรรมบริการการเงินที่พึ่งพาเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

ประการที่ 3 อินเดียเป็นประเทศใหญ่ที่มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมสูง จึงทำให้กลายเป็นตลาดใหญ่ด้านการบริการทางการเงิน สอดรับกับการสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน และเป็นการสร้างตลาดที่ง่ายสำหรับธนาคาร สถาบันการเงินและผู้เล่นสำคัญอย่างบริษัทฟินเทค

ประการที่ 4 ด้วยความที่อินเดียเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีประชากรมาก และยังมีความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม และความเหลื่อมล้ำในทางเศรษฐานะของคนในสังคมค่อนข้างสูง จึงมีคนจำนวนมากที่ยังอยู่ใต้ระดับเส้นความยากจนหรือถูกจัดให้เป็นผู้มีรายได้น้อยและจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการทำธุรกิจหรือหาเลี้ยงชีพรายวัน ดังนั้นการให้สินเชื่อดิจิทัลจึงได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมถึงคนที่ตกอยู่ในสถานการณ์เงินขาดมือ และจำเป็นต้องยืมเงินเพียงไม่กี่ร้อยรูปี ความจำเป็นในการกู้ยืมและจำนวนขั้นต่ำในการยืมนี้ถือเป็นฐานข้อมูลสำคัญของฟินเทคในการอนุมัติเงินกู้ให้กับผู้กู้ครั้งแรกด้วย

ประการที่ 5 ความแตกต่างทางเพศเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล ซึ่งสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมของอินเดีย ที่ผู้ชายมีอำนาจใจการจัดการด้านการเงินของครัวเรือน ขณะที่ผู้หญิงส่วนมากได้รับเงินสดจากสามีเพื่อนำไปซื้อของในร้านของชำหรือตลาดสดที่เป็นพื้นที่การใช้เงินสดมากกว่าการจ่ายผ่านแอพลิเคชัน รวมถึงรับผิดชอบในการจัดการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตรเช่นการศึกษา ทำให้ผู้ชายอินเดียมีโอกาสในการเป็นเจ้าของอุปกรณ์ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าและนำไปสู่การมีความรู้และทักษะด้านการเงินดิจิทัลที่สูงกว่าผู้หญิง ประเด็นนี้เป็นข้อสังเกตและความห่วงใยของทุกภาคส่วนจากที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและนัยต่อการพัฒนาประเทศไทย

การศึกษาการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลในภาคการเงินและธนาคารของอินเดียเป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินเพื่อให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อผู้บริโภค โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ริเริ่มอย่างแข็งขันและประกาศเป็นนโยบายระดับชาติ และพยายามให้มีการนำแนวนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริงผ่านธนาคารทุนสำรองหรือธนาคารกลางของประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่และผลักดันนโยบายนี้เป็นกรณีพิเศษ รวมถึงออกนโยบายและกฎหมายเพื่อสอดรับและสนับสนุนการนำพาประเทศไปสู่สังคมไร้เงินสดที่มีลักษณะบูรณาการ ซึ่งรัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำโมเดลของประเทศอินเดียเป็นตัวอย่างในการพัฒนาการให้บริการการเงินดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

เป้าหมายสำคัญของรัฐบาลอินเดียในการผลักดันวาระอินเดียไร้เงินสดหรืออินเดียดิจิทัลมีความเป็นนวัตกรรมเพื่อสังคม เนื่องด้วยรัฐบาลมีเป้าหมายเพื่อสร้างการบริการที่ทั่วถึงให้เกิดขึ้นกับคนทุกกลุ่มและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งการดำเนินนโยบายทางด้านการเงินและเศรษฐกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม ควรเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายของรัฐบาลไทยเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลไทยให้การสนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ และภาคธนาคารเอกชนก็ขานรับกับนโยบายดังกล่าว แต่เป้าหมายหรือตัวชี้วัดด้านความเหลื่อมล้ำทางยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก

รัฐบาลอินเดียตั้งเป้าพัฒนาบริการด้านการเงินดิจิทัลให้ครอบคลุมกลุ่มคนชายขอบหรือมีความเปราะบาง ทั้งผู้มีรายได้น้อย ผู้หญิง และผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท เป็นข้อท้าทายสำคัญที่รัฐบาลต้องก้าวข้าม และสร้างระบบการให้บริการที่ทั่วถึงที่มาพร้อมกับการให้ความรู้และทักษะด้านการเงินดิจิทัลและทักษะด้านเทคโนโลยี ซึ่งประเทศไทยควรนำมาพิจารณาเช่นเดียวกัน หากพัฒนาด้านการเงินโดยเน้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงประการเดียว จะไม่สามารถพัฒนาประชาชนและสังคมไปสู่ความยั่งยืนได้ เนื่องด้วยปัญหาการใช้ข้อมูลส่วนตัว และอาชญากรรมไซเบอร์ ยังเป็นคมของดาบอีกด้านของการบริการการเงินดิจิทัลในโลกปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

Achutamba, V., & Hymavathi, C.H. (2022). Impact of Covid-19 on digital payments in India. **Journal of Positive School Psychology**. 6(3), 4394–4400.

BFSI News. (2023, February 15). **Digital lending to pip traditional lending in unsecured loans segment by 2030: Report**. Retrieved August 18, 2023, from https://bfsi.economictimes.indiatimes.com/news/fintech/digital-lending-to-pip-traditional-lending-in-unsecured-loans-segment-by-2030-report/97934360

Biswas, S. (2023, January 23). **Why internet growth has stalled in India. BBC News**. Retrieved August 11, 2023, from https://www.bbc.com/news/world-asia-india-64293857

Cashless India (Government of India). (n.d.) **Digital payment methods**. Retrieved December 8, 2022, from http://cashlessindia.gov.in/index.html

Chaturvedi, P. (2022). The Role of Small Finance Banks in Promoting Financial Inclusion in India. **Research Review International Journal of Multidisciplinary.** 7(5), 8-15.

Department of Economic and Social Affairs, United Nation. India to overtake China as world's most populous country in April 2023, United Nations projects. **United nations.** (2023, April 23). Retrieved July 12, 2023, from https://www.un.org/en/desa/india-overtake-china-world-most-populous-country-april-2023-united-nations-projects

Desai, K., Umasankar, M., & S, P. (2022). FinTech: Answer for financial literacy and financial inclusion in India. **ECS Transactions**. 107(1),15317: https://doi.org/10.1149/10701.15317ecst

Dixit, S., Maurya, M., Sharma, N., & Zaidi, N. (2022). Payments process privilege: Leveraging FinTech With TAM. **2022 8th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)**, 1668-1673. Coimbatore, India: Ieee.

Dugal, I. Explainer: What India's decision to scrap its 2000-rupee note means for its economy. **Reuters**. (2023, May 22). https://www.reuters.com/business/finance/what-indias-decision-scrap-its-2000-rupee-note-means-its-economy-2023-05-20/

Ediagbonya, V., & Tioluwani, C. (2023). The role of fintech in driving financial inclusion in developing and emerging markets: issues, challenges and prospects. **Technological Sustainability**. 2(1), 100-119. https://doi.org/10.1108/TECHS-10-2021-0017

Ernst & Young LLP. (2022, September). **The winds of change Trends shaping India's fintech sector: Edition II**. Retrieved December 24, 2022, from https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_in/topics/consulting/2022/ey-winds-of-change-india-fintech-report 2022.pdf?download#:~:text=FinTech%2C%20enabled%20by%20emerging%20technologies,the%20world%20average%20of%2064%25

Gautam, R.S., et al. (2022). Financial technology and its impact on digital literacy in India: Using poverty as a moderating variable. **Journal of Risk and Financial Management**. 15(7), 311. https://doi.org/10.3390/jrfm15070311

Global System for Mobile Communications Association: GSMA. (2022). **The mobile gender gap report 2022**. London: GSMA Head Office.

เอกสารอ้างอิง

Goel, P., Kulsrestha, S. & Maurya, S.K. (2022). Fintech unfolding: Financial revolution in India. **Thailand and The World Economy**. 40(2), 41-51.

Haq, Z., & Dawood, M. Does FinTech promote entrepreneurial intention among women? Studying the mediating role of financial inclusion. **Research Square**. (January 4, 2023). Retrieved June 24, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/366868624_Does_FinTech_promote_entrepreneurial_intention_among_women_Studying_the_mediating_role_of_financial_inclusion

High Level Committee on Deepening of Digital Payment. (2019). **Report of the High Level Committee on Deepening on Digital Payment**.

Hindustand Times. (2023, July 11). **UN praises 'remarkable' India as 415 million exit poverty levels in 15 years**. Retrieved August 18, 2023, from https://www.hindustantimes.com/india-news/india-poverty-levels-415-million-15-years-united-nations-101689054752864.html

IBEF: India Brand Equity Foundation, Department of Commerce, Ministry of Commerce, and Industry, Government of India. **Banking sector in India**. (December 17, 2021). Retrieved July 14, 2022, from https://www.ibef.org/industry/banking-india.aspx

ICRIER (Indian Council for Research on International Economic Relations). (2023, February). **State of India's digital economy**. Retrieved June 24, 2023, from https://icrier.org/pdf/State_of_India_Digital_Economy_Report_2023.pdf

John, S. How NPCI engineers made UPI so simple, affordable & reliable. **The Times of India**. (2023, February 17). Retrieved July 11, 2023, fromhttps://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/how-npci-engineers-made-upi-so-simple-affordable-reliable/articleshow/98002264.cms

Joshi, M.M. Digital payment system: A feat forward of India. **Research dimension**. (ISSN: 2249-3867). (October 7, 2017). https://ssrn.com/abstract=3043609

Kandpal, V., Chandra, D., Narendra, N. D. & Handoo, J. (2023). Financial sector governance policies and regulations. **Financial Inclusion in Circular Economy.** 185-206. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22723-3_9

Kashyap, H. Here's the list of India's most active fintech investors for startups. **INC42**. (2022, June 26). Retrieved August 11, 2023, from https://inc42.com/features/funding-fintech-indias-top-fintech-investors/

Kemp, S. *Digital 2022: India*. (2022, February). Retrieved April 11, 2022, from https://datareportal.com/reports/digital-2022-india.

Loganathan, M., Kalyan, P., & Kumar, V. Blockchain for socio-economic impact: Financial inclusion by environment-centric service design. **Relating systems thinking and design 2022 symposium**. Retrieved August 11, 2023, from https://rsdsymposium.org/wp-content/uploads/2023/01/RSD11_presentation_110.pdf

Maisuria, A.A. (2019). **A study of impact of Covid-19 on digital payments in India (project report)**. Veer Narmad South Gujarat University.

เอกสารอ้างอิง

Meena, R. & Parimalarani, G. (2020). Impact of digital transformation on employment in banking sector. **International Journal of Scientific & Technology Research**. 9(1), 4912-4916.

Mehrotra, A. (2019). Financial inclusion through FinTech – A case of lost focus. **2019 international conference on automation, computational and technology management (ICACTM)**. 103–107.

Ministry of Finance. (2022). Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana (PMJDY) - National mission for financial inclusion, completes eight years of successful implementation. **Press Information Bureau, Government of India**. Retrieved August 11, 2023, from https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1854909.

Ministry of Home Affairs, Government of India. (2022, May 22). **Rural urban distribution of population**. Retrieved June 24, 2022, from https://censusindia.gov.in/nada/index.php/catalog/42617#metadata-series

Nair, A.R. (2022). Digital financial inclusion and women in the informal economy. *ECS Trans*, 107, 1383.

NPCI (National Payments Corporation of India). (n.d.). **India's unified payment gateway for real-time payment transaction: Unified Payments Interface (UPI)**. Retrieved July 11, 2022, from https://www.npci.org.in/PDF/npci/upi/Product-Booklet.pdf

NPCI (National Payments Corporation of India). (2023, August). **UPI product statistics**. Retrieved September 22, 2023, from https://www.npci.org.in/what-we-do/upi/product-statistics

Outlook Start-up Desk. (2023, August 10). **LYTUS technologies forays into India fintech market, will on B2B model**. Retrieved September 4, 2023, from https://startup.outlookindia.com/sector/fintech/lytus-technologies-announces-entry-in-indian-fintech-market-will-focus-on-b2b-model-news-9096

Pradhan, R. P., Arvin, M. B., Nair, M. S., Hall, J. H., & Bennett, S. E. (2021). Sustainable economic development in India: The dynamics between financial inclusion, ICT development, and economic growth. **Technological Forecasting and Social Change**. 169, 120758. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120758

Rai, R. (2023, January 26). **How OCEN is democratizing credit access In India. Forbes**. Retrieved July 11, 2023, from https://www.forbes.com/sites/rahulrai/2023/01/26/how-ocen-is-democratizing-credit-access-in-india/?sh=1a07857d37b6

Sharma, B. & Dubey, A. (2022). Digital banking: A need of time. **International Journal of Advance and Applied Research (IJAAR)**. 9(3), 504-513.

Singha, R. (2020). Impact and importance of digital payment in India. **International Journal of Multidisciplinary Education Research**. 10,(2.3), 100-104. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3947792

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. **Journal of Science and Technology Policy Management**. 10(1), 143-171.

Subramanian, S. L., & Jayashree, C. (2022). A study on FinTech services revolutionizing traditional banking system in an inclusive growth perspective. **Journal Management & Entrepreneurship**, 16, 3.

เอกสารอ้างอิง

Sun, S. (2023, March 29). **Penetration rate of mobile phones India FY 2018-2026. Statista**. Retrieved June 24, 2022, from https://www.statista.com/statistics/1373584/india-mobile-phone-penetrationrate/#:~:text=The%20penetration%20rate%20of%20mobile,year%202026%20in%20the%20country.

UIDAI (Unique Identification Authority of India. (n.d.). **About UIDAI**. Retrieved June 24, 2022, from https://uidai.gov.in/en/about-uidai/unique-identification-authority-of-india.html?fbclid=IwAR2W1j-8AMpreNvDe9YxZlpZY6q_0BB5g7twrcLHAUsMimF8PsLIRNnWLEU

Working Group, Reserve Bank of India. (2021, November 18). **Report of the working group on digital lending including lending through online platforms and mobile apps**. Retrieved March 18, 2022, from https://rbidocs.rbi.org.in/rdocs/PublicationReport/Pdfs/DIGITALLENDINGF6A90CA76A9B4B3E84AA0EBD24B307F1.PDF

World Bank. (2022, October). **Poverty & equity brief–India**. Washington DC, USA: World Bank Group. Retrieved June 24, 2022, from https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/poverty/987B9C90-CB9F-4D93-AE8C-750588BF00QA/current/Global_POVEQ_IND.pdf

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานต้นคลุ้มที่ตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา จันทบุรี

Development of Catathea Wood Basketry Product Decorated with Burning Techniques for Satree Chaobhubha's Community Enterprise Chanthaburi

ณภัค แสงจันทร์[1] และ พนม จงกล[2]
Napak Sangchan and Phanom Chongkon
Corresponding author, E-mail : napak.s@rbru.ac.th

Received : *June 24, 2023*
Revised : *August 21, 2023*
Accepted : *September 29, 2023*

บทคัดย่อ

ปการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีเจ้าภูผาที่ผ่านการตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา เพื่อเป็นการสร้างเฉดสีและลวดลายให้ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากคลุ้มมีความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการสานลวดลายจากคลุ้มสีธรรมชาติเท่านั้น โดยแบ่งเป็นสองเทคนิค คือ การจี้ร้อนใช้กับการวาดลวดลายบนแผ่นสานคลุ้ม และการเผาเซาสุกิบันใช้กับการสร้างสีบนตอกคลุ้มสำหรับสาน ร่วมกับการหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความต้องการ เครื่องจักสานจากต้นคลุ้มในจังหวัดจันทบุรี ของผู้บริโภคจำนวน 357 คนมาวิเคราะห์และออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ จากต้นคลุ้มที่ผ่านการตกแต่งพื้นผิวด้วยการเผาทั้งสองเทคนิค เทคนิคละ 2 ประเภท คือ 1.ประเภทตะกร้า 2.ประเภทแผ่นรองจานและช้อนส้อม แต่ละประเภทออกแบบ 4 แบบร่าง ให้ผู้เชี่ยวชาญใช้แบบประเมินคัดเลือกแบบร่างที่มีคะแนนสูงสุดเพื่อผลิตต้นแบบ ผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากคลุ้มใช้เทคนิคการจี้ร้อนประเภทตะกร้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=4.14) ประเภทแผ่นรองจานและช้อนส้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=4.22) ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากคลุ้มใช้เทคนิคการเผาแบบเซาสุกิบันประเภทตะกร้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 1 ($\bar{X}$=4.06)ประเภทแผ่นรองจานและช้อนส้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=3.95)

คำสำคัญ: ต้นคลุ้ม, เทคนิคการเผาแบบเซาสุกิบัน, การจี้ร้อน, เครื่องจักสาน, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aimed to develop Catathea wood product prototypes of Satree Chaobhubha's Community Enterprise, of which textures were decorated by burning techniques in order to create color shades and patterns for wickerwork products different from the traditional ones that used only natural colors from Catathea wood. The techniques were divided into 2, i.e., pyrography for drawing patterns on the woven Catathea wood sheets and Shou Sugi Ban technique to color Catathea wood strips for weaving. In the meantime, the researcher also searched for product development guidelines. The data obtained by questionnaire completion from 357 consumers about their needs for Catathea wood wickerwork in

[1,2] คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Faculty of Industrial Technology, Rambhai Barni Rajabhat University

Chanthaburi Province was brought for analysis and sketching Catathea wood products. The textures of the sketches were decorated by both burning techniques; each technique for 2 product categories, i.e., 1) basket and 2) placemat. Each category included 4 sketches. The experts used the assessment form to select the ones with the highest scores to create prototypes. The results of Catathea wood wickerwork products using pyrography revealed that Sketch 3 in the basket category had the highest score ($\bar{X}$=4.14), and Sketch 3 in the placemat category had the highest score ($\bar{X}$=4.22). The results of Catathea wood wickerwork products using Shou Sugi Ban technique revealed that Sketch 1 in the basket category had the highest score ($\bar{X}$=4.06), and Sketch 3 in the placemat category had the highest score ($\bar{X}$=3.95)

Keywords: Catathea Wood, Hou Sugi Ban Burning Techniques, Pyrography, Basketry, Community Enterprise

บทนำ

นโยบายของรัฐบาลทำให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นมากมายในประเทศไทย แต่เมื่อดำเนินงานไประยะเวลาหนึ่งบางกลุ่มประสบปัญหาทั้งเรื่องการเข้าถึงเงินทุน ผลิตสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการขาดทักษะและฝีมือแรงงาน รวมทั้งมีการแข่งขันสูงเพราะแต่ละกลุ่มผลิตสินค้าเหมือนหรือใกล้เคียงกัน ในปัจจุบันท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 หลายองค์กรธุรกิจประสบปัญหาเรื่องยอดขายที่ลดลง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปคนส่วนใหญ่ประหยัดและใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวหรือปิดลงรวมถึงธุรกิจวิสาหกิจต่างๆด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2559 โดยสตรีชุมชนตำบลจันทเขลมจำนวน 30 คน เพื่อผลิตสินค้าเครื่องจักสานจากต้นคลุ้มเพื่อจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ และจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคที่นิยมสินค้าทำมือ (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา , 2559 : 1) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา ได้กล่าวถึงสถานการณ์ของธุรกิจของกลุ่มว่า ปัญหาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อยเพราะทางกลุ่มยังขาดทักษะด้านการออกแบบ อีกทั้งโทนสีของผลิตภัณฑ์มีจำกัดเนื่องจากวัสดุจากต้นคลุ้มมีความมันเงาและไม่ติดสีย้อม ซึ่งสีที่มีอยู่คือสีธรรมชาติของต้นคลุ้ม หากทำวัสดุจากต้นคลุ้มให้มีสีและรูปแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมาจะมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์สร้างความต่างจากผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มที่อื่นได้ น่าจะเป็นการสร้างอัตลักษณ์และความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มวิสาหกิจฯ (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา, 2564)

การสร้างสีและลวดลายบนวัสดุไม้ด้วยกรรมวิธีการเผาประกอบด้วย 2 วิธี วิธีแรกคือ การเผาแบบเชาสุกิบันเป็นเทคนิคการเผาผิวไม้แบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น เป็นการเลือกใช้เปลวไฟในการเปลี่ยนแปลงสภาพและสารเคมีภายในไม้ด้วยการใช้ไฟเผาผิวไม้ให้ไหม้เกรียม เพื่อให้ลวดลายของแผ่นไม้มีความชัดเจนและเด่นชัดขึ้นโดยมีทั้งแบบการเผาแบบเพียงบางส่วนเพื่อให้เกิดลาย และการเผาผิวไม้ทั้งชิ้นให้ไหม้ดำ (อุดทะยาน, 2562) วิธีที่สองคือ การจี้ร้อนคือการใช้ไฟจี้ลงบนวัสดุเพื่อสร้างลวดลาย ไม่ได้ถูกจำกัดว่าต้องใช้กับวัตถุชนิดได้ ทั้งไม้,หนัง,เหล็กหิน ฯลฯ (เพื่อนรักช่างหนัง, 2564)

จากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ที่ไม่สามารถย้อมสีให้กับวัสดุคลุ้มได้ติดทนในโครงการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเอาการสร้างสีและลวดลายบนไม้ด้วยเทคนิคการเผา ทั้ง 2 เทคนิคสามารถสร้างลวดลายลงบนพื้นผิวไม้คลุ้มและแผ่นสานสำเร็จจากต้นคลุ้ม เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเป็นที่น่าสนใจ แก่ผู้บริโภค เป็นการพัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจให้สามารถแข่งขันในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นำไปสู่การมีรายได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มที่ผ่านการตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของต้นคลุ้ม ต้นคลุ้ม เป็นพืชยืนต้นไม้เนื้ออ่อนเจริญเติบโตขึ้นเป็นพุ่มหรือเป็นกอ และมีอายุยืนหลายปี มีถิ่นกำเนิดตามธรรมชาติในที่เป็นน้ำหรือเป็นโคลนตามริมคลองริมสระหรือตามลำธาร มีข้อปล้องยาวหากรวมทั้งก้านและใบจะมีความสูงประมาณ 1-2 เมตร ขยายพันธุ์ด้วยวิธีการแยกหน่อการใช้ประโยชน์คนสมัยก่อนมักนำลำต้นมาใช้จักสานเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น เสื่อ กระบุง กระด้ง หรือทำเชือกมัดสิ่งของในชีวิตประจำวัน ต้นคลุ้มมีลักษณะและขนาดคล้ายกับต้นไผ่ ไม่มีปล้องหรือแขนง ตามลำต้นมีผิวเรียบ มีความเหนียว ดัดง่ายรูปทรงสวยงามและคงทนมากกว่าพืชที่ใช้จักสานชนิดอื่น

บทบาทของหัตถกรรมคลุ้มในวิถีชีวิตชาวชองในชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ชองที่อาศัยอยู่มากในแถบตำบลตะเคียนทอง ตำบลคลองพลู และตำบลจันทเขลม นำต้นคลุ้มและต้นคล้าที่พบมากในชุมชนมาใช้ทำข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ในรายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้ชาวชองเรื่องพืชคลุ้ม-คล้า (รุ่นทาก-รุ่นเชอ) ได้ใช้ภาษาชองเป็นแนวทางในการศึกษาผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มและต้นคล้าประเภทต่าง ๆ เช่น เสื่อในวิถีชีวิตชาวชองจะใช้เสื่อในการปูนอน ในการประกอบพิธีทางศาสนา เช่น ใช้ปูอาสนะในอุโบสถ ใช้ในการห่อศพ และใช้ในพิธีรับขวัญเด็กแรกเกิดกระบุง ในงานแต่งงานถือเป็นสัญลักษณ์ในการแต่งงานของชาวชองที่เจ้าบ่าวจะต้องนำกระบุงมามอบให้กับเจ้าสาวในวันแต่งงาน ชะนางหรือคะนางเป็นอุปกรณ์รูปทรงคล้ายบุ้งกี๋ใช้ช้อนกุ้งปลาในลำคลองจะเห็นได้ว่างานหัตถกรรมคลุ้ม-คล้ามีความสำคัญในหลายช่วงเวลาในชีวิตของชาวชองทั้งใช้ในชีวิตประจำวันใช้ในพิธีกรรมต่างๆ (มณเฑียร พัฒนเสมา และคณะ, 2553 : 46-47)

การออกแบบหัตถอุตสาหกรรม เป็นแนวคิดที่นักออกแบบควรคำนึงถึงประกอบด้วย

1. ทำความเข้าใจในงานออกแบบสากล (สไตล์และความต้องการในสังคม) สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือความต้องการของมนุษย์ การเสาะแสวงหา ความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การศึกษาแนวทาง การออกแบบในหลากหลายแง่มุม ทั้งแนวโน้มการออกแบบ (Trend), ความต้องการของสังคม, สไตล์ (Style) และแฟชั่น (Fashion) ที่เป็นปัจจุบัน

2. รู้สึก ศรัทธาในรากเหง้า ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมก่อนจะทำการออกแบบนักออกแบบต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ จิตสำนึก คติรากเหง้าภูมิปัญญาท้องถิ่น บริบททางสังคมและวัฒนธรรมให้ถ่องแท้

3. การศึกษาเรียนรู้บริบททางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในชุมชน (ความชำนาญความสามารถของคนในชุมชน) เป็นการเรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของวัสดุ(จากธรรมชาติหรือวัสดุดั้งเดิม), วิธีการ, และขั้นตอนต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ศิลปหัตถกรรมนั้นให้ถ่องแท้

4. ลักษณะในการเปลี่ยนแปลงและความต้องการ/ความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์งานออกแบบศิลปหัตถกรรม นักออกแบบควรเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมเพื่อที่สามารถนำไปออกแบบสร้างสรรค์ ในทิศทางที่ควรจะเป็นและสอดคล้องกับสิ่งที่ตั้งเป้าประสงค์ไว้ ดังนี้ 1)เปลี่ยนวัสดุ คือ มีการนำเอาวัสดุสมัยใหม่ วัสดุสังเคราะห์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบงานศิลปหัตถกรรม 2)เปลี่ยนหน้าที่ คือเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยจากเดิมเป็นหน้าที่ใหม่ 3)เปลี่ยนรูปแบบ งานศิลปหัตถกรรมได้รับผลกระทบในด้านการเปลี่ยนรูปแบบนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ถูกเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยไปใช้ประโยชน์อย่างหลากหลายต่างไปจากเดิม 4)เปลี่ยนโดยการยกระดับการเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้สำคัญมาก ผลงานที่มีระดับหรือมความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ปลูกฝังมานานถ้าทำการออกแบบขึ้นมาใหม่หรือยังคงรูปแบบเดิม ประโยชน์ใช้สอยแบบเดิมถ้าได้รับความนิยมหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมผลงานก็อาจยกระดับกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม 5)เปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภค

5. การรับรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกเป็นวิธีการในการแปลงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (กิตติพงศ์ เกียรติวิภาค, 2560 : 343-363)

การตกแต่งผิวไม้ด้วยเทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบัน เป็นเทคนิคการเผาผิวไม้แบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่นที่มีมาแต่ช้านาน การนำเปลวไฟมาเปลี่ยนแปลงสภาพและสารเคมีภายในไม้ ด้วยการใช้ไฟเผาผิวไม้ให้ไหม้เกรียม เพื่อให้ลวดลายของแผ่นไม้มีความชัดเจน ช่างไม้ชาวญี่ปุ่นใช้ไฟในการเผาผิวไม้โดยมีทั้งแบบการเผาแบบเพียงบางส่วนเพื่อให้เกิดลาย และการเผาผิวไม้ทั้งชิ้นให้ไหม้ดำ (อุดทะยาน, 2562)

การตกแต่งผิวไม้ด้วยการจี้ร้อน ศิลปะแห่งการจี้ร้อนมีมานานหลายศตวรรษ เป็นเทคนิคที่ใช้ปากกาโลหะอุ่นในการเผาไม้และวัสดุอื่น ๆ โดยทิ้งลวดลายตกแต่งไว้ ประวัติความเป็นมาของการจี้ร้อนเริ่มมีขึ้นในชนชาติอียิปต์และชนเผ่าแอฟริกันบางเผ่า และในประเทศจีนเรียกว่าการปักเข็มด้วยไฟ สามารถการขีดเขียนลงบนไม้ หนัง หรือแม้แต่น้ำเต้าอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้อุปกรณ์อย่างปากกาขดลวดหรือหัวแร้งที่ให้ความร้อนมีหลายรูปทรงแต่ละรูปทรงให้ผลในการเขียนเส้นในขนาดต่างๆกัน ด้วยการใช้แรงกดที่แตกต่างกันและได้โทนสีที่แตกต่างกัน ตั้งแต่สีน้ำตาลอ่อนไปจนถึงเฉดสีเกาลัดที่เข้มข้น ไม้สีอ่อนเหมาะสำหรับ การจี้ร้อน (Jessica Stewart, 2021)

แนวโน้มการออกแบบของขวัญและสินค้าไลฟ์สไตล์ปี 2023 เทรนด์การฟื้นฟูอย่างสงบ (Quiet Regrowth) เมื่อความกังวลเรื่องโลกมาถึงจุดวิกฤต ความจำเป็นในการเฉลิมฉลองอย่างยั่งยืน เราต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติแท้และเรียบง่ายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด อารมณ์ของแนวโน้มนี้คือความเงียบสงบผ่อนคลาย การดำเนินชีวิตประจำวันจะมีความสนใจที่จะใช้งานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบอย่างยั่งยืน รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะมีความเรียบง่าย สีที่ใช้จะเป็นสีเอิร์ธโทน เช่น สีน้ำตาล สีเทา สีเบจ สีส้มหม่น สีฟ้าอมเทา (Trend bible, 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ณภัค แสงจันทร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มที่ผ่านการตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลภาคเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิเคราะห์และสรุปในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

2. สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจสตรีจ้าวภูผา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจสตรีจ้าวภูผา จำนวน 1 คน และสุ่มตัวแทนสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 4 คน ซึ่งมีความสนใจเข้าร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่ ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากต้นคลุ้มในชุมชน และแหล่งวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องจักสานจากต้นคลุ้ม กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มรูปแบบเดิมที่มีอยู่และปัญหาที่พบจากผลิตภัณฑ์เดิม ความสามารถในการผลิตและข้อจำกัดในการผลิตเครื่องจักสานคลุ้มของกลุ่มวิสาหกิจฯ และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. สอบถามความต้องการผู้บริโภคเครื่องจักสานจากต้นคลุ้มในจังหวัดจันทบุรี เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบใช้ข้อคำถามทั้งหมด 3 ประเด็น คือ 1)ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน และความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความคิดของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต้นคลุ้มที่ตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา 3)ข้อเสนอแนะ โดยสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้มาโดยวิธีสุ่มโดยบังเอิญโดยใช้ทฤษฎีของ Taro Yamane (Yamane ,1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผาต่อปี โดยใช้สมการ n = N/1 + Ne2 โดยกำหนด ให้ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง N คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผาต่อปี จำนวน 3,360 คน โดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 357 คน

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจสตรีจ้าวภูผา การสอบถามความต้องการผู้บริโภคเครื่องจักสานจากต้นคลุ้มในจังหวัดจันทบุรี มาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดการออกแบบหัตถอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ

5. ออกแบบร่างผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มที่ผ่านการตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผาจำนวนให้ผู้เชี่ยวชาญ

ประเมินและคัดเลือกแบบร่างที่จะนำมาผลิตต้นแบบและผลิตต้นแบบ โดยใช้ข้อคำถาม 3 ประเด็น คือ 1)ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)แบบประเมินความพึงพอใจในด้านความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และด้านการผลิตโดยใช้ทฤษฎีมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) และวิเคราะห์ผลประเมิน และนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3)ข้อเสนอแนะ โดยสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้มาโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจสตรีจ้าวภูผา จำนวน 1 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือต้องมีความรู้และประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีความสามารถทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานเป็นอย่างดี

6. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

1. ผลจากการรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อที่จะศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ ต้นคลุ้มเป็นพืชที่สูงราว 1.5-2 เมตร ชอบขึ้นในที่ชุ่มน้ำ ในจังหวัดจันทบุรีพบมากในเขตอำเภอเขาคิชฌกูฏ ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ชองอาศัยอยู่ และชาวชองนิยมนำต้นคลุ้มมาใช้จักสานเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ชะนาง ไซ เสื่อ เป็นต้น ส่วนข้อมูลด้านแนวโน้มการออกแบบ แนวโน้มการออกแบบของขวัญและสินค้าไลฟ์สไตล์ปี 2023 เว็บไซต์ Trend bible(2022) พบว่าแนวคิดการฟื้นฟูอย่างสงบ (Quiet Regrowth) จะเน้นการออกแบบโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ เนื่องมาจากความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อวิกฤตภัยธรรมชาติของโลก อารมณ์ของแนวโน้มนี้คือความเงียบสงบผ่อนคลาย รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะมีความเรียบง่าย สีที่ใช้จะเป็นสีเอิร์ธโทน เช่น สีน้ำตาล สีเทา สีเบจ สีส้มหม่น สีฟ้าอมเทา เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจสตรีจ้าวภูผา มีผลการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆดังนี้ ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากต้นคลุ้มในชุมชน ตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจฯได้เล่าว่าชุมชนในตำบลจันทเขลมเป็นชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ชองซึ่งมีการผลิตงานหัตถกรรมจากต้นคลุ้มเพื่อใช้เป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันมานาน หัตถกรรมคลุ้มในชุมชนผูกพันกับวิถีชีวิตของคนชองตั้งแต่เกิดจนตาย ปัจจุบันประชากรของต้นคลุ้มยังมีจำนวนมากและขยายพันธุ์ได้เร็วต้นคลุ้มมีความเหนียว ดัดง่ายทำให้ง่ายต่อการสานขึ้นรูป กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นคนไทยอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไปและเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มที่ทางกลุ่มวิสาหกิจฯผลิตในปัจจุบันมีทั้งหมดแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ 1.เครื่องใช้ในบ้าน 2.เครื่องประกอบกายแต่งกาย 3. ของที่ระลึก ส่วนปัญหาที่พบในผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น สีสันมีน้อยมีเพียงสีธรรมชาติของคลุ้ม ปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อย ตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจฯกล่าวว่าต้องการพัฒนาในเรื่องการเพิ่มสีสันให้มากขึ้นและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น สำหรับการสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการเผา มีความสนใจ ในส่วนของลวดลายที่น่าจะพัฒนาต่อน่าจะเป็นลวดลายที่ง่ายๆอย่างเช่นลายเรขาคณิตซึ่งสามารถเรียนรู้การวาดลายได้ไม่ยากเกินไป

3. ผลจากแบบสอบถามความต้องการผู้บริโภคเครื่องจักสานจากต้นคลุ้มในจังหวัดจันทบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 357 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน ร้อยละ 65.83 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออายุ 21-30 ปี จำนวน 203 คน ร้อยละ 56.86 ด้านของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องจักสานจากต้นคลุ้ม ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึกจำนวน 221 คน ร้อยละ 61.9 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่เลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและตกแต่งบ้าน จำนวน 184 คน ร้อยละ 51.54 และผู้เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและตกแต่งบ้าน และเลือกตะกร้าใส่ของ จำนวน 83 คน ร้อยละ 45.11 รองลงมาคือเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 77 คน ร้อยละ 41.85 ให้คุณค่าของงานหัตถกรรมในด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นมากที่สุด จำนวน 96 คน ร้อยละ 26.9 ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่การออกแบบต้องสร้างให้เกิดความรู้สึกสงบผ่อนคลายให้กับผู้บริโภคเมื่อมองเห็นหรือใช้งาน จำนวน 144 คน ร้อยละ 40.34 ส่วนของลวดลายบนผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือลวดลายเรขาคณิต จำนวน 146 คน ร้อยละ 40. ต้องการให้มีการประยุกต์ใช้วัสดุอื่นๆร่วมจำนวน 194 คน ร้อยละ 54.34

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต้นคลุ้มที่ตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา มาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดการออกแบบหัตถอุตสาหกรรมของกิตติพงศ์ เกียรติวิภาค (2560 : 343-363) เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ

แนวคิดการออกแบบ หัตถอุตสาหกรรม	ข้อมูลจากการดำเนินการวิจัย
1) ทำความเข้าใจในงานออกแบบสากล (สไตล์และความต้องการในสังคม) เช่น แนวโน้มในการออกแบบ	แนวโน้มการออกแบบของขวัญและสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับปี 2023 จาก Trendbible (2022) แนวคิดที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต้นคลุ้ม คือแนวคิดการฟื้นฟูอย่างสงบ (Quiet Regrowth) งานออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ โทนสีเอิร์ทโทน วัสดุหลักมาจากธรรมชาติผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติแท้และรูปทรงเรียบง่าย
2) รู้สึก ศรัทธาในรากเหง้าภูมิปัญญาและวัฒนธรรม	ภูมิปัญญาหัตถกรรมคลุ้มมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในตำบลจันทเขลมตั้งแต่เกิดจนตาย มีการผลิตงานหัตถกรรมจากต้นคลุ้มเพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เสื่อคลุ้มห่อศพ และใช้ทำอาสนะ ชะนางเป็นเครื่องมือใช้ในการจับปลา ใช้กระบุงใส่สินสอดในพิธีแต่งงานโดยลวดลายที่ผลิตมาจากความคิดและภูมิปัญญาของชุมชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นลวดลายที่ตัดทอนลวดลายที่เจอในธรรมชาติให้เป็นลวดลายเรขาคณิต เช่นลายดอกจันลายข้าวหลามตัด เป็นลวดลายที่ทางชุมชนพัฒนาสืบทอดต่อกันมา
3) การศึกษาเรียนรู้บริบททางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในชุมชน (ความชำนาญและความสามารถของคนในชุมชน)	1) ในด้านของบริบทชุมชนตำบลจันทเขลม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมสวนผลไม้ มีการทำหัตถกรรมคลุ้มเพื่อใช้ในครัวเรือน มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจฯ เพื่อผลิตงานหัตถกรรมจากต้นคลุ้มเพื่อจำหน่าย 2) ในด้านความชำนาญและความสามารถของคนในชุมชนการผลิตเครื่องจักสานจากต้นคลุ้มในปัจจุบันมีลักษณะของวัสดุ ลวดลาย กรรมวิธีการผลิตคือวัสดุที่ใช้หลักคือต้นคลุ้มมีการใช้วัสดุอื่นเข้ามาผสมผสานบ้างเช่น หนังเทียม ลวดลายส่วนใหญ่เป็นลวดลายเรขาคณิตแบบที่เคยทำ แต่เมื่อผู้วิจัยแนะนำรูปแบบลายใหม่ๆเช่น ลายซิกแซ็ก และสามารถสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆขึ้นมาได้ ส่วนความสามารถในการผลิตของทางกลุ่มวิสาหกิจสตรีจ้าวภูผาสามารถสานขึ้นรูป 3 มิติเป็นทรงกระบอก ทรงลูกบาศก์ สานเป็นแผ่นแบบเสื่อแล้วนำไปตัดเย็บเพื่อขึ้นรูป เช่น กระเป๋า
4) ลักษณะในการเปลี่ยนแปลงและความต้องการ / ความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์งานออกแบบศิลปหัตถกรรม	1) วิเคราะห์ในประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางวัสดุโดยนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพื้นผิวของวัสดุจากต้นคลุ้มโดยการเผาซึ่งจะสร้างเฉดสีน้ำตาลและลวดลายที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงสีธรรมชาติของต้นคลุ้มอย่างเดียว เป็นการเพิ่มความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ มี 2 เทคนิคคือ เทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบันมาใช้เผาไม้คลุ้มและนำมาสานเป็นลวดลาย การจี้ร้อนใช้กับการสร้างลวดลายบนแผ่นสานคลุ้ม สามารถวาดลวดลายได้อย่างอิสระ เช่น ลวดลายเรขาคณิต การสร้างเส้นโค้งและเส้นยาวรอบผลิตภัณฑ์ นำมาออกแบบร่วมกับวัสดุสังเคราะห์อย่างหนังเทียม 2) วิเคราะห์ในประเด็นการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา เกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต้นคลุ้มที่ตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21- ประเภทผลิตภัณฑ์จักสานจากคลุ้มที่ต้องการคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน และตกแต่งบ้าน สองอันดับที่ต้องการมากที่สุดคือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและตะกร้าใส่ของ และให้คุณค่าของงานหัตถกรรมในด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ต้องการให้มีการผสมผสานวัสดุอื่นเข้ากับเครื่องจักสานจากต้นคลุ้มด้วย 3) วิเคราะห์ในประเด็นการเปลี่ยนหน้าที่ คือเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยจากเดิมเป็นหน้าที่ใหม่ คือนำรูปทรงข้าวของเครื่องใช้จากคลุ้มแบบดั้งเดิมมาพัฒนารูปทรงเล็กน้อยและเปลี่ยนหน้าที่ เช่น ชะนางที่ใช้จับปลาเปลี่ยนหน้าที่เป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร อาสนะรองนั่งเปลี่ยนหน้าที่เป็นแผ่นรองจาน กระบุงใส่ของในงานมงคลเปลี่ยนมาเป็นตะกร้าใส่ของตกแต่งบ้าน
5) การรับรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก (Kansei Design)	วิเคราะห์ในประเด็นการรับรู้ทางความรู้สึกและการรับรู้ทางสายตาโดยข้อมูลจากการความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา เกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต้นคลุ้มที่ตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา พบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยหยุดหรือผ่อนคลายความเครียด ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างให้เกิดความรู้สึกสงบผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค เช่นอาจจะมีรูปทรงที่เรียบง่าย สีสันไม่ฉูดฉาด เป็นต้น

จากตารางที่ 1 สรุปแนวทางการออกแบบดังนี้

1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านและของแต่งบ้าน โดยออกแบบเทคนิคละ 2 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและตะกร้าใส่ของโดยนำรูปทรงข้าวของเครื่องใช้จากคลุ้มแบบดั้งเดิมมาพัฒนารูปทรงเล็กน้อยและเปลี่ยนหน้าที่ เช่น ชะนางที่ใช้จับปลาเปลี่ยนหน้าที่เป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร อาสนะรองนั่งเปลี่ยนหน้าที่เป็นแผ่นรองจาน กระบุงใส่ของในงานมงคลเปลี่ยนมาเป็นตะกร้าใส่ของตกแต่งบ้าน

2) สร้างลวดลายด้วยเทคนิคการเผาทั้ง 2 เทคนิค เพื่อเพิ่มเฉดสีและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์เทคนิคการเผาแบบเซาสุกิบันจะใช้กับการสร้างเฉดสีน้ำตาลให้กับต้นคลุ้มและนำไปสานร่วมกับคลุ้มสีธรรมชาติ โดยประยุกต์จากลวดลายจากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ชาวบ้านเคยทำมาคือลายข้าวหลามตัดโดยตัดทอนให้มีแต่ลายสานเส้นซิกแซ็ก ส่วนที่ใช้เทคนิคการจี้ร้อนจะใช้สร้างลวดลายเฉดสีน้ำตาลบนแผ่นสานคลุ้มโดยนำลวดลายเรขาคณิตนำมาจัดองค์ประกอบให้ดูทันสมัยและวาดง่าย ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถทำได้ทั้ง 2 เทคนิค

3) วัสดุจะใช้คลุ้มเป็นหลักเสริมด้วยวัสดุอื่นอย่างหนังเทียมในโทนสีน้ำตาล

4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 21-30 ปี

5) ที่มาของแรงบันดาลใจในการออกแบบคณะผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดการฟื้นฟูอย่างสงบ (Quiet Regrowth) ซึ่งมีแนวคิดการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ โทนสีเอิร์ทโทน วัสดุหลักมาจากธรรมชาติแท้ และมีรูปทรงและลวดลายเรขาคณิตที่เรียบง่าย รูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องแสดงเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นชัดเจนให้รู้สึกสงบผ่อนคลายเมื่อมองเห็นหรือใช้งาน โดยนำเอารูปทรงของงานหัตถกรรมแบบดั้งเดิมมาเปลี่ยนหน้าที่การใช้สอย และตัดทอนให้เรียบง่ายขึ้นเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถผลิตได้เองภายในชุมชน แสดงที่มาของแรงบันดาลใจและโทนสีดังในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ภาพแสดงแรงบันดาลใจ(Moodboard)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ณภัค แสงจันทร์

จากนั้น ออกแบบร่างผลิตภัณฑ์จากต้นคลุ้มที่ผ่านการตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผาทั้ง 2 เทคนิค

เทคนิคละ 2 ประเภท คือ ประเภทตะกร้า กับประเภทแผ่นรองจานและช้อนส้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ละ 4 แบบร่าง รวมทั้งหมด 16 แบบร่าง ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจำนวน 3 คน ประเมินและคัดเลือกแบบร่างที่มีคะแนนสูงสุดนำมาผลิตต้นแบบซึ่งผลการประเมินแบบร่างแสดงดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2 แสดงผลประเมินแบบร่างตะกร้าที่ใช้เทคนิคการจี้ร้อน

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ด้านความสวยงาม รูปทรง สีสัน ลวดลาย	3.60	0.46	4.00	0.40	4.20	0.72	4.60	0.69
2. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย	4.00	0.48	3.89	0.19	4.06	0.59	4.11	0.67
3. รูปแบบเหมาะสมกับการผลิตเชิงพาณิชย์ได้	4.33	0.58	3.83	0.76	4.17	0.76	3.67	1.53
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.98**	**0.51**	**3.91**	**0.46**	**4.14**	**0.69**	**4.13**	**0.96**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความคิดเห็นต่อแบบร่างตะกร้าที่ใช้เทคนิคการจี้ร้อน พบว่า แบบร่างที่ 3 ได้ผลประเมินเฉลี่ยรวมทุกด้านสูงที่สุดคือ 4.14 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.69

ตารางที่ 3 แสดงผลประเมินแบบร่างแผ่นรองจานและช้อนส้อมที่ใช้เทคนิคการจี้ร้อน

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ด้านความสวยงาม รูปทรง สีสัน ลวดลาย	3.73	0.46	3.53	0.50	4.27	0.64	3.73	0.46
2. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย	3.67	0.29	3.78	0.25	4.22	0.69	4.17	0.76
3. รูปแบบเหมาะสมกับการผลิตเชิงพาณิชย์ได้	4.17	0.76	4.17	0.76	4.17	0.76	4.17	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.86**	**0.50**	**3.83**	**0.50**	**4.22**	**0.69**	**4.02**	**0.66**

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความคิดเห็นต่อแบบร่างแผ่นรองจานและช้อนส้อมที่ใช้เทคนิคการจี้ร้อนพบว่า แบบร่างที่ 3 ได้ผลประเมินเฉลี่ยรวมทุกด้านสูงที่สุดคือ 4.22 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.69

ตารางที่ 4 แสดงผลประเมินแบบร่างตะกร้าที่ใช้เทคนิคการเผาแบบเซาสุกิบัน

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ด้านความสวยงาม รูปทรง สีสัน ลวดลาย	4.07	0.90	3.60	0.35	3.33	0.58	3.47	0.46
2. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย	3.94	0.75	3.50	0.50	3.67	0.58	3.78	0.19
3. รูปแบบเหมาะสมกับการผลิตเชิงพาณิชย์ได้	4.17	0.76	3.67	0.58	3.33	0.58	4.00	0.50
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.06**	**0.80**	**3.53**	**0.48**	**3.99**	**0.58**	**3.75**	**0.38**

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความคิดเห็นต่อแบบร่างตะกร้าที่ใช้เทคนิคการเผาแบบเซาสุกิบัน พบว่า แบบร่างที่ 1 ได้ผลประเมินเฉลี่ยรวมทุกด้านสูงที่สุดคือ 4.06 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.80

ตารางที่ 5 แสดงผลประเมินแบบร่างตะกร้าที่ใช้เทคนิคการเผาแบบเซาสุกิบัน

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ด้านความสวยงาม รูปทรง สีสัน ลวดลาย	3.13	1.03	3.40	0.53	3.73	0.46	3.73	0.46
2. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย	3.50	0.50	3.72	0.48	4.11	0.84	3.78	0.39
3. รูปแบบเหมาะสมกับการผลิตเชิงพาณิชย์ได้	4.17	0.76	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.60**	**0.76**	**3.71**	**0.67**	**3.95**	**0.77**	**3.84**	**0.62**

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินความคิดเห็นต่อแบบร่างแผ่นรองจานและช้อนส้อมที่ใช้เทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบัน พบว่า แบบร่างที่ 3 ได้ผลประเมินเฉลี่ยรวมทุกด้านสูงที่สุดคือ 3.95 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.77

จากผลประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานแต่ละผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากคลุ้มใช้เทคนิคการจี้ร้อนประเภทตะกร้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=4.14) ประเภทแผ่นรองจานและช้อนส้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=4.22) ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากคลุ้มใช้เทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบันประเภทตะกร้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 1 ($\bar{X}$=4.06)ประเภทแผ่นรองจานและช้อนส้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=3.95) ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะแบบรองจานที่ใช้เทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบันแบบร่างที่ 3 ว่าควรปรับรูปแบบเป็นสี่เหลี่ยมตอนผลิตจะเย็บง่ายกว่าการเย็บเป็นเส้นโค้งผู้วิจัยจึงปรับแบบตามข้อเสนอแนะในการผลิตต้นแบบ ภาพแบบร่างและต้นแบบดังแสดงในภาพที่ 2-5

ภาพที่ 2 แบบร่างตะกร้า (ซ้าย) และต้นแบบ (ขวา) ที่ใช้เทคนิคการจี้ร้อนที่ได้รับคะแนนสูงสุด ออกแบบโดยนำเอารูปทรงของกระบุงมาปรับเป็นตะกร้าใส่ของและวาดลายเรขาคณิต
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ณภัค แสงจันทร์

ภาพที่ 3 แบบร่างแผ่นรองจานและช้อนส้อม (ซ้าย) และต้นแบบ(ขวา) ที่ใช้เทคนิคการจี้ร้อนที่ได้รับคะแนนสูงสุด ออกแบบโดยนำเอาอาสนะรองนั่งมาเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยและวาดลายเรขาคณิตให้ดูทันสมัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ณภัค แสงจันทร์

ภาพที่ 4 แบบร่างตะกร้า (ซ้าย) ต้นแบบ(ขวา) ที่ใช้เทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบันที่ได้รับคะแนนสูงสุด ออกแบบโดยนำรูปทรงของชะนางมาประกบกันเป็นตะกร้าและออกแบบลายสานใหม่โดยประยุกต์จากลายเดิม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ณภัค แสงจันทร์

ภาพที่ 5 แบบร่างแผ่นรองจาน (ซ้าย) ต้นแบบ(ขวา) ที่ใช้เทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบันที่ได้รับคะแนนสูงสุด ออกแบบโดยนำเอาอาสนะรองนั่งมาเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยและออกแบบลายสานใหม่โดยประยุกต์จากลายเดิม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ณภัค แสงจันทร์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต้นคลุ้มที่ตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา มาวิเคราะห์ร่วมกับหลักการออกแบบหัตถอุตสาหกรรม เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านและของแต่งบ้าน ได้แก่ ตะกร้าและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และนำเทคโนโลยีการสร้างลวดลายให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากคลุ้มด้วยเทคนิคการเผา ซึ่งจะสร้างเฉดสีและลวดลายที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงสีธรรมชาติของต้นคลุ้มอย่างเดียว ประกอบด้วย 2 เทคนิคคือ เทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบันมาใช้เผาไม้คลุ้มและนำมาสาน โดยประยุกต์จากลวดลายจากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ชาวบ้านเคยทำมาคือลายข้าวหลามตัดโดยตัดทอนให้มีแต่ลายสานเส้นซิกแซ็กและการจี้ร้อนเป็นการสร้างลวดลายบนแผ่นสานคลุ้ม จะใช้

สร้างลวดลายเฉดสีน้ำตาลบนแผ่นสานคลุ้มโดยนำลวดลายเรขาคณิตนำมาจัดองค์ประกอบให้ดูทันสมัยและวาดง่าย ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถทำได้ทั้ง 2 เทคนิค นำวัสดุหนังเทียมมาผสมผสานร่วมด้วยซึ่งเป็นการสร้างความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานคลุ้มที่มีอยู่ ผลิตภัณฑ์ควรออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 21-30 ปี จากการสอบถามผู้บริโภคลิตภัณฑ์เครื่องจักสานคลุ้มในจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญด้านคุณค่าของงานหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบต้องแสดงเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธัญลักษณ์ ศุภพลธร (2566) ซึ่งพบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดคือภาพประกอบสวยงามสื่อสารถึงเรื่องราวขอตัวสินค้าได้เป็นผลมาจากการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและสามารถนำเสนออัตลักษณ์และเรื่องราวของชาติพันธุ์ม้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหานได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาและสิ่งดึงดูดใจ ส่วนที่มาของแรงบันดาลใจในการออกแบบจากข้อมูลแบบสอบถามพบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยหยุดหรือผ่อนคลายความเครียด มีการออกแบบต้องสร้างให้เกิดความรู้สึกสงบผ่อนคลายให้กับผู้บริโภคเมื่อมองเห็นหรือใช้งานซึ่งไปสอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบของขวัญและสินค้าไลฟ์สไตล์ปี 2023 เว็บไซต์ Trend bible(2022) ที่เสนอแนวคิดการฟื้นฟูอย่างสงบ (Quiet Regrowth) ซึ่งมีแนวคิดการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติโทนสีเอิร์ทโทน วัสดุหลักมาจากธรรมชาติผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติแท้และเรียบง่าย ในแนวคิดการฟื้นฟูอย่างสงบ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แรงบันดาลใจนี้ การออกแบบได้นำเอารูปทรงของงานหัตถกรรมแบบดั้งเดิมมาเปลี่ยนหน้าที่การใช้สอย

2. ผลประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานแต่ละผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากคลุ้มใช้เทคนิคการจี้ร้อนประเภทตะกร้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=4.14) ประเภทแผ่นรองจานและซ้อนส้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=4.22) ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากคลุ้มใช้เทคนิคการเผาแบบเชาสุกิบันประเภทตะกร้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 1 ($\bar{X}$=4.06) ประเภทแผ่นรองจานและซ้อนส้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบบร่างที่ 3 ($\bar{X}$=3.95)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้และเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภค คือ การสร้าง Storytelling Content ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิต การสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับความพิเศษของเทคนิค สื่อสารผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ &เข้าถึง นำไปสู่การ feedback ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในส่วนตลาดและการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานต้นคลุ้มที่ตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการเผา ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงศ์ เกียรติวิภาค. (2560). พัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้กรอบแนวคิดการออกแบบหัตถอุตสาหกรรม Industrial Crafts Design Framework (Grow-Reborn). **วารสารศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 9(2), 343-363.

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา. (2559). **เอกสารข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา.** จันทบุรี : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา. (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา. 2564 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย ณภัค แสงจันทร์ ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีจ้าวภูผา.

ธัญลักษณ์ ศุภพลธร. (2566). การพัฒนาบรรจภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรจากอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน จังหวัดเชียงราย. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 11(1), 153-163.

เพื่อนรักช่างหนัง. (2564). **เทคนิค Pyrography สร้างสรรค์งานหนังดีๆ ด้วยการจี้ร้อน**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564. จาก https://tmleatherfriend.com.

มณเฑียร พัฒนเสมาและคณะ. (2553). **โครงการ "การศึกษาความรู้ชาวชองเรื่องพืชคลุ้มคล้า (รุ่นทาก-รุ่นเชอ)"**. กรุงเทพฯ **:** ศูนย์ศึกษาและฟื้นฟูภาษาและวัฒนธรรมในภาวะวิกฤต สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **แผนการส่งเสริม** SME **พ.ศ. 2564-2565**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564. จาก https://www.sme.go.th.

อุดทะยาน. (2562). **ถนอม 'ไม้' ด้วย 'ไฟ'**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564. จาก https://www.utthayan.com.

Stewart, J. (2021). **How to Creatively Decorate Wood Using the Art of Pyrography**. . Retrieved December 15, 2023, from https://mymodernmet.com/pyrography-wood-burning-art/.

Bible, T. (2022). **Gifting Trends for 2023**. Retrieved December 15, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=_LOfF0Rz TS8

Yamane. (1973). **Statistics, An Introductory Analysis,2nd Ed**. New York : Harper and Row.

ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ของประเทศไทย

Communication Factors and Attitudes Affecting Participation in a Virtual Marathon During the Thailand COVID-19 Outbreak

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์
R-Titaya Supsinwiwat
Corresponding author, E-mail : namnooncosci@gmail.com

Received : *June 20, 2023*
Revised : *September 22, 2023*
Accepted : *September 29, 2023*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยโดยมีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทาง online จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะประชาชนที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เคยเสียค่าใช้จ่าย

ผลการวิจัยพบว่า มากกว่าร้อยละ 50 นักวิ่งเคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติและรูปแบบเวอร์ชวลรัน ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 4.6 ปี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายเกินครึ่งเป็นเพศชาย โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) ที่ดี มีกำลังซื้อสูง

ปัจจัยการสื่อสารที่เปิดรับอยู่ในระดับมากที่มีผลในการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน คือ การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal communication) กล่าวคือ ตัดสินใจสมัครวิ่งด้วยตนเอง เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายแต่ละครั้ง ขณะที่ปัจจัยช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางเดียวที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เว็บไซต์ และอินสตาแกรมเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า การแพร่กระจายของโควิด-19 ย่อมส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยกระทำในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็น สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับการวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ เนื่องจากผู้ที่เคยสมัครวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันล้วนแต่เคยสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติ ทำให้ต้องปรับตัวตามสถานการณ์โดยการสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ซึ่งผู้ที่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน จะเห็นด้วยมากต่อองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของผู้จัด เหรียญรางวัลโดนใจ เสื้องานสวย และระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก มากกว่าผู้ที่ไม่เคยสมัครวิ่ง ในรูปแบบ

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

เวอร์ชวลรัน โดยองค์ประกอบเงินรางวัล เป็นองค์ประกอบเดียวที่ผู้ที่ไม่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน เห็นด้วยมากกว่า ผู้ที่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการสื่อสาร, วิ่งมาราธอน, เวอร์ชวลรัน, สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

Abstract

The research on “Communication factors and attitudes affecting participation in a virtual marathon during the Thailand COVID-19 outbreak” is a study using quantitative research methods. The data were collected from male and female populations living in Thailand using 400 online questionnaires. The data were collected specifically from those who had previously participated in a marathon on a paying platform.

The study found that more than 50 percent of runners paid to participate in both regular and virtual marathons. It can be said that they are the same group of consumers. The sample had an average of 4.6 years of experience participating in marathons. Most people who had participated in paid marathon events were males, single, with a bachelor's degree, working as a private/company employee, and having an average monthly income of at least 50,001 baht. They are classified to be of a high socio-economic status with high purchasing power. The communication factor which affected the samples applications for a virtual marathon is intrapersonal communication, that is, deciding on their own to run a marathon. This requires endurance and courage in overcoming one's own abilities in achieving goals. For the factor of communication channels affecting applications for a virtual marathon, it was found that the samples were open to Facebook as the only channel which affected their applications for the virtual marathon. The samples were exposed to the medium at a high level, followed by websites and Instagram as media that they are exposed to at a moderate level.

It was also found that the spread of COVID-19 inevitably affected activities that the samples used to do in their daily lives. The samples agreed, at the highest level, that the COVID-19 situation had affected the marathon running on a regular platform. This is because those who applied for a virtual marathon had also once applied for the regular marathon, and thus adapted to the situation by applying to run on the virtual platform. The people who applied for a virtual platform highly agreed on the following elements: the reputation of the event organizer, impressive medals, beautiful event shirts, and a simple system for submitting running results more than the people who have never applied to run on the virtual platform. The prize money was the only factor in which those who had never applied to a virtual run agreed to more than the people who had previously applied.

Keywords: Communication Factors, Marathon Running, Virtual Running, COVID-19 Outbreak Situation

บทนำ

การจัดงานวิ่งมาราธอน ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการออกกำลังกายขนาดใหญ่ จากข้อมูลพบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มของผู้ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี โดยในปี 2560 มีจำนวนนักวิ่ง 12 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 15 ล้านคน ในปี 2561 ซึ่งในปี 2561 มีการจัดงานวิ่งมาราธอนมาราธอนมากที่สุดถึง 990 งาน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 19 งาน คาดการณ์ว่ามีค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมการวิ่งเกือบ 5,000 ล้านบาท โดยทำให้เกิดรายได้ทั้งธุรกิจการจัดงาน ธุรกิจรองเท้า การสร้างงานให้กับอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (bltbangkok, 2018) แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ถือเป็นโรคระบาดใหญ่ที่เริ่มเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 และแพร่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอย่างรวดเร็ว การแพร่ระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์โดยตรง และมีกิจกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างหนึ่งคือ การออกกำลัง ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการออกกำลังกายรวมกลุ่ม ไม่สามารถกระทำแบบเดิมได้ รวมถึงการวิ่งมาราธอนที่ต้องงดจัดงานไป เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด

นอกจากนี้ ยังมีบทความอ้างอิงจากงานวิจัยมหาวิทยาลัยเบลเยี่ยมและเนเธอร์แลนด์ เกี่ยวกับกับเรื่องการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 ในขณะออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นการเดิน การวิ่ง การปั่นจักรยาน ว่าสามารถแพร่เชื้อได้ไกลกว่าปกติจากเดิมอาจจะแพร่เชื้อโดยการไอจามแค่ประมาณ 2 เมตร แต่ผลวิจัยนี้พบว่า หากเดินออกกำลังกาย สามารถแพร่เชื้อ

ได้ไกล 4-5 เมตร ส่งผลให้บางประเทศ เช่น ฝรั่งเศสออกมาตรการ ห้ามออกกำลังกายในที่สาธารณะ (มติชนสุดสัปดาห์, 2563) รวมถึงประเทศไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อการจัดงานวิ่งมาราธอน ทั้งในระดับภาคธุรกิจการจัดงานวิ่งมาราธอน ที่ต้องยกเลิกการแข่งขัน การเลื่อนการแข่งขัน และภาคประชาชนที่เป็นนักวิ่งมาราธอนและคนที่ชื่นชอบการวิ่งมาราธอนเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งต้องปรับพฤติกรรมการวิ่งมาราธอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อาทิ การรณรงค์ให้ออกกำลังกายในบ้านหรือการวิ่งแถวบ้านในสถานที่ที่ไม่แออัดและคนไม่พลุกพล่าน ขณะที่ด้านการจัดงานวิ่งมาราธอน พบว่า การจัดงานเกิดการปรับรูปแบบจากการวิ่งมาราธอนในสถานที่ที่ทางทีมงานจัดเตรียมไว้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบเวอร์ชวลรัน คือการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบรับสมัครนักวิ่งแบบออนไลน์ นักวิ่งจะทำการวิ่งสะสมระยะทางจนครบตามกติกาและส่งผลการแข่งขันในระบบการรับสมัครของผู้จัดงาน โดยการแข่งขันมาราธอนในรูปแบบนี้ในประเทศไทยมีมานานแล้ว แต่ยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยี ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในช่วงระยะแรกที่มีการจัดงานลักษณะนี้ ระบบการส่งผลการวิ่ง ยังไม่สามารถบันทึกผลวิ่งที่ชัดเจนและระบบการติดตามผลหรือการตอบกลับในระหว่างการแข่งขันที่ยังไม่สามารถตอบสนองนักวิ่งให้ได้รับประสบการณ์การวิ่งมาราธอนอย่างพึงพอใจมากพอ

การจัดงานรูปแบบเวอร์ชวลรัน ได้พัฒนาระบบการส่งผลสถิติการวิ่งที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการสร้างกติกา รูปแบบการแข่งขันที่มีความใกล้เคียงกับการแข่งขันจริงมาก ทำให้การจัดงานวิ่งในรูปแบบนี้ กลับมาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิ งานบางแสน21-2020 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2563 ซึ่งผู้จัดงานวิ่งบางแสน21-2020 ปรับรูปแบบให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันได้และส่งผลทางออนไลน์ โดยในแต่ละการจัดงานวิ่งเวอร์ชวลรัน กติกาการแข่งขัน ของรางวัล รูปแบบเสื้อ รูปแบบเหรียญรางวัญ จะมีความแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะปัจจุบันที่ประชาชนเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าเปิดรับจากสื่อมวลชนเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญและโดดเด่นมากที่สุด ส่งผลทำให้นักวิ่งตัดสินใจเลือกงานวิ่งมาราธอนในการสมัคร ดังเช่น งานวิจัยของลลิตา บงกชพรรณาย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักวิ่งสมัครเข้าร่วมการวิ่งมาราธอนได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่อง การอ้างอิงจากกลุ่มคนใกล้ชิดมากกว่าที่จะสนใจว่าจะมีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงไปร่วมงานวิ่งหรือไม่ และการสมัครวิ่งมาราธอนมาจากทัศนคติทางด้านสุขภาพใจมากที่สุด เนื่องจากการวิ่งมาราธอนมีผลต่อจิตใจอย่างมาก หากมีใจสู้ในการวิ่งมาราธอนก็จะสามารถวิ่งมาราธอนได้ เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการวิ่งที่ใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายในการแข่งขันวิ่งมาราธอนของตนเองในแต่ละครั้ง

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการวิ่งมาราธอนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้จัดงานวิ่งมาราธอนที่ทำงานทางด้านนี้เป็นอาชีพต้องปรับการจัดงานเป็นรูปแบบเวอร์ชวลรันมากขึ้น ซึ่งข้อดีของการจัดงานวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน คือการลดต้นทุนการจัดงาน และเพื่อความปลอดภัยของนักวิ่งมาราธอน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ องค์ประกอบการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสาร รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอนในรูปแบบ Virtual Run นั้นมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักวิ่งมาราธอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยที่ได้รับความนิยมใช้ในการจัดการกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งตลาดผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่

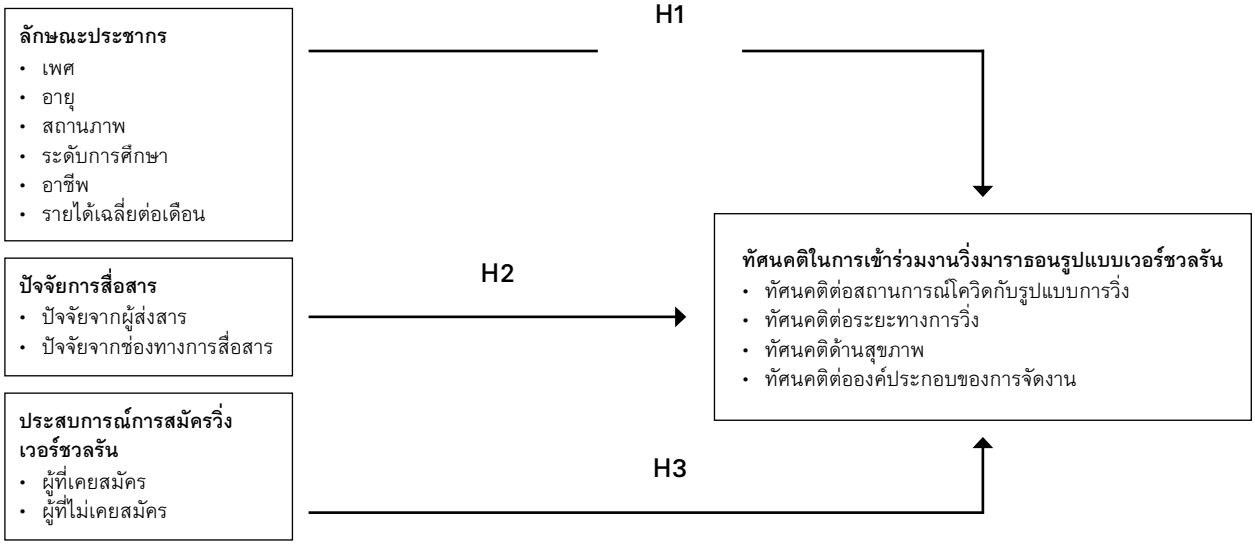
ระบาดของโควิด 19 ของปัจเจกบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจากผู้ส่งสารที่ทำให้สมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน สำหรับการแบ่งประเภทการสื่อสารมีเกณฑ์ในการจัดประเภทหลายรูปแบบ แต่ที่เป็นที่นิยมและผู้วิจัยได้เลือกนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ จำนวนของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร โดยแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, การสื่อสารกลุ่ม, การสื่อสารองค์การ, การสื่อสารสาธารณะ, การสื่อสารมวลชน ซึ่งแนวคิดการสื่อสารจะเป็นตัวแปรในการออกแบบแบบสอบถามถึงปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ D.Holmes (D.Holmes อ้าวถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ได้แบ่งยุคของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 ยุค คือ First Media Age (ยุคกระจายเสียง) คือยุคแรกของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีคุณลักษณะเป็นการรวมศูนย์ คนกลุ่มน้อยพูดกับคนกลุ่มใหญ่ มีการสื่อสารแบบทางเดียว ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และSecond Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์) คือยุคที่สองเริ่มมีแนวคิดต่างในตั้งแต่ช่วงกลาง ค.ศ. 1990 มีคุณลักษณะคือการกระจายศูนย์ คนส่วนใหญ่พูดกับคนส่วนใหญ่ สื่อสารแบบสองทาง หลีกเลี่ยงจากการควบคุมของรัฐ ผู้ใช้สื่อหรือผู้ใช้สารยังคงรักษาอัตลักษณ์/ปัจเจกของตนเอาไว้ได้ มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในแง่ประสบการณ์แห่งเวลาและสถานที่ ได้แก่ เว็บไซต เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ซึ่งแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยใช้ศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอน การจัดงานวิ่งมาราธอน เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานในรูปแบบสื่อกิจกรรม (Event) โดยในการจัดงานวิ่งมาราธอนมีองค์ประกอบหลายส่วน โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเอกสารและทบทวนงานวิจัย สามารถสรุปองค์ประกอบและการจัดงานวิ่งมาราธอนโดยแบ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบการจัดงานวิ่งมาราธอน (ระยะทางในการแข่งขัน ของชำร่วยในงานวิ่งมาราธอน บุคลากรในการจัดงานวิ่งมาราธอน การประชาสัมพันธ์) โดยงานวิ่งมาราธอนอาจจะมีการเรียกเหมารวมตั้งแต่ระยะ 42.195 กิโลเมตร, 21.1 กิโลเมตร, 10.5 กิโลเมตร เพื่อให้สะดวกในการเรียกชื่อ แต่อาจจะมีหลายระยะในงานเดียวกัน หรือมีแค่บางระยะเท่านั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทาง online จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวม

ข้อมูลเฉพาะประชาชนที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เคยเสียค่าใช้จ่าย เท่านั้น จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (closed-ended question) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเพื่อคัดกรองสำหรับนักวิ่งที่เคยผ่านการสมัครวิ่งมาราธอนในรูปแบบเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครวิ่ง 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน 4. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากร (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 4.6 ปี โดยส่วนใหญ่เคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติและรูปแบบเวอร์ชวลรันร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ร้อยละ 40.3 เคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในรูปแบบการวิ่งปกติ และร้อยละ 0.5 เคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันเท่านั้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายเกินครึ่งเป็นเพศชาย ค่าเฉลี่ยอายุ 38 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านการสื่อสารทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อทุกปัจจัยการการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก (3.48) ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal communication) กล่าวคือ ตนเองอยากวิ่งเอง รองมาคือได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบกลุ่ม (Group communication) คือ มีเพื่อนมาชวนในกลุ่ม เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น ลำดับถัดมาคือ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity communication) ทำให้เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่าย โดยชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งได้แก่ ตูน บอดี้สแลม รองลงมาคือ ป๊อก อิทธิพล และแมทธิว ดีน เท่ากัน

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ตนเองอยากวิ่งเอง (Intrapersonal Communication)	43 (10.3)	37 (9.3)	102 (25.5)	121 (30.3)	97 (24.3)	400 (100.0)	3.48	1.252	มาก
2. มีคนมาชวนแบบตัวต่อตัว (Face to Face Communication)	46 (11.5)	85 (21.3)	111 (27.8)	129 (32.3)	29 (7.3)	400 (100.0)	3.03	1.135	ปานกลาง
3. มีเพื่อนมาชวนในกลุ่ม (เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก) (Group Communication)	27 (6.8)	74 (18.5)	115 (28.8)	133 (33.3)	51 (12.8)	400 (100.0)	3.27	1.109	ปานกลาง
4. ที่ทำงานชักชวนให้สมัคร (Organize Communication)	107 (26.8)	97 (24.3)	120 (30.0)	64 (16.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	2.44	1.134	น้อย
5. เห็นจากโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์) (Mass media communication)	51 (12.8)	69 (17.3)	182 (45.5)	75 (18.8)	23 (5.8)	400 (100.0)	2.88	1.043	ปานกลาง

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
6. เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity communication)	157 (39.3)	90 (22.5)	112 (28.0)	38 (9.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	2.10	1.055	น้อย
รวม							2.87	.774	ปานกลาง

ขณะที่ปัจจัยช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกช่องทางอยู่ในระดับน้อย (2.28) โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันอยู่ในระดับปานกลาง (2.75) ขณะที่สื่อดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (1.81) โดยเฟซบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางเดียวที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับมาก (3.90) รองลงมาคือ เว็บไซต์ และอินสตาแกรมเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นต่อการวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันกับสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง (3.17) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็น สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับการวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ (4.41) รองลงมา เห็นด้วยในระดับปานกลางในประเด็นสถานการณ์โควิด-19 มีผลทำให้สมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันมากขึ้น (3.40)

สำหรับทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันพบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน อยู่ในระดับมาก (3.41) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในประเด็นช่วยให้สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น (3.96) รองลงมา เห็นด้วยมากในประเด็นต้องการแข่งขันกับตัวเอง ชนะขีดจำกัดตัวเอง (3.88) ถัดมาคือ เห็นด้วยมากกับประเด็นช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนัก (3.80) โดยกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยน้อย (2.32) กับการต้องการแข่งขันกับนักวิ่งคนอื่น ๆ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เพราะสร้างคุณค่าให้ชีวิตตนเอง	37 (9.3)	29 (7.3)	134 (33.5)	150 (37.5)	50 (12.5)	400 (100.0)	3.37	1.089	มาก
2. ต้องการลดความเครียดและความกังวลในชีวิต	34 (8.5)	26 (6.5)	114 (28.5)	178 (44.5)	48 (12.0)	400 (100.0)	3.45	1.063	มาก
3. ต้องการเข้าสังคม สร้างความสัมพันธ์กับนักวิ่งคนอื่น	60 (15.0)	82 (20.5)	139 (34.8)	92 (23.0)	27 (6.8)	400 (100.0)	2.86	1.135	ปานกลาง
4. ช่วยให้สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น	19 (4.8)	9 (2.3)	70 (17.5)	174 (43.5)	128 (32.0)	400 (100.0)	3.96	1.007	มาก

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
5. ช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนัก	20 (5.0)	18 (4.5)	91 (22.8)	165 (41.3)	106 (26.5)	400 (100.0)	3.80	1.041	มาก
6. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจทำในรูปร่างที่ดีขึ้น	22 (5.5)	21 (5.3)	12.4 (31.0)	154 (38.5)	79 (19.8)	400 (100.0)	3.62	1.034	มาก
7. ต้องการแข่งขันกับนักวิ่งคนอื่น ๆ	129 (32.3)	105 (26.3)	93 (23.3)	57 (14.3)	16 (4.0)	400 (100.0)	2.32	1.179	น้อย
8. ต้องการแข่งขันกับตัวเอง ชนะขีดจำกัดตัวเอง	26 (6.5)	15 (3.8)	69 (17.3)	163 (40.8)	127 (31.8)	400 (100.0)	3.88	1.101	มาก
รวม							3.41	.818	มาก

ทัศนคติด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันพบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันอยู่ในระดับปานกลาง (3.35) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในประเด็นระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก (3.87) รองลงมา เห็นด้วยมากในประเด็นเสื้องานสวย (3.67) ขณะที่ประเด็นเหรียญรางวัลโดนใจนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง (3.35) และเห็นด้วยปานกลางในประเด็นชื่อเสียงของผู้จัด (3.30) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยเพียงประเด็นเงินรางวัล (2.59)

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากร มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับรูปแบบการวิ่ง ระยะทางการวิ่ง ทัศนคติด้านสุขภาพต่อสถานการณ์โควิด และทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อย จะเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าผู้ที่อายุมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก สำหรับทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับระยะทางการวิ่ง ส่วนขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สำหรับทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิด และทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับรูปแบบการวิ่ง ขณะที่ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงปานกลาง สำหรับทัศนคติด้านสุขภาพต่อสถานการณ์โควิด ด้านตัวแปรสถานภาพพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะเห็นด้วยว่า มีสถานการณ์โควิด-19 มีผลกับรูปแบบการวิ่งมาราธอนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ขณะที่ตัวแปรระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันน้อยกว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยจากผู้ส่งสารและปัจจัยจากช่องทางการสื่อสาร มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ดังนี้

ปัจจัยจากผู้ส่งสารที่ทำให้สมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับรูปแบบการวิ่ง ระยะทางการวิ่ง ทัศนคติด้านสุขภาพต่อสถานการณ์โควิด และทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ที่เห็นว่าปัจจัยจากผู้ส่งสาร

ส่งผลทำให้อยากวิ่งมาราธอนมาก จะยิ่งมีทัศนคติเห็นด้วยว่าสถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อการวิ่งมาราธอนแบบเวอร์ชวลรันมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ในตัวแปรทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานและทัศนคติด้านสุขภาพต่อสถานการณ์โควิด ส่วนขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ในตัวแปรทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับรูปแบบการวิ่ง และระยะทางการวิ่ง

ขณะที่ตัวแปรช่องทางการสื่อสารพบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ และองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่าผู้ที่เปิดรับสื่อที่ทำให้สมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันมากจะมีทัศนคติด้านสุขภาพ และด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิดมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประสบการณ์การสมัครวิ่งเวอร์ชวลรันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ประสบการณ์การสมัครวิ่งเวอร์ชวลรันแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิดผู้ที่เคยมีประสบการณ์การสมัครวิ่งเวอร์ชวลรัน จะเห็นด้วยกับองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิดมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การสมัครวิ่งเวอร์ชวลรัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันจำแนกตามประสบการณ์การสมัคร จะพบว่าประสบการณ์การสมัครวิ่งเวอร์ชวลรันแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิดแตกต่างกันในทุกองค์ประกอบรายย่อย โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์สมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันจะเห็นด้วยมากต่อองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของผู้จัด เหรียญรางวัลโดนใจ เสื้องานสวย และระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยากมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการร์การสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ขณะองค์ประกอบเงินรางวัล เป็นองค์ประกอบเดียวที่ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์สมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์สมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้ที่เคยสมัครวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันล้วนแต่เคยสมัครวิ่งเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติ และกว่าร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่เคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติและรูปแบบเวอร์ชวลรัน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 4.6 ปี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายเกินครึ่งเป็นเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในประเทศไทยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับเนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษางานวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่า เพศหญิงจะเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการวิ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น เป็นเทรนด์แฟชั่นในสังคม (ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชากร เฮงษฎีกุล, พุฒิธร จิรายุส, 2564) และงานวิจัยของ รสิกา จันทร์โชติเสถียร (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศหญิงเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในครั้งนี้ที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ประสบการณ์การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 4.6 ปี และค่าเฉลี่ยอายุ 38 ปี ซึ่งเป็นประสบการณ์สำหรับผู้ทำกิจกรรมวิ่งมาราธอนอย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เทรนด์แฟชั่นในสังคมเท่านั้น จึงมีผลที่แตกต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา และการที่ผู้สมัครวิ่งมาราธอนเคยเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติและรูปแบบเวอร์ชวลรัน แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายที่หมุนเวียนในการจัดงานวิ่งมาราธอน

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status) ที่ดี มีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างล้วนเคยเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนแล้วทั้งสิ้น ซึ่งในการจัดงานวิ่งมาราธอนเป็นงานที่ต้องมีค่าใช้จ่าย และกลุ่มคนที่จะเข้าร่วมต้องเป็นกลุ่มคนที่สามารถจ่ายค่าสมัครและค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทาง ที่พัก และอุปกรณ์การวิ่งได้ ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยจะเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าผู้ที่อายุมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ สุธรรมสมัย และ อ.ดร.โมไนยพล รณเวช (2559) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อ

ออนไลน์จากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าในประเภทอินสตาแกรม แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีการใช้มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ขณะที่ตัวแปรระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน น้อยกว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ลักษณะประชากรสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) ซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทเป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อได้หรือเข้าถึงได้ กล่าวคือ การศึกษา รายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความคิดค่านิยม ทัศนคติ ความสนใจและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่า ก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า หรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อทุกปัจจัยการการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) กล่าวคือ ตนเองอยากวิ่งเอง รองมาคือได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Communication) คือ มีเพื่อนมาชวนในกลุ่ม เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างสำคัญ เพราะในชีวิตประจำวันของมนุษย์จำเป็นต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแทบทั้งสิ้น การวิ่งมาราธอนก็เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้ว่า โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อทุกปัจจัยการการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) กล่าวคือ ตนเองอยากวิ่งเอง ซึ่งการสื่อสารภายในบุคคลเป็นการสื่อสารกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ วัตถุประสงค์การสื่อสารในรูปแบบนี้ คือ เพื่อคิด ให้เหตุผล วิเคราะห์ ประเมินผล หรือเพื่อตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน ที่เกี่ยวกับกระบวนการทำงานในสมองของบุคคลเป็นหลัก เช่น การพูดกับตนเอง การฝัน การคิดเรื่องที่เราอยากให้เกิดขึ้นในสมอง การจินตนาการ การใจจดใจจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้สำหรับการสื่อสารภายในบุคคลในแง่การวิ่งมาราธอนพบว่า การวิ่งมาราธอนมีผลต่อการสื่อสารภายในตนเองของผู้วิ่งด้านจิตใจ กล่าวคือ หากมีใจสู้ในการวิ่งมาราธอนก็จะสามารถวิ่งมาราธอนได้ เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายแต่ละครั้ง (ลลิตา บงกชพรรณราย, 2560) โดยสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง Motivation for Marathoners Scale (MOMS) (Masters et al., 1993 อ้างถึงใน Zach, 2015) เรื่องแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological motives or Enhancing self-esteem) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อดูแลตัวเอง หรือการสร้างคุณค่าในตนเอง เช่น เพื่อปรับปรุงความรู้สึกของตัวเอง แก้ปัญหาในชีวิตหรือรับมือกับอารมณ์ด้านลบของตนเอง คลายความกังวลและความเครียด ซึ่งแม้ว่างานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน แต่ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ที่เป็นการตัดสินใจวิ่งที่เกิดจากตนเอง วิ่งเพื่อตนเองและสร้างคุณค่าในตนเองเป็นลำดับแรก

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับปัจจัยด้านการสื่อสาร เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Communication) ทำให้เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่าย พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งได้แก่ อาทิวราห์ คงมาลัย รองลงมาคือ ป๊อก อิทธิพล สมุทรทอง ผู้ก่อตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก 42.195K เราจะไปมาราธอนด้วยกัน และแมทธิว ดีนเท่ากัน จากแนวคิดการสื่อสารบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Communication) จากงานวิจัยเรื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Determinants of Attitude toward Celebrity-Endorsed Advertisements: A Conceptual Model ของ Mazzini Muda Rosidah Musa & Lennora Putit (2010) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา โดยการสื่อสารบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กล่าวคือ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันกับเรา แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่นเป็นอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงในที่นี้โดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะที่มีสื่อเสียง เช่น นักแสดง ดารา ศิลปิน นักกีฬา นักธุรกิจ ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวไปข้างต้น มักจะถูกนำมาใช้ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้งานที่จัดเป็นที่รู้จัก โดยจะมีการเลือกคนดังจากความเหมือนความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือที่สอดคล้องกับงาน ดังนั้น

การจัดงานวิ่งมาราธอนหลาย ๆ ครั้งก็จะใช้บุคคลอ้างอิงมาประชาสัมพันธ์งานวิ่งมาราธอนให้เป็นที่รู้จัก และดึงดูดให้คนทั่วไปสนใจงานวิ่งมาราธอน เช่น ดารานักวิ่งมาราธอนที่ชื่นชอบในการวิ่งมาราธอน หรือบุคคลที่พัฒนาการวิ่งของตนเองจนกลายขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Influencer) เช่น ป๊อก อิทธิพล สมุทรทอง ผู้ก่อตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก 42.195K เราจะไปมาราธอนด้วยกัน

ขณะที่ปัจจัยช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกช่องทางอยู่ในระดับน้อย หากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่สื่อดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับน้อย โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางเดียวที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เว็บไซต์ และอินสตาแกรมเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤชนัท แสนทวี (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารในภาวะวิกฤต COVID-19 จากหน่วยงานภาครัฐไทยของประชาชน ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วง COVID-19 ประชาชนเปิดรับสื่อจากการติดตามสื่อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ค ทวีตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ เป็น 4 ลำดับแรก หลังจากนั้นจึงเป็นสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้จากแนวคิดการเปิดรับสื่อที่แบ่งสื่อออกเป็นสองรูปแบบคือ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2555) ให้ความหมายถึงคำว่า สื่อใหม่ (New Media) ไว้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล โดยในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคการสื่อสารระบบดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก การสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล คือการผสมผสานกันของสื่อเก่า ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ ซึ่งจากลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลที่มีการผสมผสานกันของสื่อเก่าในหลายรูปแบบจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และเมื่อเกิดการรวมกันของ 3 เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก หนึ่งในประเภทสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานปัจจุบันคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีคุณลักษณะพิเศษคือการตอบโต้ (Interactive) โดยที่สามารถทำได้ทันที ทำให้เป็นช่องทางที่สะดวกในการใช้งานปัจจุบัน รวมถึงการหาข้อมูลในเรื่องการวิ่งมาราธอน ที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่เหมือนกับสื่อดั้งเดิม

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอนพบว่า การแพร่กระจายของโควิด-19 ย่อมส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยกระทำในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็น สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับการวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ เนื่องจากผู้ที่เคยสมัครวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันล้วนแต่เคยสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติ และรูปแบบการวิ่งมาราธอนที่ต้องเปลี่ยนไป เนื่องจากมีการออกมาตราการการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้การจัดงานมีความยากลำบากมากขึ้น จึงต้องมีการปรับรูปแบบในการจัดงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยปรับมาเป็นรูปแบบเวอร์ชวลรัน

สำหรับทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันพบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยการสื่อสาร ภายในตนเอง (Intrapersonal communication) กล่าวคือ ตนเองอยากวิ่งเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างวิ่งมาราธอน ดังนั้นจึงมีทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน อยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ได้ข้อสรุปว่า การวิ่งมาราธอนมีผลต่อจิตใจ หากมีใจสู้ในการวิ่งมาราธอนก็จะสามารถวิ่งมาราธอนได้ เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายแต่ละครั้ง

ทัศนคติด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันพบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในประเด็นระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก ระบบไม่ซับซ้อน รองลงมา เห็นด้วยมากในประเด็นเสื้องานสวย ขณะที่ประเด็นเหรียญรางวัลโดนใจนั้น กลุ่มตัวอย่างห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยปานกลางในประเด็นชื่อเสียงของผู้จัด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยเพียงประเด็นเงินรางวัล ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของดลยา เคราะห์ดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วม การแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักวิ่งมาราธอนเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน 3 ด้าน 1 ใน 3 ด้านนั้น ได้แก่ ปัจจัยสิ่งจูงใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อผู้พิชิต 42.195 เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า อัตราค่าสมัครมีความไม่เหมาะสมมากที่สุด เพราะมีราคาแพงเกินไป แต่สิ่งที่ประทับใจคือมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก และเส้นทางการวิ่ง ดังนั้น ในการจัดงานวิ่งแบบปกติและเวอร์ชวลรัน ประเด็นเรื่องของเหรียญรางวัล หรือของที่ระลึกจากการแข่งขันมีผลต่อผู้สมัครเข้าร่วมการแข่งขัน ดังนั้น องค์ประกอบการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ที่ไม่สามารถจัดบนถนนเหมือนการวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติได้นั้น การส่งผลการแข่งขันต้องไม่ยุ่งยาก ส่วนเสื้อ และเหรียญรางวัลก็เป็นปัจจัยลำดับรองลงมาในการตัดสินใจเสียเงินสมัครแข่งขัน ดังนั้น การจะดึงดูดใจให้ผู้ที่ไม่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน องค์ประกอบแรกที่ควรนำมาพิจารณาได้แก่ องค์ประกอบเรื่องของรางวัล ซึ่งการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน มีจุดเด่นในด้านนี้ เนื่องจากว่าไม่สามารถวิ่งในงานได้จริง ๆ ดังนั้น จึงเป็นองค์ประกอบอีกส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวล ขณะที่การดึงดูดกลุ่มที่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน จะพบว่าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของผู้จัด เหรียญรางวัลโดนใจ เสื้องานสวย และระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก ดังเช่น การจัดงานรูปแบบเวอร์ชวลรันในปัจจุบันที่ได้พัฒนาระบบการส่งผลสถิติการวิ่งที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการสร้างกติกา รูปแบบการแข่งขันที่มีความใกล้เคียงกับการแข่งขันจริงมาก ทำให้การจัดงานวิ่งในรูปแบบนี้ กลับมาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิ งานบางแสน 21-2020 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2563 ซึ่งผู้จัดงานวิ่งบางแสน21-2020 ปรับรูปแบบให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันได้และส่งผลทางออนไลน์ หรืออีกหนึ่งงานที่ได้กิจกรรมการจัดงานวิ่งเวอร์ชวลรันเต็มรูปแบบได้แก่ การจัดงานวิ่งการกุศลก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน ของมูลนิธิก้าว ซึ่งมีผู้สมัครเข้าร่วมงานทั้งสิ้น 9,348 คน ระยะทางที่นักวิ่งได้วิ่งเก็บระยะทางรวม 815,549 กิโลเมตร ซึ่งแม้จะเป็นรูปแบบการวิ่งเวอร์ชวลรัน แต่จำนวนของนักวิ่งที่สมัครเข้าร่วมงานเกือบ 10,000 คน แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ซึ่งในแต่ละการจัดงานวิ่งเวอร์ชวลรัน กติกาการแข่งขัน ของรางวัล รูปแบบเสื้อ รูปแบบเหรียญรางวัญ จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลให้นักวิ่งมาราธอนสามารถเลือกวิ่งมาราธอนในงานที่ตนเองให้ความสนใจได้ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้นักวิ่งตัดสินใจเสียค่าใช้จ่ายสมัครงานวิ่ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สถานการณ์โควิด 19 ทำให้การจัดงานวิ่งมาราธอนมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากการจัดงานวิ่งที่ต้องมีสถานที่ในการจัดงานต้องปรับเป็นการวิ่งเก็บระยะแบบเวอร์ชวลรัน ผู้จัดงานก็ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อยังทำให้ธุรกิจการจัดงานวิ่งยังคงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้พบว่า นักวิ่งมีความพร้อมในการปรับตัวรูปแบบการวิ่ง แม้จะเป็นการวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันก็ยังมีจำนวนผู้สมัครในจำนวนที่สูงและมีการใช้จ่ายเงินในการวิ่งมาราธอนที่ไม่ได้ลดลง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มมีรายได้สูง

2. ของที่ระลึกจากงานวิ่งมาราธอน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกสมัครเข้าร่วมการแข่งขันแต่ละงาน ดังนั้น ผู้จัดต้องมีการออกแบบเสื้อ เหรียญรางวัลที่สามารถดึงดูดใจผู้สมัครได้ด้วย รวมถึงสิ่งสำคัญอีกอย่างที่เป็นองค์ประกอบในการจัดงานรูปแบบเวอร์ชวลรันโดยเฉพาะคือ ระบบการส่งผลการแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน

3. การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปใช้ได้ทั้งในทางธุรกิจการจัดงานวิ่งมาราธอน และในทางวิชาการ โดยที่เป็นผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปต่อยอดสู่ แวดวงวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการกีฬา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในด้านปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันในมุมของนักวิ่ง ครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในมุมของผู้จัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ หรือรูปแบบเวอร์ชวลรัน เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมของผู้จัดงาน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารและทัศนคติเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการพัฒนาการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันได้

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ในการจัดวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันอื่น ๆ เช่น นักวิ่งที่ไม่วิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ทำไมถึงไม่วิ่งและแรงจูงใจอะไรที่จะทำให้สนใจการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

กฤชนัท แสนทวี. (2566). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารในภาวะวิกฤต COVID-19 จากหน่วยงานภาครัฐไทยของประชาชน. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 11(1), 69-81

ดลยา เคราะห์ดี. (2555). **การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันการวิ่งงานสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ กรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชากร เฮงษฎีกุล และ พุฒิธร จิรายุส. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง แบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล. **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น,** 7(3), 111-119.

มติชนสุดสัปดาห์. (2563). **เปิดภาพงานวิจัย เตือนคนชอบวิ่ง-ปั่นในสวน "โควิด-19"แพร่ไกล 20 เมตร.** สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.matichonweekly.com/hot-news/article_294271

รสิกา จันทร์โชติเสถียร. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีม**า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, เอกบริหารธุรกิจ.

ลลิตา บงกชพรรณราย. (2560). **ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

วรินทร์ สุธรรมสมัย และโมไนยพล รณเวช. (2559). **การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

Bltbangkok. (2018). **คนไทยแห่วิ่ง 15 ล้านคน ดันงานวิ่งพุ่งนับพัน – เงินสะพัด 5 พันล้านบาท.** สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565,จาก https://www.bltbangkok.com/lifestyle/4497/#:~:text=ประเทศไทยมีนักวิ่ง%2015,ที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุน

Mazzini Muda Rosidah Musa and Lennora Putit. (2010). Determinants of Attitude toward Celebrity-Endorsed Advertisements: A Conceptual Model. **International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010).** Kuala Lumpur: Faculty of Business Management Universiti Teknologi MARA Shah Alam.

Sima Zach, et al., (2015), Motivation dimensions for running a marathon: A new model emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS). **Journal of Sport and Health Science**, 6(3), 302-310.

การศึกษาและพัฒนาลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี

A Study and Development of Cultural Graphic Patterns to Create Identity in Chanthaburi Province

สิริวิภา วิมุกตายน[1], ศาสตรพันธ์ บุญน้อย[2] และ ภัทรา ศรีสุโข[3]
Siriwibha Wimuktayana, Sattrapan Boonnoi and Pathra Srisukho
Corresponding author, E-mail : sattrapan.b@rbru.ac.th

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

บทคัดย่อ

การศึกษาและพัฒนาลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย การศึกษาข้อมูลเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านวัฒนธรรม การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรม และการออกแบบกราฟิก ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษามาออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การสนทนากลุ่ม และผลการประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (accidental sampling)

ผลจากการวิจัย พบว่า แนวทางการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี มีอัตลักษณ์สำคัญที่นำมาใช้ในการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1) อัญมณี ประกอบด้วย พลอยแดง พลอยน้ำเงิน พลอยบุษราคัม 2) กระต่ายในดวงจันทร์ ซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์ประจำจังหวัดจันทบุรี 3) ผลไม้ จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ ผลไม้ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือทุเรียนพันธุ์หมอนทองซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจ 4) เสื่อจันทบูร หัตถกรรมที่ขึ้นชื่อของจันทบุรีมาช้านาน ลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมที่ผู้คนรับรู้ได้มากที่สุดคือ ลวดลายของเสื่อจันทบูร และนำมาทำการออกแบบกราฟิกเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด 10 แบบร่าง ซึ่งประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกเหลือเพียง 3 แบบ จากนั้นนำไปให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม พบว่า ลำดับที่ 1 คือ แบบที่ 1 ชื่อ ผลงานประกายเสื่อ มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเท่ากับ 4.38 (S.D.=0.71) ลำดับที่ 2 คือ แบบที่ 3 ชื่อ กระต่ายลักษณ์จันท์ มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.79) และลำดับที่ 3 คือ แบบที่ 2 ชื่อผลงาน อัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเท่ากับ 3.78 (S.D.=0.93)

คำสำคัญ: ลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม, อัตลักษณ์, จันทบุรี

[1-3] คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Faculty of Industrial Technology, Rambhai Barni Rajabhat University

Abstract

The objectives of the study and development of cultural graphic patterns to create the identity of Chanthaburi Province were as follows: 1) to study the culture of Chanthaburi Province, and 2) to design cultural graphic patterns in Chanthaburi Province. The research methods were documents, books, related research interviews with cultural stakeholders, focus group discussions, model assessments from cultural experts, and graphic design. The population used in the research was the tourists in Chanthaburi province. The sample group consisted of 100 tourists using accidental sampling.

The results of the research revealed that the design guidelines for cultural patterns in Chanthaburi Province had an important identity: 1) gemstones consisting of red sapphire, blue sapphire, and topaz, 2) the rabbit which is the symbolic animal of Chanthaburi Province, 3) Fruit in Chanthaburi Province is a prosperous province. The most famous fruit is the durian named Monthong, which is an economic fruit, and 4) Chanthaboon mats have been famous handicrafts of the province for a long time. The cultural graphic patterns were recognized as the most, namely Chanthaboon patterns, and then created a total of 10 drafts consisting of the identity of Chanthaburi province selecting only 3 designs by experts. After that, it was taken to tourists to evaluate satisfaction with the cultural graphic pattern draft. It was found that the first one was type 1 named Prakai Mat. The overall average satisfaction with the cultural graphic pattern drafts was 4.38 (S.D.= 0.71). The second one was type 3 named Kratai Lakchan. The overall average satisfaction with the cultural graphic pattern drafts was 4.24 (S.D.= 0.79). The third one was type 2 named Anyaluk, with the overall average satisfaction with the cultural graphic pattern drafts was 3.78 (S.D.= 0.93).

Keywords: Cultural Graphic Patterns, Identity, Chanthaburi

บทนำ

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับหลายพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เมืองจันทบุรี เดิมชื่อ "เมืองควนคราบุรี ตั้งมาประมาณ 1,000 ปี ก่อนสมัยกรุงศรีอยุธยา และเป็นเมืองขอมประมาณ 400 ปี พระเจ้าอู่ทองได้เข้ายึดเมืองจันทบุรีได้และเป็นหนึ่งในประเทศราชของอยุธยา และได้ย้ายเมืองมาสร้างใหม่ที่บ้านหัววัง (ปัจจุบันตำบลจันทนิมิต)เพราะอยู่ใกล้แม่น้ำสะดวกต่อการคมนาคม ต่อมาพ.ศ. 2200 สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ให้ย้ายเมืองไปสร้างใหม่ที่บ้านลุ่ม เพื่อป้องกันน้ำท่วมและได้สร้างป้อมอย่างเมืองโบราณ คือมีคูและเชิงเทียนรอบเมือง และตั้งอยู่ตลอดสมัยกรุงศรีอยุธยา ประมาณ พ.ศ.2310 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้ตีฝ่าวงล้อมพม่าเข้ายึดเมืองจันทบุรี เพื่อให้เป็นแหล่งสะสมเสบียงอาหาร รวบรวมพล เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อกู้กรุงศรีอยุธยา ต่อมาในกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เกิดสงครามกับเวียดนาม จึงได้ให้มีการสร้างป้อมค่ายเมืองใหม่ที่บ้านเนินวง ตำบลบางกะจะ ประมาณ พ.ศ. 2377

เพราะเมืองใหม่อยู่ในที่สูง เหมาะแก่การสร้างฐานทัพ ต่อมาในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าให้ย้ายเมืองจันทบุรี จากเมืองใหม่ที่บ้านค่ายเนินวง กลับมาตั้งที่เมืองเก่าที่บ้านลุ่มจนถึงทุกวันนี้ อำเภอเมืองจันทบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดจันทบุรี โดยอยู่ห่าง 150 เมตร สภาพพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี มีพื้นที่ประมาณ 253 ตารางกิโลเมตร มีแม่น้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำจันทบุรี ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบ พื้นที่ส่วนใหญ่เหมาะแก่การเพาะปลูก มีอาณาเขตด้านทิศเหนือติดต่อกับอำเภอขลุง และอำเภอเขาคิชฌกูฏ ทิศตะวันออกติดต่อกับเขาสระบาป ทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอท่าใหม่

เนื่องจากจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน เต็มไปด้วยวัฒนธรรมที่สั่งสมมาเป็นเวลาช้านาน มีภูมิปัญญาของผู้คนและชุมชนที่หลากหลายในทุกพื้นที่ สะท้อนออกมาทางการใช้ชีวิต การประกอบอาชีพ อาคารบ้านเรือน สิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมต่างๆ เทศกาล การละเล่น งานประจำปีที่มีมาอย่างสม่ำเสมอ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ควรอนุรักษ์และสืบทอดสู่คนรุ่นใหม่ต่อไป (เมธี จึงสงวนสิทธิ์ .2565,กันยายน) สัมภาษณ์โดย สิริวิภา วิมุกตายน ที่บริษัท เวิล์ดแซฟไฟต์ จันทบุรี

จากการลงพื้นที่ในจังหวัดจันทบุรีและทำการประสานงานกับสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี พบว่า จันทบุรีมีมรดกทางวัฒนธรรมมากมาย ที่สามารถหยิบยกมานำเสนอให้เห็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจันทบุรี แต่ยังไม่สามารถนำมานำเสนอให้ผู้คนทั่วไปเข้าใจในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย สร้าง

การจดจำได้ดี การออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถแปรความงามทางวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ภาพ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรีให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจของผู้คนชาวจันทบุรี อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สะท้อนความชัดเจนของจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สร้างการจดจำ การยอมรับ ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจในภาพรวม และสามารถเป็นต้นแบบในการนำเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราวของจังหวัด ในรูปแบบของการออกแบบกราฟิกได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อการพัฒนาโดยการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลาย นับเป็นผลงานของมนุษย์ที่แฝงไว้ด้วยศิลปวัฒนธรรม อันประณีต ละเอียดอ่อน บ่งบอกถึงความแปลกใหม่ที่สะสมจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อมอันก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของชุมชน เชื้อชาติของบุคคลในแต่ละสังคม และเป็นสื่อที่สามารถศึกษาถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ในเชิงประวัติศาสตร์ได้ทางหนึ่ง ลวดลายที่ได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมประเพณีย่อมมีคุณลักษณ์ของลวดลายที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่ลวดลายในแต่ละช่วงเวลาแต่ละยุคแต่ละสมัยก็ย่อมมีความแตกต่างกันตามสมัยนิยมนั้นๆ การออกแบบลวดลาย มีความสำคัญโดยเข้าไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างงานแทบทุกประเภทโดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น การออกแบบลวดลายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ลวดลายทอ-จักสาน ลวดลายภาชนะ ลวดลายฉลุ ฯลฯ (พีนาลิน สาริยา.2549.หน้า 2)

การออกแบบลวดลาย คือการ ทำซ้ำรูปแบบที่ไร้รอยต่อ รูปแบบที่ทำซ้ำประกอบด้วยองค์ประกอบการออกแบบ เช่น รูปภาพ รูปร่าง พื้นผิว และสีที่จัดเรียงและเกิดขึ้นซ้ำเป็นระยะๆ การออกแบบลวดลายคือการทำซ้ำรูปแบบที่ไร้รอยต่อ โดยสร้างความยาวต่อเนื่องโดยไม่เห็นตะเข็บ และมีช่องไฟที่พอดี ลงตัว กล่าวคือ ไม่ควรมองเห็นว่ารูปแบบเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ใด ดังนั้นในการออกแบบลวดลายที่ดี ควรทำให้ลวดลายประกอบกันอย่างสมบูรณ์ ไม่เห็นรอยต่อ และผสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิก คือศาสตร์ และศิลป์ในการสื่อสารความคิดรวบยอดผ่านภาพและข้อความ (visual and textual content) โดยนักออกแบบกราฟิกทำหน้าที่ออกแบบโดยผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภาพ สี ลายเส้น ข้อความ ฟอนต์ พื้นที่ว่าง ฯลฯ เพื่อให้งานชิ้นนั้น ๆ สามารถสื่อสารให้ข้อมูล หรือเพิ่มการรับรู้ของผู้พบเห็นเพื่อให้เกิดความรู้สึกไปในทิศทางที่ต้องการ โดยใช้หลักการดังนี้

1) ความสมดุล (Balance)
2) การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis)
3) เอกภาพ (Unity)
4) ความกลมกลืน (Harmony)
5) ความขัดแย้ง (Contrast)
6) จังหวะ (Rhythm)
7) ความง่าย (Simplicity)
8) ความลึก (Perspective

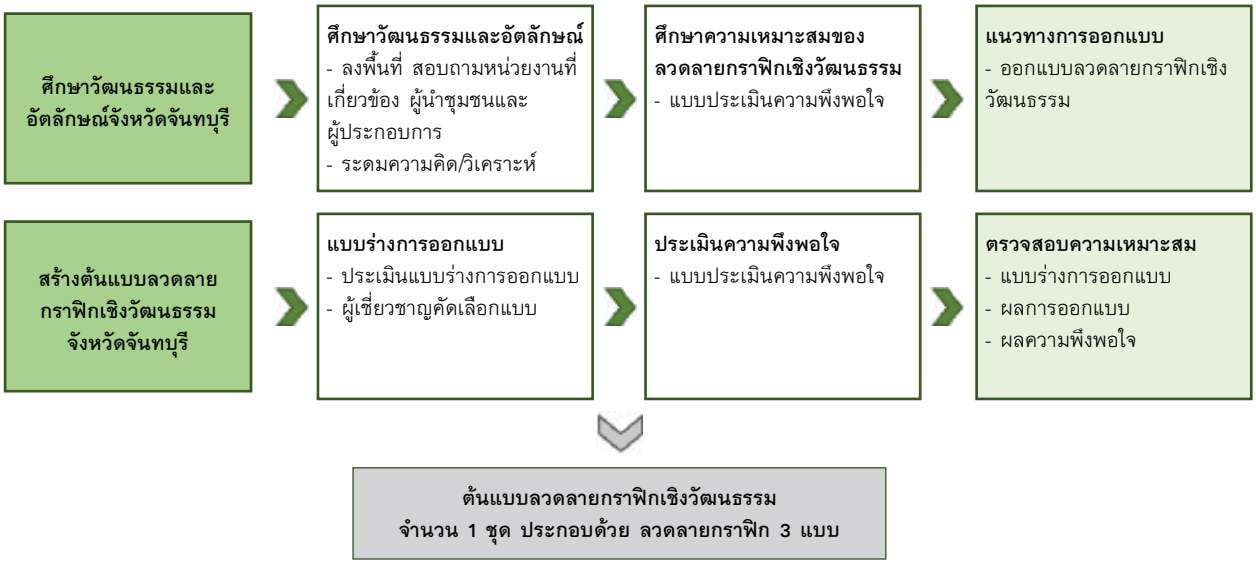
อัตลักษณ์ (Identity) คือ สิ่งที่ผู้คนสามารถรับรู้และเข้าใจภาพรวมของสิ่งเหล่านั้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ ธนิก เลิศชาญฤทธิ์ (อ้างถึงใน แสนชัย ลิขิตธีรวุฒิ, 2562 : หน้า37-38) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์ที่จับต้องได้ มีลักษณะเป็นรูปธรรม อาจเป็น วัตถุสิ่งของ สิ่งก่อสร้าง รวมถึงวัตถุที่จับต้องได้ทั้งหมด สัมผัสได้และมองเห็นด้วยตาของมนุษย์

1.2 อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ นามธรรม สามารถรับรู้ได้ด้วยความรู้สึกหรือสิ่งที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นหนึ่งเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้ยั่งยืน โดยเรียกวัฒนธรรมประเภทนี้ว่า “มรดกภูมิปัญญา ทางวัฒนธรรม”

อัตลักษณ์สามารถจำแนกให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อสามารถศึกษาถึงรายละเอียดสิ่งต่างๆของสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ (ธนกฤต ใจสุดา,2562) สามารถแบ่งเป็น 4 บริบทที่สำคัญ ดังนี้ 1) บริบททางด้านธรรมชาติ 2) บริบททางด้านประวัติศาสตร์ 3) บริบททางด้านเศรษฐกิจวิถีชีวิต 4) บริบททางด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งการออกแบบโดยใช้บริบทต่างๆมาใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอ คือการนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาออกแบบ จัดวาง เรียบเรียง โดยสามารถใช้ทั้งอัตลักษณ์ที่จับต้องได้และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ มาเข้าสู่กระบวนการดังกล่าว โดยรวมแล้วเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนชุมชนที่อยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์ การประกอบอาชีพในท้องถิ่น เศรษฐกิจ รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชุมชน เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิริวิภา วิมุกตายน

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี และการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

1. การศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี

1.1 ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ทางอินเตอร์เน็ต หนังสือ เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1.2 การสำรวจและลงพื้นที่ชุมชนเชิงวัฒนธรรม

1.3 สัมภาษณ์ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมต่างๆ ในจังหวัดจันทบุรี

1.4 วิเคราะห์ผลร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมต่างๆ ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ลวดลายกราฟิก จังหวัดจันทบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบ

2. การออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

2.1 ผู้วิจัยการกำหนดแนวคิดในการออกแบบ (Concept Design) จากการระดมความคิดร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ โดยกำหนดให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ความเหมาะสม ความถูกต้อง สวยงาม และสอดคล้องกับวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

2.2 จัดทำแบบร่างการออกแบบ จำนวน 10 แบบ โดยในแต่ละรูปแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านแนวคิด ลวดลายกราฟิก สี รูปแบบการจัดองค์ประกอบศิลป์ และเทคนิคต่างๆ

2.3 นำแบบร่างการออกแบบไปประเมินการออกแบบกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ทำการคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะสมที่สุด 3 แบบ

2.4 ปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ

2.5 สร้างต้นแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

2.6 นำไปประเมินความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

2.7 สรุปและอภิปรายผล

2.8 เขียนรายงานการวิจัยและตีพิมพ์บทความเผยแพร่

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาข้อมูลแนวทางการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีเรียงตามความสำคัญ ประกอบไปด้วย อัญมณี กระต่ายในดวงจันทร์ ผลไม้ และเสื่อจันทบูร ซึ่งเป็น

แนวทางในการออกแบบลวดลาย รูปแบบกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์ในพื้นที่ และโทนสีที่นำไปใช้ในการออกแบบ เมื่อได้องค์ประกอบดังกล่าว จึงนำมาออกแบบเพื่อให้ได้ลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมต่อไป

1.1 อัตลักษณ์สำคัญที่นำมาใช้ในการออกแบบลวดลาย

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร ภาคสนาม และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแล้ว สามารถนำเอาอัตลักษณ์ที่สำคัญนำมาใช้ในการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมดังนี้

1.1.1 อัญมณี ประกอบด้วย พลอยแดง พลอยน้ำเงิน พลอยบุษราคัม ซึ่งพลอยทั้ง 3 ชนิดเป็นพลอยที่มีถิ่นกำเนิดในจังหวัดจันทบุรี มีความสวยงามในตัวเองและมีการเพิ่มมูลค่าด้วยการเจียระไนเป็นรูปทรงต่างๆ

1.1.2 กระต่ายในดวงจันทร์ เป็นสัตว์สัญลักษณ์ประจำจังหวัดจันทบุรี ตามลักษณะที่มีการออกแบบให้กระต่ายอยู่ในดวงจันทร์ที่ เปล่งแสงเป็นประกาย แสงจันทร์ หมายถึง ความสวยงาม เยือกเย็น ละมุนละไม เปรียบได้กับความสงบรื่นรมย์ และร่มเย็นเป็นสุขของภูมิภาคนี้ รูปกระต่ายเป็นสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งของดวงจันทร์ ซึ่งชาวไทยทั่วไปเชื่อว่ามีอยู่เช่นนั้นมาแต่ดึกดำบรรพ์เช่นเดียวกับที่จันทบุรีเป็นเมืองโบราณมีชื่อปรากฏอยู่ในพงศาวดารมาตั้งแต่แรกสร้างกรุงศรีอยุธยา

ภาพที่ 2 สัญลักษณ์ประจำจังหวัดจันทบุรี
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิริวิภา วิมุกตายน (2565)

1.1.3 ผลไม้ จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ มีภูมิศาสตร์ที่เหมาะแก่การเพาะปลูก และขึ้นชื่อเรื่องผลไม้ที่หลากหลาย ผลไม้ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือทุเรียนพันธุ์หมอนทองซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจ ขับเคลื่อนจังหวัดจันทบุรีให้มีความคล่องตัวทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ภาพที่ 3 สทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิริวิภา วิมุกตายน (2565)

1.1.4 เสื่อจันทบูร เป็นเครื่องใช้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี มีการกล่าวถึงถึงการผลิต การค้า และฝีมืออันประณีตมาช้านาน มีการระบุเสื่อจันทบูรไว้ในคำขวัญของจังหวัดอย่างชัดเจน ตามประวัติกกจันทบูร มีต้นกำเนิดแถบจังหวัดจันทบุรี เชื่อกันว่า มีต้นกกประเภทนี้ ขึ้นอยู่ตามคันนาทั่วไปมานานแล้ว เดิมชาวบ้านนิยมตัดมาแล้วผ่าเป็นเส้นใช้ทำเชือกมัดปู ต่อมามีแม่ชีเชื้อสายญวณ ผู้นับถือศาสนาคริสต์ที่อยู่ในบริเวณอารามฟาติมา วัดคาทอลิก สะพานวัดจันท์ ต.จันทนิมิต อ.เมือง จ.จันทบุรี เป็นผู้ริเริ่มการทอเสื่อจากกกจันทบูร เป็นกลุ่มแรก ชาวจันทบุรี เรียกกลุ่มนี้ว่าพวกญวณ และเรียกเสื่อที่ทอได้ว่า เสื่อชี ซึ่งถือว่าเป็นชื่อเดิมของเสื่อกกจันทบูร ต่อมาชาวญวณได้แนะนำให้ชาวบ้านในจังหวัดจันทบุรีปลูกกกไว้เพื่อแลกเปลี่ยนกับเสื่อ ทำให้ชาวบ้านนิยมปลูกกก ฝึกหัดทอเสื่อ และใช้เสื่อกันมากขึ้นจนกลายเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของชาวจังหวัดจันทบุรีตราบเท่าทุกวันนี้

ภาพที่ 4 สการทอเสื่อจันทบูร
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิริวิภา วิมุกตายน (2565)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม

การออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม คือ การออกแบบลวดลาย นำเสนอกราฟิกเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ชุมชนที่อยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์ การประกอบอาชีพในท้องถิ่น เศรษฐกิจ รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชุมชน โดยนำมาออกแบบ จัดวาง ในพื้นที่รูปทรงเรขาคณิตได้แก่ วงกลม วงรี สี่เหลี่ยม เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานด้านอื่นๆ ได้ง่าย สามารถกำหนดโครงร่างได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการออกแบบลายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยใช้แนวทางของ Rachelle Holowko (27-33) ดังต่อไปนี้

1. การต่อลายแบบบล็อก (Full drop/Block Repeat)
2. การต่อลายแบบครึ่งบล็อก (Half drop repeat)
3. การต่อลายแบบก่ออิฐ (Brick repeat)
4. การต่อลายแบบเพชร (Diamond repeat)
5. การต่อลายแบบ Ogee (Ogee repeat)
6. การต่อลายแบบสุ่ม (Random repeat)
7. การต่อลายแบบลายเส้น (Stripe repeat)
8. การต่อลายแบบเกล็ดปลา (Scale repeat)
9. การต่อลายแบบสะท้อน (Mirror Full Drop repeat)
10. การต่อลายแบบสะท้อนครึ่งส่วน (Mirror Half Drop repeat)
11. การต่อลายแบบหมุน 4 ด้าน (Turnover 4 way mirror repeat)
12. การต่อลายแบบมีขอบ (Border repeat)

จึงได้ทำการศึกษาและนำอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรีมาออกแบบให้เกิดเป็นลวดลายที่แตกต่างกันออกไป โดยใช้หลักการดังกล่าวมาออกแบบ จำนวน 10 แบบ ดังต่อไปนี้

แบบร่างที่ 1

แนวคิดในการออกแบบ : ได้รับแรงบันดาลใจมาจากรูปทรงของ อัญมณีคือพลอยแดงหรือทับทิมที่มีสีสัน และเหลี่ยมมุมที่เกิดจากการเจียระไนอย่างสวยงาม มาจัดวางในขนาดต่างๆ โดยมีการต่อลายอย่างอิสระเพื่อให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวที่มีพลังประเภทการต่อลายแบบสุ่ม (Random repeat)

แบบร่างที่ 2

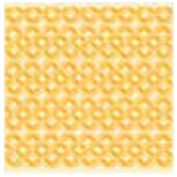
แนวคิดในการออกแบบ : ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงด้านข้างของอัญมณีต่อลายแบบเส้นตรงให้ความรู้สึกถึงความมีระเบียบ ความหนักแน่น อีกทั้งมีการเลือกใช้สีแดงเป็นพื้นหลังเพื่อสื่อถึงความสวยงาม และความมีพลังของสีอัญมณีจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ยังออกแบบต่อลายให้เป็นรูปแบบลวดลายของการทอเสื่อจันทบูรอีกด้วยประเภทการต่อลายแบบสะท้อน (Mirror Full Drop repeat)

แบบร่างที่ 3

แนวคิดในการออกแบบ : ได้รับแรงบันดาลใจจากความหลากหลายของอัญมณีในจันทบุรีที่มีการเจียรไนเป็นรูปทรงต่างๆ จัดวาง และต่อลายอย่างอิสระ เพื่อการนำไปใช้งานที่ง่าย ออกแบบให้มีพื้นหลังสีเหลือง เพื่อสื่อถึงสีของจังหวัดจันทบุรีที่มีความสว่างไสว สวยงาม มีพลัง และมีความทันสมัย ประเภทการต่อลายแบบสุ่ม (Random repeat)

แบบร่างที่ 4

แนวคิดในการออกแบบ : ได้รับแรงบันดาลใจจากการเจียรไนพลอย โดยออกแบบให้มีการลดทอนเหลี่ยมมุม เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย จัดวางในรูปแบบแนวนอน สลับสีในโทนเย็น คือ สีฟ้า น้ำเงิน และเหลือง เพื่อให้เกิดความสบายตา ประเภทการต่อลายแบบบล็อก (Full drop/Block Repeat)



แบบร่างที่ 5

แนวคิดในการออกแบบ : ได้รับแรงบันดาลใจจากการสะท้อนแสงของอัญมณีที่มีเหลี่ยมมุมต่างๆจัดวางในรูปแบบสี่เหลี่ยมเรียงต่อกันอย่างมีแบบแผน สลับโทนสีในโทนสีเหลืองซึ่งเป็นสีประจำจังหวัดจันทบุรี อีกทั้งยังสื่อถึงสีของบุษราคัมพลอยที่มีชื่อเสียง เพื่อให้เกิดมิติในการนำไปใช้งานมากยิ่งขึ้น ประเภทการต่อลายแบบบล็อก (Full drop/Block Repeat)

แบบร่างที่ 6

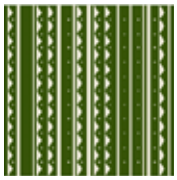
แนวคิดในการออกแบบ : ออกแบบโดยใช้รูปทรงใบหน้าของกระต่ายที่มีการตัดทอนรูปทรง และรายละเอียด ให้มีความร่วมสมัย จัดวางพร้อมเส้นตรงแนวตั้งและนอนให้มีความกลมกลืนขององค์ประกอบ เลือกใช้สีเขียวและเหลือง เน้นความสดใส สามารถนำไปใช้งานในรูปแบบต่างๆ ได้ง่ายประเภทการต่อลายแบบก่ออิฐ (Brick repeat)

แบบร่างที่ 7

แนวคิดในการออกแบบ : ออกแบบโดยใช้รูปทรงของด้านข้างของกระต่าย ตัดทอนในรูปทรงมนเพื่อเพิ่มความนุ่มนวลเป็นกันเอง แทรกด้วยจุดสีเหลือง และน้ำเงินเข้มเพื่อสร้างความแตกต่างให้ลาย เลือกใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีประจำจังหวัดจันทบุรี ประเภทการต่อลายแบบสุ่ม (Random repeat)

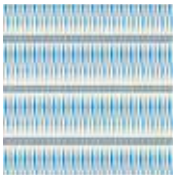
แบบร่างที่ 8

แนวคิดในการออกแบบ : ออกแบบจากรูปทรงของกระต่าย จัดวางให้เป็นรูปแบบกราฟิกที่เป็นนามธรรม และมีความทันสมัย ต่อลายเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีสีขาว และสีเหลืองเป็นพื้นหลัง ประเภทการต่อลายแบบสะท้อน (Mirror Full Drop repeat)



แบบร่างที่ 9

แนวคิดในการออกแบบ : ลวดลายนี้มีแนวความคิดมาจากราชาของผลไม้คือทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจของจังหวัด ใช้โทนสีเขียวของเปลือกทุเรียน อีกทั้งยังสื่อถึงพืชพรรณ ความชุ่มชื้น พร้อมลวดลายเส้นหยักเพื่อสื่อถึงความแหลมคมและพื้นผิวเปลือกทุเรียน ลดทอนรูปทรงให้เป็นลวดลายกราฟิกเพื่อสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย ประเภทการต่อลายแบบลายเส้น (Stripe repeat)



แบบร่างที่ 10

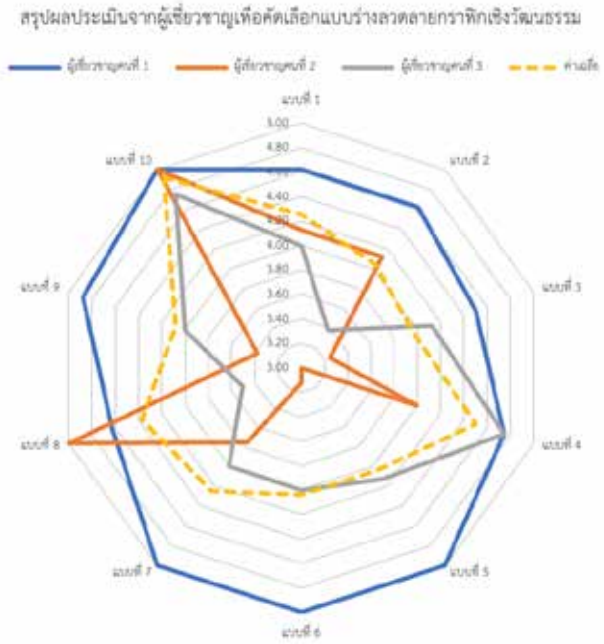
แนวคิดในการออกแบบ : ใช้ลวดลายของเสื่อจันทบูรซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อของจันทบุรี จัดวางต่อลายให้มีความเรียบง่าย สง่างาม และเป็นลายดั้งเดิมของการทอเสื่อ ออกแบบในโทนสีฟ้าและสีครีม เมื่อวางเรียงต่อกันสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย สามารถสื่อถึงจังหวัดจันทบุรีได้เป็นอย่างดีประเภทการต่อลายแบบมีขอบ (Border repeat)

2.1 สรุปผลการการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี คณะผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และสรุปผลดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางผลเฉลี่ยเกณฑ์การประเมินจากแบบร่างลวดลายกราฟิกจากผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบ	ด้านความสวยงาม			ด้านความเหมาะสม				ด้านการนำไปใช้งาน	ระดับความคิดเห็น	
	1. การจัดองค์ประกอบของลวดลายมีความสวยงาม	2. มีลักษณะรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม	3. มีโทนสีที่สวยงาม	4. งานออกแบบโดยรวมมีความสวยงาม	5. มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี	6. นำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมผ่านรูปแบบกราฟิกที่เหมาะสม	7. เหมาะสมกับการนำเสนออัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี	8. สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานในรูปแบบอื่นได้ง่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1	4.00	4.33	4.00	4.00	5.00	4.00	4.67	4.00	4.25	0.39
2	3.67	4.33	3.67	3.67	4.67	4.00	4.00	4.33	4.04	0.38
3	4.00	3.67	4.00	3.33	4.67	4.00	3.67	4.33	3.96	0.42
4	4.67	4.33	4.67	4.67	4.33	4.33	4.33	4.67	4.50	0.18
5	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	3.67	4.33	4.04	0.21
6	3.67	4.00	4.33	4.00	4.33	4.33	4.00	3.67	4.04	0.28
7	4.33	4.33	4.67	4.00	5.00	4.00	3.67	4.00	4.25	0.43
8	4.67	4.00	4.33	4.33	4.67	4.33	4.33	4.33	4.38	0.21
9	4.00	4.00	4.33	4.00	4.67	3.33	4.33	4.00	4.08	0.39
10	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	4.92	0.15

จากตารางที่ 1 ผลเฉลี่ยเกณฑ์การประเมินจากแบบร่างลวดลายกราฟิกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าแบบร่างที่ 10 ได้ค่าคะแนนสูงมากในทุกด้าน 1) การจัดองค์ประกอบของลวดลายมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.00 2) มีลักษณะรูปร่างรูปทรงที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.67 3) มีโทนสีที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.00 4) งานออกแบบโดยรวมมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.00 5) มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.00 6) นำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมผ่านรูปแบบกราฟิกที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.67 7) เหมาะสมกับการนำเสนออัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.00 8) สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานในรูปแบบอื่นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.00 โดยมีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้คณะผู้วิจัยทำการออกแบบจากลายเสื่ออีก โดยใช้โทนสีที่เรียบแต่มีกลิ่นอายของสีอัญมณี และเหลี่ยมของอัญมณี การจัดวางเรียบง่ายให้ความรู้สึกถึงเสื่อจันทบูร โดยสะท้อนถึงวัฒนธรรม และความเป็นไทยที่ทันสมัย และนำไปใช้งานต่อยอดได้ง่าย



ภาพที่ 5 สรุปผลประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิริวิภา วิมุกตายน

เมื่อนำแบบร่างจำนวน 10 แบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะสมที่สุด 3 แบบ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกแบบร่างการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็น

4.51 – 5.00 ความหมาย เหมาะสมมากที่สุด

3.51 – 4.50 ความหมาย เหมาะสมมาก

2.51 – 3.50 ความหมาย เหมาะสมปานกลาง

1.51 – 2.50 ความหมาย เหมาะสมน้อย

1.00 – 1.50 ความหมาย เหมาะสมน้อยที่สุด

จากนั้นได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

แบบร่างที่ 4 ไม่มีการปรับปรุง

แบบร่างที่ 8 มีการปรับปรุงรูปทรงของกระต่ายให้สามารถมองเห็นชัดเจนขึ้น พร้อมทั้งมีต่อลายแบบมีขอบ (Border repeat) เพื่อเป็นการคั่นระหว่างรูปกระต่ายในแต่ละชั้นและมีการต่อลายแบบสะท้อน (Mirror Full Drop repeat)

แบบร่างที่ 10 มีการปรับปรุงสีของพื้นหลังจากสีฟ้า เป็นสีเหลืองอ่อน เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้ง่ายและหลากหลายอีกทั้งมีการปรับลายเสื่อให้มีความละเอียด พิถีพิถันมากยิ่งขึ้น

แบบร่างที่ 4 แบบร่างที่ 8 แบบร่างที่ 10

ภาพที่ 6 แบบร่างทั้ง 3 แบบ ที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิริวิภา วิมุกตายน

ตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	57	57.00
2) หญิง	43	43.00
2. อายุ		
1) 18-30 ปี	43	43.00
2) 31-40 ปี	28	28.00
3) 41-50 ปี	9	9.00
4) 51-60 ปี	11	11.00
5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	9	9.00
3. อาชีพ		
1) นักศึกษา	24	24.00
2) รับจ้างทั่วไป	15	15.00
3) พนักงานทั่วไป	21	21.00
4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	11.00
5) ค้าขาย	9	9.00
6) ธุรกิจส่วนตัว	17	17.00
7) อื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน	3	3.00
4. การศึกษา		
1) มัธยมศึกษา/ปวช.	30	30.00
2) อนุปริญญาตรี/ปวส.	19	19.00
3) ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	51	51.00
4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	-	-

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจ พบว่า มีเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายร้อยละ 57 และเพศหญิงร้อยละ 43 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1 คือ อายุระหว่าง 18-30 ปีร้อยละ 43 ลำดับที่ 2 คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28 ลำดับที่ 3 คือ อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 11 และลำดับสุดท้าย อายุระหว่าง 41-50 ปี กับ มากกว่า 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 9 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1 คือ นักศึกษา ร้อยละ 24 ลำดับที่ 2 คือ พนักงานทั่วไป ร้อยละ 21 ลำดับที่ 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17 ลำดับที่ 4 คือ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 15 ลำดับที่ 5 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11 ลำดับที่ 6 คือ ค้าขาย ร้อยละ 9 และลำดับสุดท้าย อาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน ร้อยละ 3 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 1 คือ ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 51 ลำดับที่ 2 คือ มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 30 และลำดับสุดท้าย อนุปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 19

ตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ	ความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม					
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ลวดลายมีความสวยงาม	4.42	0.62	3.74	0.96	4.21	0.96
2. มีโทนสีที่สวยงาม	4.32	0.74	3.56	0.88	4.07	0.88
3. งานออกแบบโดยรวมมีความสวยงาม	4.25	0.78	3.69	0.87	4.21	0.87
4. ลวดลายกราฟิกมีสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี	4.4	0.74	3.78	0.97	4.38	0.97
5. ลวดลายกราฟิกสามารถสื่อถึงแนวความคิดในการออกแบบ	4.42	0.74	3.82	1.00	4.21	1.00
6. สามารถนำลวดลายกราฟิกไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบอื่นได้ง่าย เช่น ลวดลายบนเสื้อ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น	4.44	0.64	4.08	0.85	4.38	0.85
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.38**	0.71	**3.78**	0.93	**4.24**	0.79

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการประเมินผลการประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ แบบที่ 1 ชื่อ ผลงานประกายเสื่อ มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเท่ากับ 4.38 (S.D.=0.71) ลำดับที่ 2 คือ แบบที่ 3 ชื่อ กระต่ายลักษณ์จันท์ มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.79) และลำดับที่ 3 คือ แบบที่ 2 ชื่อผลงาน อัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเท่ากับ 3.78 (S.D.=0.93)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในงานวิจัย เรื่อง การศึกษาและพัฒนาลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

อภิปรายผลการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี

ผลจากการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรีพบสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ได้ 4 อัตลักษณ์คือ อัญมณี กระต่ายในดวงจันทร์ ผลไม้และเสื่อจันทบูร ซึ่งสามารถสะท้อนวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านต่างๆสอดคล้องกับ (ธนกฤต ใจสุดา,2562) อัตลักษณ์ของจันทบุรีแบ่งออกเป็น 4 บริบท ดังนี้ 1) บริบททางด้านธรรมชาติ คือ ผลไม้ 2) บริบททางด้านประวัติศาสตร์ กระต่ายในดวงจันทร์ 3) บริบททางด้านเศรษฐกิจวิถีชีวิตคือ อัญมณี และ 4) บริบททางด้านศิลปวัฒนธรรมคือ เสื่อจันทบูร

อภิปรายผลการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

อภิปรายผลการออกแบบลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม ได้ดังนี้ เมื่อได้ข้อมูลจากการศึกษาอัตลักษณ์ในวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งจึงได้นำมาออกแบบทั้งหมด 10 แบบ และได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยใช้แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกแบบร่างลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งทำการปรับปรุงตามคำแนะนำ จำนวน 3 แบบ พบว่าลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดเลือกนั้น คือ ลำดับที่ 1 ชื่อ ผลงานประกายเสื่อ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ลำดับที่ 2 ชื่อ กระต่ายลักษณ์จันท์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ และลำดับที่ 3 ชื่อผลงานอัญลักษณ์ สะท้อนอัตลักษณ์ด้านเศรษฐกิจวิถีชีวิต สอดคล้องกับ (พีนาลิน สาริยา.2549) การออกแบบลวดลาย นับเป็นผลงานของมนุษย์ที่แฝงไว้ด้วยศิลปวัฒนธรรมอันประณีต ละเอียดอ่อน บ่งบอกถึงความแปลกใหม่ที่สะสมจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อมอันก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของชุมชน เชื้อชาติของบุคคลในแต่ละสังคม และเป็นสื่อที่สามารถศึกษาถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ในเชิงประวัติศาสตร์ได้ทางหนึ่ง ลวดลายที่ได้รับการออกแบบ โดยนักออกแบบที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมประเพณีย่อมมีคุณลักษณ์ของลวดลายที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่ลวดลายในแต่ละช่วงเวลาแต่ละยุคแต่ละสมัย ก็ย่อมมีความแตกต่างกันตามสมัยนิยมนั้นๆ การออกแบบลวดลาย มีความสำคัญโดยเข้าไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างงานแทบทุกประเภทโดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น การออกแบบลวดลายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ลวดลายทอ-จักสาน ลวดลายภาชนะ ลวดลายฉลุ ฯลฯ

จากงานวิจัยนี้สามารถนำลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมไปต่อยอดกับการใช้งานรูปแบบอื่นๆที่สะท้อนวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีได้ เช่น ด้านงานพานิชย์ศิลป์ ของฝาก ของที่ระลึก หรือด้านงานวิชาการที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน รวมถึงด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สามารถนำลวดลายกราฟิกเชิงวัฒนธรรมที่ได้ไปใช้งานด้านอื่นๆ เช่นระบบป้ายสัญลักษณ์ ตกแต่งสถานที่ ฯลฯ เพื่อต่อยอดในการใช้เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีอย่างเป็นรูปธรรมได้
2. สามารถนำอัตลักษณ์ที่ได้นำไปศึกษาเพิ่มเติมและลงรายละเอียดในเชิงพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้งานด้านอื่นๆที่หลากหลายและเกิดประโยชน์ในวงกว้าง
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิชาการในด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี เช่น ด้านประวัติศาสตร์ ด้านการออกแบบ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ธนกฤต ใจสุดา, ภรดี พันธุภากร และ พรพิมล พจนาพิมล. (2562). เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 7(1), 178-193

พีนาลิน สาริยา. (2549). **การออกแบบลวดลาย.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์,

แสนชัย ลิขิตธีรวุฒิ. (2562). **รายงานการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนต้นแบบสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Miller, J. (2016). China**.** in **Jewel: A Celebration of earth's Treasures**. (pp. 34-62). London: Dorling Kindersley (UK).

Keung, L. (2022). **The Principles of Design.** Retrieved August 7, 2566, จาก https://design.tutsplus.com/articles/the-principles-of-design--cms-33962

Holowko, R. (2022). **Pattern Design Secrets**. Retrieved August 7, 2566, from https://patternanddesign.com/

การศึกษาอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ

The Study of Wang Suan Ban Kaew Identity for Applying to Jewelry Designs

วิมลิน สันตจิต[1], สามารถ จันทนา[2], จุฑาทิพย์ นามวงษ์[3] และ ศันสนีย์ อาจนาฝาย[4]
Wimalin Santajit, Samart Chanthana, Juthathip Namwong and Sunsanee Artnafai
Corresponding author, E-mail : Wimalin.s@rbru.ac.th

Received : *July 5, 2023*
Revised : *August 30, 2023*
Accepted : *September 15, 2023*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาข้อมูลและรวบรวมองค์ความรู้พิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้วจังหวัดจันทบุรี 2) ออกแบบเครื่องประดับที่สื่อถึงอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วจังหวัดจันทบุรี มีวิธีการดำเนินงานโดยการศึกษาข้อมูล เอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว จำนวนประชากรเฉลี่ย 360 คน โดยกำหนดเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คนตามวิธีการสุ่มจำนวนประชากรจากตารางเคร็จซี่และมอร์แกน กลุ่มที่ 3 ประเมินแบบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องประดับ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องประดับอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว พบว่าอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วที่ผู้คนรับรู้ได้มากที่สุดคือสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซึ่งเป็นพระราชฐานส่วนพระองค์ เป็นส่วนที่ผู้คนระลึกถึงที่อยู่คงทนกับวังสวนบ้านแก้วและองค์ความรู้ที่มีความโดดเด่น แบ่งได้เป็น 4 ประการ คือ ประวัติศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี สถาปัตยกรรม หัตถกรรมภูมิปัญญาและสวนส่วนพระองค์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผ่านการรับรู้จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์และการลงพื้นที่ ผลการวิจัยรูปแบบเครื่องประดับจากแบบร่างทั้งหมด 3 ชุดซึ่งประกอบไปด้วย สร้อยพร้อมจี้ สร้อยข้อมือ พินกลัดเสื้อ คัดเลือกโดยเกณฑ์การออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าแบบร่างที่ 2 พลวัตแห่งความรู้ Dynamic of knowledge มีความเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย = 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, วังสวนบ้านแก้ว, เครื่องประดับ

Abstract

"The study of Wang Suan Ban Kaew identity for applying to jewelry designs" aimed to study and gather knowledge of Wang Suan Ban Kaew museum in Chanthaburi, as well as creating jewelry designs that represent the identity of Wang Suan Ban Kaew in Chanthaburi. The procedures of the first purpose for this research were proceeded by gathering and analysing the relevant researches along with an Individual Depth Interview by 5 specific participants as the first sampling, while 186 participants were out of 360 participants on average who visited Wang

[1-4] คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Faculty of Industrial Technology, Rambhi Barni Rajabhat University

Suan Ban Kaew have been selected in accordance with the Krejcie and Morgan table for this second sampling. In regard to the procedures of the second purpose for this research, the researchers evaluated from the 3 selected professional jewelry designers' opinions on the designs that convey to the identity of Wang suan Ban Kaew. It was found that Her Majesty Queen Rambhai Barni which connects to her personal court is the best identity that participants were perceptible. The findings also demonstrated that the four distinctions of knowledge were Her Majesty Queen Rambhai Barni's history, Wang Ban Suan's architecture, local handicrafts, and her own garden. These results obtained from the analysis on perception through interviews along with fieldwork. With reference to the result of jewelry sketches in 3 sets consisting of necklaces, bracelets and pins in which the criteria of design conducted by the experts, it revealed that the second sketch "Dynamic of knowledge" is the decent design, on average by 4.33 as well as 0.57 by the standard deviation.

Keywords: Identity, Wang Suan Ban Kaew, Jewelry

บทนำ

วังสวนบ้านแก้วหรือชื่ออย่างเป็นทางการในปัจจุบันว่า พิพิธภัณฑ์สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 เป็นพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นสถานที่รำลึกถึงด้วยครั้งหนึ่งเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีเป็นเวลาอันยาวนานถึง 18 ปี ทรงพบที่ดินบริเวณสวนบ้านแก้ว ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นสถานที่มีธรรมชาติงดงามและมีความเงียบสงบ เป็นที่ต้องพระราชอัธยาศัยของพระองค์ เป็นที่ดินสองฝั่งคลองบ้านแก้ว รวมเนื้อที่ 687 ไร่ และพระราชทานนามสถานที่แห่งนี้ตามชื่อคลองว่า "สวนบ้านแก้ว" (มิวเซียมไทยแลนด์, 2563, น. 1) ปัจจุบันวังสวนบ้านแก้วเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีซึ่งเป็นมหาลัยแห่งเดียวในประเทศไทยที่เป็นชื่อพระนามของราชินี สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีมีพระราชประสงค์ให้วังสวนบ้านแก้วเป็นพื้นที่ตัวอย่างด้านเกษตรกรรมและหัตถกรรม เป็นวังที่โดดเด่นทางด้านพัฒนาองค์ความรู้ ถ่ายทอดสู่ชุมชน เช่น ด้านการเกษตร ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ภูมิปัญญา ฯลฯ (ศิบดี นพประเสริฐ. 2559) วังสวนบ้านแก้วจึงถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี เพราะเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของต้นกำเนิดอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ที่ปัจจุบันอาจจะถูกลืมเลือนไป การนำอัตลักษณ์ของวังสวนบ้านมาศึกษาสามารถสะท้อนและอนุรักษ์ความเป็นมาของอัตลักษณ์ดั้งเดิมจังหวัดจันทบุรี ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าก่อเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของสังคมของจังหวัดนั่น ๆ รวมถึงประเทศชาติ (โอเคเนชั่น, 2562) สามารถยกระดับคุณภาพสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าในปัจจุบันเพื่อให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่าง มีการเคลื่อนไหวของขบวนการทางสังคมแนวใหม่ (New Social movement) โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพัฒนาทางเลือกสำหรับวิถีชีวิต ด้วยการสร้างนวัตกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ (เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2557) การออกแบบเครื่องประดับถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่มีรูปแบบที่หลากหลายรูปแบบที่มามีแรงบันดาลใจและแนวทางจากอัตลักษณ์ ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะประจำท้องถิ่นนั้น ๆ สิ่งนี้ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่จะเร่งผลักดันสนับสนุนจังหวัดจันทบุรีให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก (Chanthaburi: City of Gems) พัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน, 2564)

จากข้อมูลที่กล่างมาผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับ นำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาจากอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มาออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับให้แสดงถึงอัตลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้วและประยุกต์ใช้และบูรณาการ การออกแบบเครื่องประดับให้ร่วมสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกของไทยมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ทศวรรษ และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุด (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2565) และยังเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการออกแบบในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ช่วยเผยแพร่องค์ความรู้ของวังสวนบ้านแก้วให้กับคนรุ่นหลังได้ตระหนักถึงคุณค่าของประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลและรวบรวมองค์ความรู้พิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้วจังหวัดจันทบุรี
2. ออกแบบเครื่องประดับที่สื่อถึงอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พระราชประวัติสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี วังสวนบ้านแก้ว เป็นสถานที่ซึ่งคนจันทบุรี รำลึกนึกถึงด้วยความรู้สึกอบอุ่นผูกพัน ด้วยครั้งหนึ่งเคยเป็นที่ประทับของ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 เป็นเวลาอันยาวนานถึง 18 ปี ทรงมีพระราชดำริที่จะประทับในท้องถิ่นที่เงียบสงบ พระองค์ทรงสนพระราชหฤทัยจังหวัดจันทบุรี เพราะทรงพบที่ดินบริเวณสวนบ้านแก้ว ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี รวมพื้นที่ 687 ไร่ และพระราชทานชื่อว่า “สวนบ้านแก้ว” โดยมีพระราชประสงค์ให้สวนบ้านแก้ว เป็นสถานที่ให้ความรู้ ปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นตัวอย่างแก่พสกนิกร นอกจากนี้ยังได้ทรงพัฒนาการทอเสื่อจันทบูร อันเป็นหัตถกรรมภูมิปัญญาของชาวจันทบุรีให้เจริญก้าวหน้ากว่าเดิม พระองค์โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระตำหนักใหญ่(ตำหนักเทา) ต่อมาพระราชทานวังสวนบ้านแก้ว แก่รัฐบาลเพื่อจัดตั้งเป็นสถานศึกษา (วิทยาลัยครูจันทบุรี) โดยเริ่มทำการสอนเมื่อ 8 มิถุนายน พ.ศ.2515 ต่อมาพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานนามให้กับวิทยาลัยครูทั่วประเทศ คือ “สถาบันราชภัฏ” วิทยาลัยรำไพพรรณีจึงได้เปลี่ยนใช้นามใหม่ว่า “สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี” ปัจจุบันคือ “มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี”

ภาพที่ 1 ภาพบริเวณพระราชินยานุสาวรีย์สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

หัตถกรรมภูมิปัญญา ณ วังสวนบ้านแก้ว เสื่อสมเด็จฯ งานหัตถกรรมที่ทรงพัฒนา ระหว่างที่ประทับ ณ สวนบ้านแก้ว สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีได้ทรงริเริ่มพัฒนาการทอเสื่อจันทบูร ซึ่งเป็นหัตถกรรมภูมิปัญญาของชาวจังหวัดจันทบุรีให้มีคุณภาพ สีสัน และรูปแบบที่งดงามขึ้น เนื่องจากทรงพบข้อบกพร่องของเสื่อจันทบูรหลายประการ เช่น สีของเสื่อมักจะตกและมีเพียงไม่กี่สี ซึ่งส่วนมากเป็นสีเข้ม เช่น เขียว เหลือง แดง เป็นต้น พระองค์จึงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงงานทอเสื่อขึ้นในสวนบ้านแก้ว ยังทรงออกแบบกระเป๋าเสื่อให้มีรูปทรงที่ทันสมัย ลวดลายสวยงามทั้งยังทรงส่งเสริมให้นำเสื่อกกผลิตเป็นของใช้ประเภทอื่น ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งนี้ด้วยมีพระราชประสงค์ที่จะให้โรงงานทอเสื่อของพระองค์เป็นสถานที่เผยแพร่ความรู้ด้านการประกอบอาชีพให้แก่ราษฎร

ภาพที่ 2 ภาพสวนส่วนพระองค์และการแสดงหัตถกรรม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

สถาปัตยกรรมวังสวนบ้านแก้ว วังสวนบ้านแก้วประกอบไปด้วยอาคารต่าง ๆ ในการก่อสร้างพระตำหนักและสิ่งก่อสร้าง ในสวนบ้านแก้ว สร้างโรงทำอิฐเผาอิฐ เผากระเบื้องมุงหลังคา เนื่องจากในการก่อสร้างพระตำหนักใหญ่ต้องใช้อิฐเป็นจำนวนมาก การขนส่งมาจากกรุงเทพฯ เป็นเรื่องยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูง อิฐของสวนบ้านแก้วจึงเป็นอิฐคุณภาพ โดยปัจจุบันมีอาคารต่าง ๆ หลงเหลืออยู่อีกทั้งยังมีข้าวของเครื่องใช้และยานพาหนะของสมเด็จฯ โดยได้รับการดูแลจากสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน ดังนี้ พระตำหนักเทา เรือนเขียว เรือนแดง เรือนเทา พระตำหนักแดง พระตำหนักน้อย สวนส่วนพระองค์ เป็นต้น (สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน, 2558)

ภาพที่ 2 ภาพสถาปัตยกรรมวังสวนบ้านแก้ว
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

มรดกทางวัฒนธรรม คือ ผลงานสร้างสรรค์ของชนในชาติที่เป็นเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันมีคุณค่าที่ตกทอดมาจากรุ่นก่อน รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น และระบบนิเวศซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าไม่สามารถหาทดแทนได้ เป็นเครื่องหมายที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้คนในอดีต แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ มีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และควรค่าแก่การสืบสานต่อไปในอนาคต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ มรดกวัฒนธรรม ที่จับต้องได้ และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็น สัมผัสและจับต้องได้ทางกายภาพ โดยครอบคลุมมรดกทางวัฒนธรรมที่ เป็นวัตถุเคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถาน อนุสาวรีย์ สถาปัตยกรรม ย่านชุมชน แหล่งเมืองเก่า แหล่งภูมิทัศน์ทาง ประวัติศาสตร์ และที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ได้

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือแสดงออกมาทางกายภาพได้ อันประกอบได้ด้วย ความเชื่อ ภูมิปัญญาความรู้ ความหมาย ความสามารถ ทักษะปฏิบัติต่าง ๆ ขนบธรรมเนียมประเพณี จารีตที่บุคคลหรือชุมชนได้สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การดำรงอยู่ โดยมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (ธนกฤต ใจสุดา, 2564)

มรดกทางวัฒนธรรมสำหรับพัฒนาสู่งานออกแบบเครื่องประดับนั้น ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น “รูปธรรม”และ“นามธรรม” โดยรูปธรรม ได้แก่ รูปวัตถุที่แสดงออกในงานศิลปกรรมต่าง ๆ เช่นสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม และนามธรรม ได้แก่ เอกลักษณ์ ความอิสระ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ข้อปฏิบัติ (อรพินท์ พานทอง, 2544)

การออกแบบอัตลักษณ์ การสื่อสารภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันการสร้างอัตลักษณ์ก็เปรียบเสมือนกับการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาการแต่งกายให้สวยงามเหมาะสมกับบุคลิกของตนเองเช่นเดียวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีรูปลักษณ์เฉพาะตัวสวยงามก็สามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยิ่งถ้าผลิตที่มีคุณภาพดีด้วยแล้วก็จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายด้วยขึ้น เป็นสิ่งที่มองเห็นซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดถึงวัสดุและการใช้งานแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

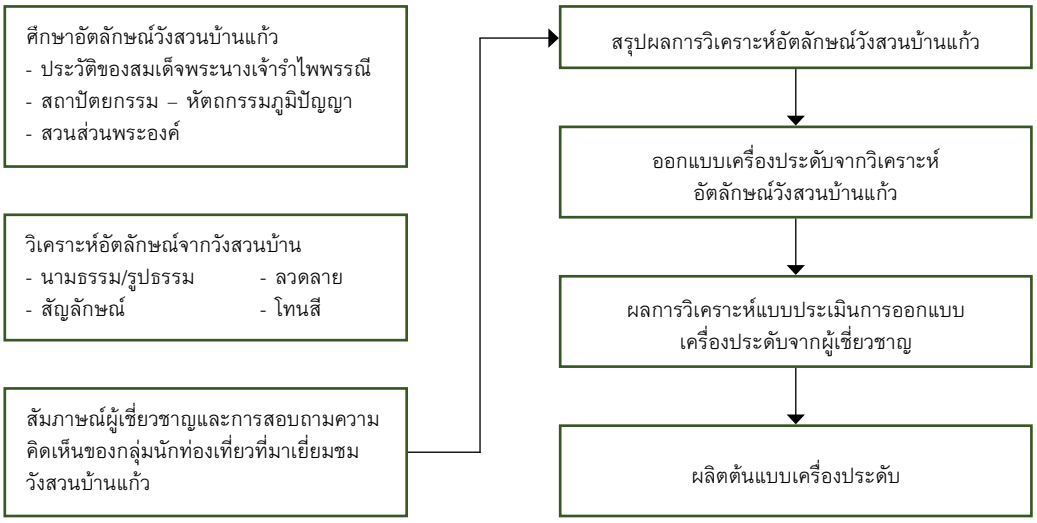
สัญวิทยา (Semiology) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญะ”(Sign) คือการเกิดขึ้นการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงความเสื่อมโทรมโดยจะเน้นในเรื่องการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏออกมาอย่างมีระบบระเบียบ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรประกอบย่อยของโครงสร้างเป็นทฤษฎีของกลุ่มยุคสมัยใหม่ที่เรียกว่า “สัญญะ” จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเส้นกั้นระหว่างวัฒนธรรมกับสังคมวัฒนธรรม มีการเน้นสไตล์ หรือรูปแบบมากกว่าเนื้อหาหรือเรียกว่าอุดมการณ์นักออกแบบ (Designer Ideology) คือทุกอย่างต้องมีการออกแบบและอุดมการณ์นี้ทำให้ภาพลักษณ์สำคัญกว่าการเล่าเรื่องซึ่งการบริโภคก็จะเป็นการบริโภคสัญญะมากกว่าบริโภคการใช้งานและมีผลต่อการบริโภคสินค้าที่จะมองรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์มากกว่า นักทฤษฎีสัญญะทางสังคมได้นำเอาความรู้เหล่านี้มาใช้กับมนุษย์โดยสร้างทฤษฎีขึ้นมาว่ามนุษย์นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายได้หลากหลาย เพื่อให้ได้มาตรฐานทางสังคมจึงเป็นตัวตนทางสังคมต้องอาศัยจิตใจด้วยสิ่งที่สำคัญในกระบวนการ ดังกล่าวคือ ภาษาดังนั้นภาษาจึงทำให้เกิดตัวตนและตัวตรงก็สร้างสังคมขึ้นมา ทฤษฎีดังกล่าวเมื่อนำมาใช้ในด้านการออกแบบจึงหมายถึงการสร้างสัญลักษณ์เพื่อให้เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้าโดยผู้บริโภคต้องสามารถตีความหมายให้สื่อสารระหว่างกันให้เข้าใจง่ายขึ้นคือสัญลักษณ์ เช่น รูปแบบสื่อสารข้อความต่าง ๆ เพื่อที่จะให้สื่อความหมายให้เข้าใจร่วมกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

หลักการออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบคือการจัดระบบความคิดของมนุษย์โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ประสานกับองค์ประกอบของการออกแบบแล้วถ่ายทอด

ออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมสวยงาม โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิตสิ่งของที่ต้องการออกแบบนั้น โดยเน้นความเหมาะสมของรูปทรง สี เส้น ฯลฯ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางความงามและคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2526, น. 20) ในการออกแบบเครื่องประดับต้องคำนึงถึงเครื่องประดับออกแบบมาเพื่อใครต้องทราบกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผู้หญิงวัยทำงานต้องเป็นเครื่องประดับเรียบแต่โดดเด่นที่ลวดลาย กลุ่มผู้หญิงที่เข้าออกงานสังคมต้องเครื่องประดับที่เน้นความใหญ่โตหรือมีลวดลายวิจิตรอลังการ ความงามของเครื่องประดับ ต้องมีหลักการ 3 อย่าง คือ ประการแรกความเป็นหน่วยเดียวกัน การออกแบบจะมองแบบแยกส่วนไม่ได้ ต้องมองเป็นภาพร่วมเป็นกลุ่มก้อนการออกแบบชิ้นงานต้องมีความสัมพันธุ์กัน ประการที่สองความสมดุล มีแบบสมดุลลักษณะเท่ากัน คือ มีความเท่ากันไม่ผิดสัดส่วนทั้งสองด้าน และแบบสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน คือ แบบไม่เหมือนกันแต่มีการใช้องค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาให้สมดุลโดยอาจใช้สีอัญมณีแสงเงาของวัสดุ (วัฒนะ จูฑะวิภาต, 2545, น. 73-74)

องค์ประกอบในการออกแบบ ขึ้นอยู่กับประเภทของลักษณะงาน จุดมุ่งหมาย ทักษะ ประสบการณ์ และความพอใจของผู้ออกแบบงานนั้น ๆ การออกแบบในสาขาใด ๆ ก็ตาม รสนิยมมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นสิ่งเร้าและแรงบันดาลใจที่จะซ่อนอยู่ในความรู้สึก อารมณ์ รสนิยมที่ดีจะมีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ เป็นแรงบันดาลใจให้มองเห็นคุณค่าของความงาม ความประณีต ความจำเป็นของการสร้างสรรค์งานศิลปะองค์ประกอบบางเรื่องเป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบอีกเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบแต่ละเรื่องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน เช่น รูปทรงเกิดจากการประสานกันของเส้น และองค์ประกอบบางเรื่องเป็นผลมาจากส่วนประกอบอื่น ๆ คือ ค่าแสงและเงา ทำให้เกิดรูปทรง รูปร่าง รูปทรงที่มีขนาดสมจริงทำให้เกิดสัดส่วน ความแตกต่างกันของเส้น รูปทรง สีผิว ทำให้เกิดการตัดกัน ความคล้ายกลึงกันของเส้น รูปทรง สีผิว ทำให้เกิดความกลมกลืน หรือการซ้ำกันของเส้น รูปทรง สีผิวทำให้เกิดลวดลาย เป็นต้น (ชลูด นิ่มเสมอ, 2555)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Survey) ตำรา วิชาการ วารสารและบทความ เป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อนำไปวิเคราะห์ในการออกแบบต่อไป

2. ขั้นตอนการลงพื้นที่เก็บข้อมูลอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้บริหารส่วนราชการจำนวน 5

ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Individual Depth Interview) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด นำมาวิเคราะห์ข้อองค์ความรู้ในรูปแบบของการบรรยาย (Descriptive Sampling) และเก็บข้อมูลอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว จำนวนประชากรเฉลี่ย 360 คน โดยกำหนดเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน ตามวิธีการสุ่มจำนวนประชากรจากตารางเคร็จซี่และมอร์แกน โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมินความคิดเห็นอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและรวบรวมองค์ความรู้พิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้วและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์จนได้ข้อมูลที่เหมาะสมและนำมาจัดหมวดหมู่ ในการสรุปเป็นองค์ความรู้ ลักษณะเฉพาะของอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว ในรูปแบบของการบรรยาย (Descriptive Sampling) เนื้อหาและรูปภาพที่ได้จากการลงพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ

4. ขั้นตอนการออกแบบภาพร่างชุดเครื่องประดับจากอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วจำนวน 3 รูปแบบประกอบด้วยรูปแบบละ 3 ชิ้น เครื่องมือที่ใช้สำหรับประเมินแบบร่างเครื่องประดับสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องประดับ เพื่อทำการคัดเลือกให้เหลือเพียงรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด 1 รูปแบบ และปรับปรุงรูปแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อผลิตเป็นเครื่องประดับต้นแบบ

5. ขั้นตอนรวบรวมรายละเอียดที่ได้จากงานวิจัยการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาข้อมูลและรวบรวมองค์ความรู้พิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้วจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสารหลากหลายทฤษฎีและจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วในภาพรวมจากการรับรู้รูปธรรมและนามธรรม พบว่าอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของวังสวนบ้านแก้วแบ่งได้เป็น 4 บริบท ดังนี้ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี สถาปัตยกรรม หัตถกรรมภูมิปัญญา สวนส่วนพระองค์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ผ่านสัญญะรูปธรรมและนามธรรม ตามแนวคิดของ (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

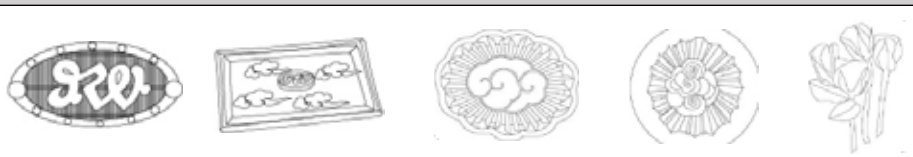
1. วิเคราะห์อัตลักษณ์จากสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีวิเคราะห์สัญลักษณ์ตัวแทนสิ่งที่เห็นรูปธรรม คือ ลวดลายเมฆมีรัศมีของพระอาทิตย์ ดอกกุหลาบสีชมพู เต่านา ผลการวิเคราะห์นามธรรมแสดงถึง ความรัก ความอบอุ่น ความสดชื่น ความสวยงาม ความเคารพ ระลึกถึง

2. วิเคราะห์อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมในวังสวนบ้านแก้วจะเป็นการผสมผสานความเป็นไทยและความเป็นยุโรปทั้งในส่วนของการออกแบบภายนอกที่ดูเรียบง่ายรูปทรงคาเป็นแบบหน้าจั่วและทรงปั้นหยา การยกพื้นตามแบบฉบับบ้านแบบไทย ผสมผสานวัสดุทั้งไม้และอิฐนำมาใช้ในการก่อสร้างซึ่งการใช้อิฐเป็นแบบสไตล์ของยุโรป ส่วนภายในบ้านโดยเฉพาะตำหนักเทามีความซับซ้อนของการจัดสรรพื้นที่มีการไล่ระดับ และของตกแต่งภายในที่เป็นสไตล์ยุโรป ถือได้ว่าสถาปัตยกรรมวังสวนบ้านแก้วเป็นงานที่ผสมผสานทั้งความเป็นไทยและยุโรปเข้าด้วยกัน ผลการวิเคราะห์นามธรรมแสดงถึง การผสมผสาน เรียบง่ายแต่ซับซ้อน อบอุ่น สบาย สงบและสดชื่น

3. วิเคราะห์อัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมภูมิปัญญา วังสวนบ้านแก้วถือเป็นสถานที่พัฒนาและเรียนรู้ภูมิปัญญาและพัฒนาให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่นำสมัยเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ผู้คนต้องการ โดยหัตถกรรมที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาและส่งเสริมความรู้จากวังสวนบ้านแก้ว ได้แก่ เสื่อสมเด็จฯ อิฐ ส.บ.ก.และการทอผ้าไหม ลวดลายการทอเสื่อ การย้อมสีให้เกิดลวดลาย ลายดอกกุหลาบ ลายเมล็ดพริกไทย ลายดอกจันท์ เป็นต้น ผลการวิเคราะห์นามธรรมแสดงถึง การเรียนรู้ พัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์ นำสมัย ประหยัด ต่อยอดและการพึ่งพาตนเอง

4. วิเคราะห์อัตลักษณ์ด้านสวนส่วนพระองค์จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ สวนผลไม้ และสวนดอกไม้ สวนผลไม้เป็นสวนเกษตรกรรม มีพืชสวน พืชไร่ ผักสวนครัว เป็นส่วนที่เอาไว้ทำเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคภายในวังและเป็นต้นแบบในการให้ความรู้ทางด้านเกษตรกรรมให้แก่ชุมชน ส่วนสวนดอกไม้เป็นความชอบส่วนพระองค์ มีทั้งไม้ยืนต้น ไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้พุ่ม ไม้เลื้อย ไม้ดัด ให้ร่มเงาและความสวยงาม มีพันธุ์ไม้ของไทยและต่างประเทศ การตกแต่งสวนสไตล์อังกฤษเน้นในเรื่องของความสมมาตรและการใช้รูปทรงเรขาคณิต ซึ่งผลการวิเคราะห์นามธรรมแสดงถึง การเรียนรู้ พัฒนา เป็นตัวอย่าง อบอุ่น สดชื่น ร่มรื่น สวยงามและสดชื่น

ตารางที่ 5 วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

ลำดับ	วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี	
1	อัตลักษณ์ลวดลาย	
2	รูปแบบลวดลาย 2 มิติ	
3	โทนสี	

ตารางภาพที่ 5 วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

จากตารางภาพที่ 5 วิเคราะห์โครงสร้างลวดลายที่เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีเป็นโครงสร้างลวดลายจากชื่อและสัญลักษณ์ความหมายของชื่อแทนพระองค์ลายก้อนเมฆรัศมี และลวดลายดอกกุหลาบที่เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของความเคารพและระลึกถึง นำมาประยุกต์เป็นภาพ 2 มิติ ได้แก่ ลวดลายดอกกุหลาบ ลายก้อนเมฆและรัศมีแสงอาทิตย์ ลักษณะของลวดลายเป็นกลุ่มก้อนเป็นลายปิด ลวดลายกระจายออกจากศูนย์กลาง เน้นเส้นโค้งที่ใกล้เคียงธรรมชาติและเส้นตรงเรขาคณิต โทนสีที่ได้ เหลือง ชมพู เขียว เทาและดำ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะที่เหมาะสมสามารถนำมาออกแบบได้ลวดลายที่สามารถนำมาออกแบบได้

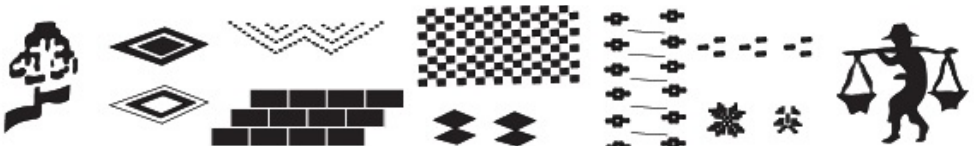
ตารางภาพที่ 6 วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม

ลำดับ	วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม	
1	อัตลักษณ์ลวดลาย	
2	รูปแบบลวดลาย 2 มิติ	
3	โทนสี	

ตารางภาพที่ 6 วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

จากตารางภาพที่ 6 วิเคราะห์โครงสร้างสถาปัตยกรรมวังสวนบ้านแก้ว พระตำหนักเทา เรือนเขียว เรือนเทา เรือนแดง พระตำหนักดอนแค การเรียงตัวของอิฐ ส.บ.ก.และวิเคราะห์เป็นลวดลาย 2 มิติ ได้แก่ รูปทรงของตัวเรือนวัง หลังคาทรงปั้นหยา การเรียงตัวของอิฐส.บ.ก. เป็นต้น โครงสร้างสถาปัตยกรรมลวดลายโดดเด่นที่รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและสามเหลี่ยม เน้นเส้นตรงลักษณะรูปทรงเรขาคณิตเป็นลักษณะลายปิด โทนสีที่ได้ เทา น้ำตาล เขียวและแดง

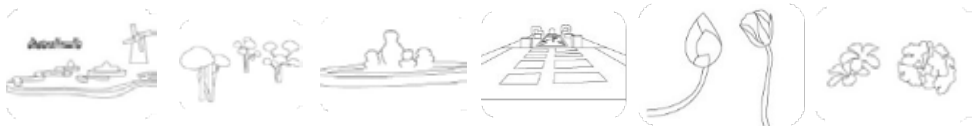
ตางรางภาพที่ 7 วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมภูมิปัญญา

ลำดับ	วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมภูมิปัญญา	
1	อัตลักษณ์ลวดลาย	
2	รูปแบบลวดลาย 2 มิติ	
3	โทนสี	

ตารางภาพที่ 7 วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมภูมิปัญญา
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

จากตารางภาพที่ 7 วิเคราะห์โครงสร้างลวดลายจากงานหัตถกรรมภูมิปัญญาที่โดดเด่น ลายเสื่อสมเด็จ ลายกระเป๋าเสื่อ ลวดลายการทอเสื่อ ตราสินค้าอุตสาหกรรมชาวบ้านและวิเคราะห์ลวดลาย 2 มิติตัดทอนลวดลายให้เห็นลักษณะรูปทรงของลวดลายที่ชัดเจน ได้แก่ ลายทอเสื่อ ลายดอกกุหลาบ สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ลายคนหาบ ลายกุหลาบ โดดเด่นที่การซ้ำของลายและความต่อเนื่อง รูปทรงโดยรวมเป็นรูปทรงเรขาคณิต สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม เส้นตรงและเส้นโค้ง โทนสีที่ได้ เทา น้ำตาล เขียวและแดง

ตางรางภาพที่ 8 วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านสวนส่วนพระองค์

ลำดับ	วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมภูมิปัญญา	
1	อัตลักษณ์ลวดลาย	
2	รูปแบบลวดลาย 2 มิติ	
3	โทนสี	

ตารางภาพที่ 8 วิเคราะห์โครงสร้างอัตลักษณ์ด้านสวนส่วนพระองค์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

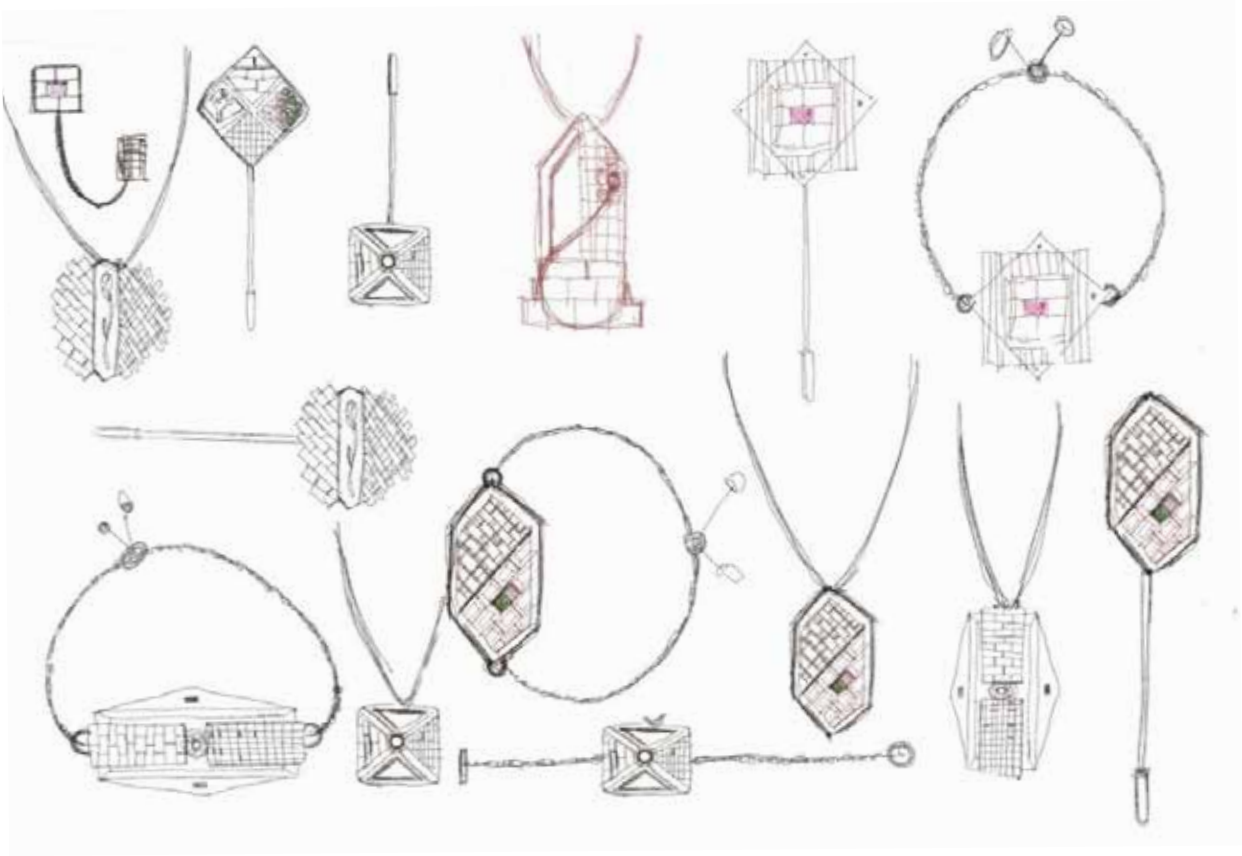
จากตารางภาพที่ 8 วิเคราะห์โครงสร้างลวดลายจากงานสวนส่วนพระองค์ ลวดลายของโครงสร้างการจัดสวนสไตล์ยุโรปและดอกไม้ที่โดดเด่น ตัดทอนเป็นลวดลาย 2 มิติ ได้แก่ ลายดอกบัว ลายไม้ดัด ลายไม้ดอกและไม้ประดับ ลายไม้ยืนต้น รูปทรงมีความอิสระเน้นธรรมชาติและเส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนหวานผสมผสานลวดลายเรขาคณิตที่ต่อเนื่องกัน โทนสีที่ได้ เหลือง เขียว ฟ้า ส้มและเทา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ออกแบบเครื่องประดับที่สื่อถึงอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับข้อมูลจากการศึกษาอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเบื้องต้นสำรวมความต้องการของเครื่องประดับเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว จำนวนประชากรเฉลี่ย 360 คน โดยกำหนดเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน ตามวิธีการสุ่มจำนวนประชากรจากตารางเคร็จซี่และมอร์แกน เพื่อที่จะต้องการให้การออกแบบเครื่องประดับตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายประกอบเป็นเกณฑ์ในการออกแบบ ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามสรุปได้ว่าผู้บริโภคนิยมสวมใส่และมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องประดับประเภท พิน กลัดเสื้อ, สร้อยข้อมือหรือกำไล และจี้ มากที่สุด รองลงมาก็จะเป็นประเภท แหวนและอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับปริญญาตรีบริษัทเอกชน 15,001-20,000 บาท สิ่งที่กำหนดหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขรับรู้ถึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของวังสวนบ้านแก้ว 3 อันดับแรก ได้แก่ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี, หัตถกรรม, สถาปัตยกรรม การออกแบบเครื่องประดับต้องประยุกต์กับรูปแบบสมัยใหม่ได้ เน้นการสวมใส่ในงานสังคม สวมใส่ในชีวิตประจำวันและสวมใส่ทำงาน เลือกซื้อเครื่องประดับเลือกจากความสวยงามมากที่สุดและเพื่อสวมใส่ให้ส่งเสริมบุคลิก รองลงมาคือ ตามแฟชั่น เป็นของขวัญ

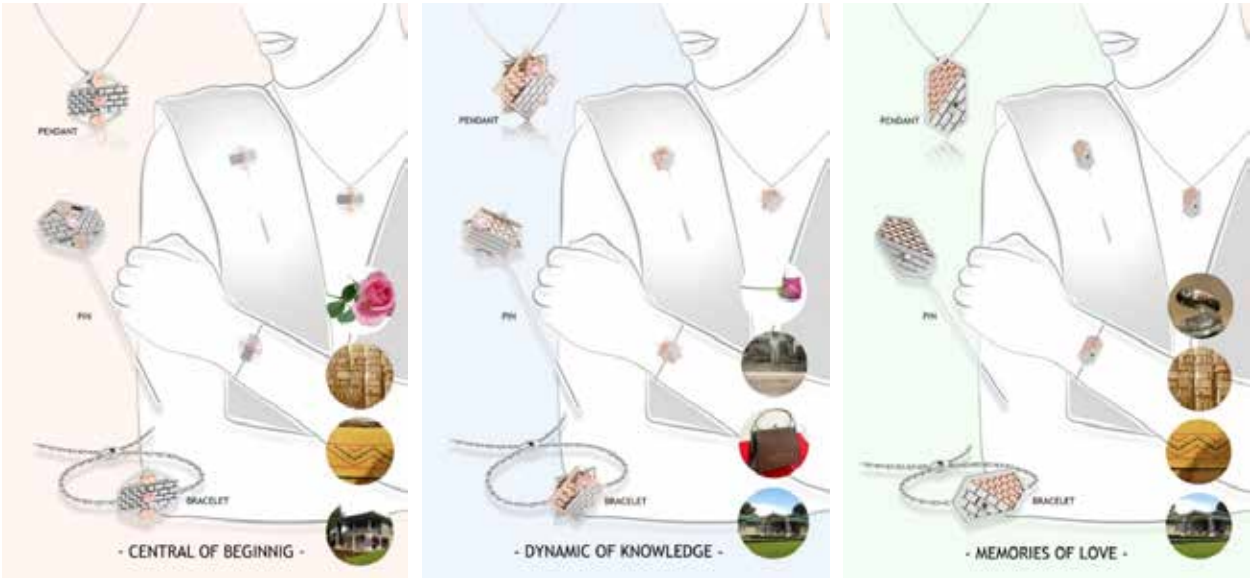
แนวคิดในการออกแบบเครื่องประดับที่สื่อถึงอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว ใช้แนวคิดในการออกแบบอันประกอบไปด้วย เงื่อนไขข้อสรุปจากการสัมภาษณ์และสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้วและการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้จัย มีรายละเอียดดังนี้ การออกแบบร่างเครื่องประดับจำนวน 3 ชุด ประกอบไปด้วยจี้ พิน กลัดเสื้อ สร้อยข้อมือสำหรับผู้หญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป เน้นการสวมใส่ในงานสังคมและสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ช่วยส่งเสริมบุคลิกแก่ผู้สวมใส่การออกแบบสื่อถึงอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วเป็นรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ตัวแทน นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ผู้วิจัยเลือกออกแบบจากสัญลักษณ์ตัวแทนดอกกุหลาบสีชมพูที่สื่อถึงสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี รูปทรงของสถาปัตยกรรมของวัง หลังคาหน้าจั่ว อิฐ ส.บ.ก.และลวดลายเสื่อสมเด็จฯ ประยุกต์กับลวดลายสมัยใหม่ในรูปทรงเรขาคณิตให้รูปแบบเครื่องประดับดูเรียบง่ายสวมใส่ได้จริง เป็นการนำเอาสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มาบอกเล่าเรื่องราวผ่านชิ้นงานสะท้อนภาพความทรงจำการระลึกถึง การออกแบบสื่อถึงอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วในรูปแบบนามธรรมสื่อออกมาผ่านเครื่องประดับในเรื่องราวของความเรียบง่าย สวยงาม ดูอบอุ่น เป็นมีรูปแบบที่ทันสมัยสามารถผลิตในเชิงพาณิชย์ได้ วัสดุที่ใช้เป็นตัวเรือนโลหะมีลวดลายที่แสดงถึงอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว เลือกใช้อัญมณีสีตัวแทนในการบอกเล่าเรื่องราว เทคนิคในการผลิต นำเอารูปแบบงานหัตถกรรมมาผลิตขึ้นรูปในลักษณะของงานโลหะ ใช้การสร้างชิ้นงานด้วยโปรแกรมสามมิติ การหล่อชิ้นงาน การชุบสีโลหะ การฝังอัญมณี โดยได้กำหนดเป็นแผนผังแนวความคิดและกระดานบันดาลใจให้เห็นถึงแนวทางในการออกแบบดังรูปภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 9 ภาพแนวคิดในการออกแบบเครื่องประดับ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

ภาพที่ 10 กระดานบันดาลใจในการออกแบบเครื่องประดับ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต



ภาพที่ 11 ภาพแบบร่างการพัฒนาเครื่องประดับ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต



ภาพที่ 12 แบบร่างเครื่องประดับจำนวน 3 ชุด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

ตารางที่ 9 ผลคะแนนแบบประเมินการคัดเลือกทั้ง 3 แบบร่าง

เกณฑ์การประเมิน	แบบร่างชุดที่ 1		แบบร่างชุดที่ 2		แบบร่างชุดที่ 3	
1.เครื่องประดับมีองค์ประกอบที่มีความสมดุล	3.33	0.57	4.33	0.57	3.66	0.57
2.เครื่องประดับมีรูปแบบที่สวยงามเข้ากับยุคสมัย	4.00	1.00	4.33	0.57	3.66	0.57
3.เครื่องประดับมีรูปแบบที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์	3.66	0.57	4.33	0.57	3.33	0.57
4.เครื่องประดับสามารถประยุกต์ใช้อัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วได้อย่างเหมาะสม	3.66	1.15	3.66	0.57	3.66	0.57
5.เครื่องประดับมีความโดดเด่นจดจำได้ง่าย	3.66	0.57	4.33	0.57	4.00	1.00
6.เครื่องประดับสามารถส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว	3.66	1.52	3.66	1.54	3.66	1.15
7.เครื่องประดับใช้วัสดุเหมาะสมกับรูปแบบ	4.00	1.00	4.00	1.00	4.33	0.57
8.เครื่องประดับสามารถสวมใส่ได้จริง	4.33	0.57	4.33	0.57	4.00	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.83	4.33	0.57	3.79	0.72
ระดับความเหมาะสม	**มาก**		**มาก**		**มาก**	

ภาพที่ 13 เครื่องประดับต้นแบบประกอบไปด้วย จี้ สร้อยข้อมือ พินกลัดเสื้อ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วิมลิน สันตจิต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาข้อมูลและรวบรวมองค์ความรู้พิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรีพบว่า อัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วที่ผู้คนรับรู้ได้มากที่สุด 3 อันแรกได้แก่ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี สถาปัตยกรรมและหัตถกรรมภูมิปัญญา เป็นพระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้คนระลึกถึงและยากที่จะเปลี่ยนแปลง มีความเฉพาะตัวเปรียบได้กับหัวใจของสถานที่แห่งนี้ โดยปัจจุบันดอกกุหลาบสีชมพูเปรียบเสมือนตัวแทนของสมเด็จฯที่ผู้คนจะนำมาวางไว้ที่หน้าพระบรมราชินยานุสาวรีย์เพื่อกราบไหว้และระลึกถึงและผู้วิจัยยังพบว่าสถาปัตยกรรม หัตถกรรมภูมิปัญญาและสวนส่วนพระองค์มีความผสมผสานความเป็นไทยและตะวันตก เป็นสิ่งที่ผู้คนจับต้องได้มองเห็นเป็นรูปธรรมและยังคงมีรอยร่อยให้เห็นอยู่ในปัจจุบันสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนสิ่งที่เป็นนามธรรมที่รับรู้ได้จากวังสวนบ้านแก้ว คือ ความเรียบง่าย สงบ อบอุ่นและสดชื่น มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งคล้ายคลึงกับ (เหมือนฝัน คงสมแสวง, 2563) บุคลิกของวังสวนบ้านแก้วมีความเป็นไทยที่ผสมผสานกลิ่นอายตะวันตก ไม่น่าเบื่อ มีรสชาติ สงบ เรียบร้อย สันโดษ มีความเป็นธรรมชาติ

สรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ออกแบบเครื่องประดับที่สื่อถึงอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วจังหวัดจันทบุรี ผู้จัยได้สรุปจากวัตถุประสงค์ที่ข้อที่ 1 และข้อมูลแบบสอบถามเบื้องต้น นำมาออกแบบประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเครื่องประดับได้ จำนวน 3 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 ศูนย์กลางแห่งการเริ่มต้น (Central 0f beginning) แนวคิดจากวังสวนบ้านแก้วแปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางและการเริ่มต้นของการพัฒนาและเป็นต้นแบบของคนในจังหวัดจันทบุรี ความเรียบง่ายของการใช้ชีวิต การสร้างสรรค์สินค้าและหัตถกรรมด้วยภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่น ชุดที่ 2 พลวัตแห่งความรู้ (Dynamic of knowledge)แนวคิดการถ่ายทอดแสดงให้เห็นถึงการเป็นสถานที่ถ่ายทอดความองค์ความรู้ต่าง ๆ มายมายให้แก่ชุมชนชาวจันทบุรี มีการริเริ่มและพัฒนามาองค์ความรู้มาจนถึงปัจจุบัน ชุดที่ 3 ความทรงจำแห่งรัก (Memories of love) แนวคิดแสดงให้เห็นถึงความรักที่ยั่งยืนของทั้งสองพระองค์คู่กันมาอย่างยาวนาน เกิดเป็นสถานที่แห่งนี้และการพัฒนาสถานที่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีในหลาย ๆ ด้าน จากการออกแบบเครื่องประดับจากการใช้อัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว สรุปได้ดังนี้ รูปแบบที่ 2 พลวัตแห่งความรู้ (Dynamic of knowledge) ซึ่งผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ฉะนั้นรูปแบบที่นำมาใช้ต้องศึกษาว่าสิ่งใดสามารถนำมาใช้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการออกแบบเครื่องประดับจากประยุกต์ลวดลายจากทฤษฎีสัญวิทยาสัญลักษณ์ตัวแทน คือดอกกุหลาบสีชมพูสื่อความหมายให้เข้าใจร่วมกันว่าเป็นสิ่งที่ผู้คนระลึกถึงสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีและเห็นเป็นรูปธรรม เลือกใช้โครงสร้างของพระตำหนัก อิฐ ส.บ.ก.และลวดลายการทอเสื่อ นำมาประยุกต์ลวดลายบอกเล่าเรื่องราวสะท้อนอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัสดุที่สามารถผลิตให้สวมใส่ได้จริงมีความเรียบง่ายและสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับ (ธนกฤต ใจสุดา, 2562) การศึกษาอัตลักษณ์นำไปสู่การออกแบบเครื่องประดับ เป็นตัวอย่างหนึ่งของการพัฒนาเครื่องประดับภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ สำหรับนักออกแบบเครื่องประดับ และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ ตลอดจนศิลปินที่สนใจ สามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาสู่งานในแบบเฉพาะของแต่ละคนได้ ปัจจุบันด้านรูปแบบและวัสดุนำมาใช้ในการออกแบบเน้นที่ความเรียบง่ายของรูปทรง ใช้ลวดลายให้สัมพันธ์กับวัสดุ นำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบและการผลิตเป็นแนวทางที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีอัตลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและยังคงไว้ซึ่งการอนุรักษ์มรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาความต้องการที่สอดคล้องกับกลุ่มตลาดต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนารูปแบบและแนวคิดในการออกแบบสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

2. สามารถศึกษาลงรายละเอียดแต่ละด้านของวังสวนบ้านแก้วให้มากขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบในรูปแบบต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรต่อยอดการออกแบบเครื่องประดับสู่เชิงพาณิชย์มากขึ้น สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดเครื่องประดับจันทบุรี

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **สัญญะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลูด นิ่มเสมอ. (2555). **องค์ประกอบของศิลปะ.** กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.

ธนกฤต ใจสุดา, ภรดี พันธุภากร และ พรพิมล พจนาพิมล. (2562). เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 7(1), 191-192.

ธนกฤต ใจสุดา. (2564). **การออกแบบเครื่องประดับจากมรดกทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สาวิการพิมพ์.

มิวเซียมไทยแลนด์. (2563). **พิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้ว.** (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.museumthailand.com/th/museum/wangsuanbankaew

วังสวนบ้านแก้ว. (2560). **ข้อมูลวังสวนบ้านแก้ว.** สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://www.wangsuanbankaew.rbru.ac.th.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2526). **การออกแบบ.** กรุงเทพฯ : วิฒวลอาร์ต.

วัฒนะ จูฑะวิภาค. (2545). **การออกแบบเครื่องประดับ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ศิบดี นพประเสริฐ. (2559). **สวนบ้านแก้ว.** สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก http://wiki.kpi.ac.th/index.php

สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน. (2558). **พระราชประวัติสเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี.** จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี. (2543). **พระมิ่งขวัญรำไพพรรณี.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). **อัตลักษณ์ไทย.** ปทุมธานี: สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2557). การออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ชุมชนเกาะยอ. **วารสารปาริชาต**, 28(3), 82-103.

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2565). **การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ**. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2350736

อรพินท์ พานทอง. (2546). **การศึกษาความเป็นไทยเพื่อประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเครื่องประดับ.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เหมือนฝัน คงสมแสวง. (2564). เอกลักษณ์ตราสินค้า : วังสวนบ้านแก้ว. **วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร,** 4(1), 77-88

Maurice P Galli, Nina Giambelli, & Fanfan, li. (1994). **The art of jewelry design.** 1st edition. United Kingdom: Schiffer.

การศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี

The Study of Guidelines for Developing Communication Skills to Support the Labor Market in the 21st Century for Construction Technician Students, Minburi Technical College

สุพิชญา จันทร์ลอย[1] และ ประภัสสร สมสถาน[2]
Supitchaya Chanloy and Prapatsorn Somsathan
Corresponding author, E-mail : baanchan2@gmail.com

Received : *September 12, 2023*
Revised : *October 11, 2023*
Accepted : *October 16, 2023*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี และ 3) เพื่อประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี โดยงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี พบว่า ด้านเพศ ของนักศึกษาปวช. พบว่า เพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับ ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ และด้านอายุของนักศึกษาปวช. เฉลี่ยเท่ากับ 18.07 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 ส่วนนักศึกษาปวส. อายุเฉลี่ยเท่ากับ 20.05 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.705

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกด้านที่สภาพปัญหาของทักษะด้านการสื่อสารของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดมาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง ตามลำดับ

[1] นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ
Student, Master of Education (Educational Administration), Payap University
[2] หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ
Graduate School (Educational Administration Department), Payap University

ขั้นตอนที่ 2 หาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง โดยนำแนวทางที่สร้างขึ้นไปดำเนินการสนทนากลุ่ม พบว่า การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารด้วยการพูดที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีสามารถทำได้ผ่านกิจกรรมที่มีเป้าหมายในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการสื่อสาร ได้แก่ 1. การเสริมสร้างความมั่นใจ 2. การฝึกฝนการใช้ภาษาเชิงวิชาการ 3. การสร้างสถานการณ์การเรียนรู้ที่เป็นไปได้ 4. การใช้เทคโนโลยี 5. การฟังและตอบ 6. การสร้างสรรค์ 7. การบันทึกและการวิเคราะห์ 8. การสนับสนุนกลุ่ม 9. การให้ข้อคิดเห็นและประเมิน และ 10. การทบทวนและปรับปรุง ในส่วนของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารที่เน้นความตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีควรจัดกิจกรรม ได้แก่ 1. การอ่านและวิเคราะห์ข้อมูล 2. การฝึกเขียนรายงาน 3. การอธิบายเนื้อหา 4. การสนับสนุนการโต้เถียงและการวิจารณ์ 5. การนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ 6. การออกแบบโครงการ 7. การเรียนรู้ผ่านแบบจำลองหรือการจำลองสถานการณ์ 8. การประเมินความถูกต้องของข้อมูล 9. การสนับสนุนการอ่านและวิจัย และ 10. การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน และคณาจารย์ด้านภาษาไทยที่สอนในวิทยาลัยเทคนิคมีบุรี จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน ได้มีความเห็นที่ตรงกันว่า การประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง นี้ มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100

คำสำคัญ: ทักษะสื่อสาร, แนวทางการพัฒนาทักษะสื่อสาร, ตลาดแรงงานยุคศตวรรษที่ 21

Abstract

The objective of this study is 1) to investigate the status of the development of communication skills to meet the demands of the 21st century labor market among students majoring in construction engineering at Minburi Technical College, 2) to identify strategies for enhancing communication skills, and 3) to evaluate the suitability of the proposed communication skills development strategies to meet the demands of the 21st century labor market among students majoring in construction engineering at Minburi Technical College. This research is divided into three phases, each aimed at achieving the following outcomes:

In Phase 1 of the study on the status of communication skills development to support the 21st-century job market among construction engineering students at Minburi Technical College, the following results were obtained:

Gender Distribution: Among the vocational certificate (Vocational Certificate or Vocational Diploma) students, 42 students were male, accounting for 55.0%, while 34 students were female, accounting for 45.0% of the total population.

Educational Levels: Among the surveyed students, 76 individuals held a vocational certificate, making up 80.0% of the sample, while 19 students had a vocational diploma, representing 20.0% of the sample.

Age Distribution: For students with vocational certificates, the average age was 18.07 years, with a standard deviation of 0.699. Meanwhile, students with vocational diplomas had an average age of 20.05 years, with a standard deviation of 0.705.

Additionally, the researchers chose the two areas with the lowest average scores to identify strategies for developing communication skills to support the 21st-century job market among construction engineering students at Minburi Technical College. These two areas are:

1. Effective Verbal Communication: The study revealed that students exhibited the lowest average scores in the domain of speaking appropriately.

2. Content Awareness and Accuracy: Another critical aspect where students scored relatively lower was their ability to comprehend and convey content accurately.

These findings provide a foundation for devising targeted approaches to enhance these specific communication skills among construction engineering students, aligning them better with the demands of the 21st-century job market.

In Phase 2 of the research, the researchers aimed to identify strategies for developing communication skills to support the 21st century job market among construction engineering students at Minburi Technical College. Building upon the data obtained in Phase 1, the researchers focused on two specific areas: appropriate verbal communication and content awareness and accuracy.

For Effective Verbal Communication, the researchers conducted group discussions to explore avenues for skill development. It was found that developing appropriate verbal communication skills for construction engineering students at Minburi Technical College could be achieved through targeted activities aimed at increasing knowledge and communication skills. These activities include 1. Building Confidence 2. Academic Language Proficiency 3. Creating Feasible Learning Scenarios 4. Utilizing Technology 5. Listening and Responding 6. Creativity 7. Recording and Analyzing 8. Group Support 9. Feedback and Evaluation and 10. Review and Improvement.

For the aspect of Content Awareness and Accuracy, which emphasizes understanding content and maintaining accuracy, the following activities were suggested 1. Data Reading and Analysis 2. Report Writing Practice 3. Content Explanation 4. Encouraging Debate and Critique 5. Utilizing Various Media for Presentations 6. Project Design 7. Learning through Models or Simulations 8. Ensuring Data Accuracy 9. Supporting Research and Reading and 10. Technology Integration for Learning.

These strategies aim to address the specific communication skill development needs identified in Phase 1 and provide a structured approach to enhance communication skills among construction engineering students, aligning them with the requirements of the 21st century job market at Minburi Technical College.

In Phase 3 of the research, the suitability of the developed strategies for enhancing communication skills to support the 21st century job market among construction engineering students at Minburi Technical College, specifically in the areas of appropriate verbal communication and content awareness and accuracy, was evaluated.

The evaluation involved input from both employers and Thai language instructors at Minburi Technical College. A total of 10 participants, comprising 5 employers and 5 Thai language instructors, provided unanimous agreement that the strategies for assessing the suitability of communication skills development, focusing on appropriate verbal communication and content awareness and accuracy, for construction engineering students at Minburi Technical College were indeed suitable for real-world application, with a unanimous agreement rate of 100%. This high level of agreement reinforces the appropriateness and effectiveness of the proposed strategies, suggesting their potential value in preparing students for the demands of the 21st century job market in the field of construction engineering.

Keywords: Communication Skills, Guidelines for Developing Communication Skills, The Labor Market in The 21st Century

บทนำ

การสื่อสารทำให้เกิดการถ่ายโอนความคิด หรือความรู้สึกโดยผู้ส่งไปยังผู้รับด้วยวาจา หรืออวัจนภาษา การถ่ายโอนมีความสำคัญเป็นพิเศษในธุรกิจโดยเฉพาะในภาคบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการทำงานกับมนุษย์เป็นหลัก ในการสื่อสาร แผนหรือกลยุทธ์ที่ยั่งยืนมีบทบาทสำคัญเพื่อวางแผนและพัฒนาอย่างยั่งยืน และกลยุทธ์ที่ยั่งยืน ซึ่งจำเป็นสำหรับตลาดแรงงานโดยใช้วิธีการที่เหมาะสมของการสื่อสาร ดังนั้นในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทุกคนใน

องค์กรจึงต้องจัดช่องทางการรับในการสื่อสารในลักษณะที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา และแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร (Radovic Markovic, M., & Salamzadeh, A., 2018) เพื่อเป็นกระบวนการสร้างการสื่อสารและตีความความคิด ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และความรู้สึกเกี่ยวกับงานประสิทธิภาพ ประสิทธิผลขององค์กรและเป้าหมายความสำเร็จในองค์กร โดยทุกคนที่มีส่วนร่วมจะต้องเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถ้าระบบสื่อสารไม่ดีอาจส่งผลให้การจัดการที่ผิดพลาดและผลประกอบการอาจไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ (Genç, R., 2017)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้ให้ความสำคัญกับทักษะสื่อสารในกลยุทธ์ที่ 4 การสนับสนุนการพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรในภาคบริการให้มีคุณภาพสูงที่นำไปสู่การสร้างคุณภาพและความยั่งยืน เช่นการให้บริการด้วยใจ ความเข้าใจและภูมิใจ ในวัฒนธรรมของท้องถิ่น ภาษา การสื่อสาร ดิจิทัล การเล่าเรื่อง ความสะอาดปลอดภัย และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นต้น โดยกำหนดวิสัยทัศน์ระยะยาวประการหนึ่งว่าจะต้องเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะที่สูงขึ้น เช่นทักษะสื่อสาร ทักษะวิชาชีพเป็นต้น อีกทั้งในหมุดหมายการพัฒนาได้กล่าวถึงการเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ซึ่งจากแผนฯ นโยบาย วัตถุประสงค์การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ในด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานในโลกยุคใหม่ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

นโยบายอาชีวศึกษา 2560 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560: ออนไลน์) มุ่งเน้นส่งเสริมให้ผู้เรียนอาชีวะมีคุณสมบัติหรือทักษะที่สำคัญ คือ 3R และ 8C ซึ่งสอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยรมว.ศึกษาธิการกล่าวว่าแนวทางการพัฒนากำลังคนด้านอาชีวศึกษานั้นเป็นเรื่องสำคัญ

จะเห็นได้จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของประเทศโดยส่งเสริมให้นักเรียนและนักศึกษามีคุณสมบัติหรือทักษะที่สำคัญ คือ 3R และ 8C ได้แก่ 3R คือ Reading-อ่านออก, (W) Riting-เขียนได้, (A) Rithmatic-มีทักษะในการคำนวณ 8C คือ 1. มีทักษะในการคิดวิเคราะห์การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแก้ไขปัญหาได้ (Critical Thinking and Problem Solving) 2. คิดอย่างสร้างสรรค์คิดเชิงนวัตกรรม (Creativity and Innovation) 3. ความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (Collaboration Teamwork and Leadership) 4. ทักษะในการสื่อสารและการรู้เท่าทันสื่อ (Communication Information and Media Literacy) 5. ความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม กระบวนการคิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Understanding) 6. ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยี (Computing and ICT Literacy) ซึ่งเยาวชนในยุคปัจจุบันมีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอย่างมากหรือเป็น Native Digital ส่วนคนรุ่นเก่าหรือผู้สูงอายุเปรียบเสมือนเป็น Immigrant Digital แต่เราต้องไม่อายที่จะเรียนรู้แม้ว่าจะสูงอายุแล้วก็ตาม 7. ทักษะทางอาชีพและการเรียนรู้ (Career and Learning Skills) และ 8. มีคุณธรรม มีเมตตา กรุณา มีระเบียบวินัย (Compassion) ซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานสำคัญของทักษะขั้นต้นทั้งหมดและเป็นคุณลักษณะที่เด็กไทยจำเป็นต้องมี

การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศได้รับการส่งเสริมและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้วย จึงส่งผลให้แรงงานในระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต้องมีความรู้ความสามารถทั้งด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องตามที่ระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมนั้น ๆ ต้องการ ดังนั้นการผลิตและพัฒนากำลังคนด้านอาชีวศึกษาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพจึงต้องสอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ต้องมีความร่วมมือกับสถานประกอบการในการพัฒนาหลักสูตรการจัดการศึกษา และการวัดประเมินผล เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอาชีพ และหรือมาตรฐานสากล มีทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา ทักษะทางภาษาและการสื่อสาร ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นทักษะที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสามารถสนองตอบความต้องการกำลังคน ตลอดจนความต้องการของผู้เรียนเองที่จะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ตรงตามสาขาที่เรียน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้เพื่อความก้าวหน้าตามเส้นทางอาชีพ (หลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติการจัดการอาชีวศึกษา, 2562)

การพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในตลาดแรงงาน จัดให้มีเวทีทางเทคนิคสำหรับการปฏิรูปการศึกษาและโอกาสสำหรับนวัตกรรมทางการศึกษา การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ทั่วโลกได้สร้าง New Normal ที่ก้าวกระโดดต่อไป เช่นโอกาสในการนำการศึกษาออนไลน์ไปใช้ในวงกว้าง เนื่องจากการศึกษาออนไลน์มีข้อดีของความ

ยืดหยุ่น การเข้าถึงข้อมูล การเข้าถึงทั่วโลก ความเท่าเทียม นวัตกรรม และประสิทธิภาพ สถานศึกษาเพิ่มมากขึ้น การเสนอโปรแกรมการศึกษาทางไกลและการศึกษาแบบผสมผสาน อย่างไรก็ตาม การศึกษาออนไลน์ก็มีข้อบกพร่องเช่นกัน ซึ่งรวมถึงข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ขาดความรู้สึกของความเป็นเจ้าของและความเชื่อมโยง การมีอยู่ของสิ่งรบกวนสมาธิ และขาดการมีส่วนร่วม ผู้เรียนที่มีทักษะทางเทคนิคเบื้องต้น และการเข้าถึงเทคโนโลยี (เช่น ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์) และมีแรงจูงใจในการเรียนรู้และมีวินัยในตนเองตามเวลา การจัดการสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาออนไลน์ การศึกษาออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของ COVID-19 หรือ Next Normal จะยังคงมีบทบาทสำคัญต่อไปด้วยการผสมผสานปัญญาประดิษฐ์และการศึกษามือถือ การศึกษาออนไลน์ และระบบการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต จะอยู่ร่วมกับการศึกษา การทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้การเกิดทางเลือกที่บูรณาการมากขึ้น ส่งเสริมความเท่าเทียมในการเข้าถึงระบบต่าง ๆ และเพิ่มพูนการศึกษานวัตกรรม (Xie, X., Siau, K., & Nah, F. F. H., 2020) กล่าวคือ การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนในสังคมทุกช่วงวัย หลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์โควิด 19 จนคุ้นชิน ทั้งในเรื่องการสื่อสาร การคิด และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัว (Bozkurt, A., & Sharma, R. C., 2020)

วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีได้กำหนดเป้าหมายด้านคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา โดยการพัฒนาการอาชีวศึกษาตามแผนพัฒนาการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2560-2579 มีเป้าหมายเพื่อผลิตและพัฒนาผู้เรียนและผู้สำเร็จการศึกษามีคุณภาพครอบคลุมอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านคุณลักษณ์ที่พึงประสงค์ ได้แก่คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ พฤติกรรม ลักษณะนิสัย และทักษะทางปัญญา ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป ได้แก่ความรู้และทักษะการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาการเรียนรู้และการปฏิบัติงาน การทำงานร่วมกับผู้อื่น การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ การประยุกต์ใช้ตัวเลข การจัดการและการพัฒนางาน ด้านสมรรถนะวิชาชีพ ได้แก่ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ และทักษะในสาขาวิชาชีพสู่การปฏิบัติจริง รวมทั้งประยุกต์สู่อาชีพ

ข้อมูลจากผู้ใช้บัณฑิตและผู้ประกอบการในการให้นักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีในปีการศึกษา 2563 โดยมีทั้งหมด 15 สถานประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลจากผู้ใช้บัณฑิตและผู้ประกอบการในการให้นักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีในปีการศึกษา 2563 โดยมีทั้งหมด 15 สถานประกอบการ เกี่ยวกับทักษะที่นักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างควรปรับปรุง/พัฒนาต่อสถานประกอบการในปีการศึกษา 2563 พบว่าอันดับที่ 1 คือทักษะในการสื่อสาร และการรู้เท่าทันสื่อ เป็นทักษะที่นักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างควรปรับปรุง/พัฒนาต่อสถานประกอบการในปีการศึกษา 2563 มากที่สุด คิดเป็นร้อย 66.7 จากสถานประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือทักษะในการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณและแก้ไขปัญหาได้ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และทักษะความคิดอย่างสร้างสรรค์ คิดเชิงนวัตกรรม กับทักษะความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ (วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี, 2563)

จากการศึกษาความสำคัญรวมถึงสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อช่วยเสริมสร้างให้นักศึกษามีทักษะการสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนในชั้นเรียน การใช้ชีวิตในสังคม และสามารถนำไปประยุกใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี

2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี

3) เพื่อประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร - ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ในปี 1960 มีแนวคิดหลักๆ ดังนี้

1. ผู้ส่ง (Source - S): ผู้ส่งข้อมูลต้องมีทักษะการสื่อสารและสามารถเข้ารหัสข้อมูลอย่างเหมาะสม สำคัญที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ เพื่อให้การสื่อสารสามารถมีผลลัพธ์ที่ดี ควรมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลที่จะส่งไป และสามารถปรับระดับข้อมูลให้เหมาะสมและง่ายต่อความเข้าใจของผู้รับ โดยไม่ละเมิดพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับ

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message - M): ระบุถึงเนื้อหาข้อมูล, สัญลักษณ์, และวิธีการส่งข้อมูล

3. ช่องทางในการส่ง (Channel - C): การสื่อสารจะเป็นไปตามวิธีการส่งที่ผ่านการรับรู้ของ 5 ประสาทสัมผัส คือการได้ยิน, การเห็น, การสัมผัส, การลิ้มรส, หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver - R): ผู้รับข้อมูลต้องมีทักษะในการถอดรหัสข้อมูลและสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ควรมีทัศนคติที่เป็นบวกและเข้ากันไปกับผู้ส่ง รวมถึงความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม

ทฤษฎีการสื่อสารนี้กล่าวถึงว่ากระบวนการสื่อสารเป็นการประสานงานระหว่างสี่ส่วนสำคัญดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills): การสื่อสารประกอบด้วยทักษะการส่งและรับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเข้ารหัสข้อมูล, การใช้ภาษาที่ชัดเจนและถูกต้อง, การใช้ท่าทางและพูดโดยมีการแสดงอารมณ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้ง่าย

2. ทัศนคติ (Attitudes): ทัศนคติของทั้งผู้ส่งและผู้รับมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร การมีทัศนคติที่เชื่อมโยงกับการยอมรับระหว่างฝั่งผู้ส่งและผู้รับช่วยให้สื่อสารมีผลลัพธ์ที่ดี

3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels): ความเข้าใจและระดับความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกส่งไปมีความสำคัญ การปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลและใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจเป็นตัวสำคัญในกรณีที่ระดับความรู้แตกต่างกัน

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems): ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชุมชนมีความสำคัญในการแบ่งแยกพฤติกรรมของบุคคล และการเข้าใจประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับ

ทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับ รวมถึงการที่ความรู้และระดับความสามารถของทั้งสองฝ่ายตรงกัน จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตามทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ทั้งสองฝ่ายควรเข้าใจและยอมรับว่าระบบสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อการสื่อสาร ในกรณีที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมหรือภาษาที่แตกต่างกัน ควรใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้สื่อสารสามารถเป็นเชิงวัฒนธรรมและไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดพลาดหรือขัดแย้งได้ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกฎข้อบังคับทางศาสนาและประเพณีในแต่ละศาสนาหรือชนชาติที่เกี่ยวข้อง และพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมของผู้รับเพื่อให้การสื่อสารมีความสำเร็จ

สรุปแนวคิดทั้งหมดในทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล คือการสื่อสารมีหลายองค์ประกอบที่ต้องร่วมกันทำให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จในการสื่อสารขึ้นอยู่กับการมีทักษะในการสื่อสารและถอดรหัสข้อมูลที่เหมาะสม ทัศนคติที่เชื่อมโยงและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกส่ง ระดับความรู้และความสามารถของทั้งผู้ส่งและผู้รับ รวมถึงการคำนึงถึงระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับ เพื่อให้สื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทที่กำหนดให้

ทักษะด้านการสื่อสารในศตวรรษที่ 21

ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2565: ออนไลน์) คือ รูปแบบใหม่ของการศึกษาที่ไม่ได้มีจุดหมายปลายทางเพื่อการสอบ แต่เป็นการเรียนรู้ทักษะเพื่อความอยู่รอดในการทำงาน ความรู้เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดในศตวรรษที่ 21 โดยหนึ่งในทักษะที่สำคัญได้แก่ ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ (Communications, Information & Media literacy) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สนใจทักษะด้านการสื่อสาร (วรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์ และคณะ, 2563) ในตัวแปรที่สอดคล้องกับทักษะด้านการสื่อสารที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 คือ (1) การสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม (2) การเปิดใจยอมรับความคิดที่แตกต่าง (3) การสื่อสารอย่างครบถ้วนและชัดเจน (4) การรู้เท่าทันสื่อ และ (5) การตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง

จากความหมายของการสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทักษะสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสารและสนทนาในชีวิตประจำวัน เพื่อถ่ายทอดระหว่างบุคคล และการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ และนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ประกอบด้วย

1. การสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม: ความสามารถในการใช้คำพูดที่ถูกต้องและเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น.

2. การเปิดใจยอมรับความคิดที่แตกต่าง: ความเคารพสิทธิของตนเองและผู้อื่น รวมถึงการยอมรับและรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างๆ อย่างเปิดเผย.

3. การสื่อสารอย่างครบถ้วนและชัดเจน: ความสามารถในการสื่อสารโดยให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยใช้ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย.

4. การรู้เท่าทันสื่อ: ความสามารถในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้รับสาร และการเข้าใจข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง.

5. การตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง: ความสามารถในการใช้ภาษาให้ถูกต้องและเหมาะสมกับช่องทางและสถานการณ์ต่าง ๆ และการคิดถึงผลกระทบและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสาร.

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 โดยการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารสามารถช่วยให้บุคคลสามารถเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวันและในการทำงานในอนาคต.

รูปแบบการเรียนการสอนทักษะปฏิบัติของแฮร์โรว์ (Harrow's Instructional Model for Psychomotor Domain)

1. ทฤษฎี/หลักการ/แนวคิดของรูปแบบ

แฮร์โรว์ (Harrow,1972:96-99) ได้จัดลำดับขั้นของการเรียนรู้ทางด้านทักษะปฏิบัติไว้ 5 ขั้น โดยเริ่มจากระดับที่ซับซ้อนน้อยไปจนถึงระดับที่มีความซับซ้อนมาก ดังนั้นการกระทำจึงเริ่มจากการเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อใหญ่ไปถึงการเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อย่อย ลำดับขั้นดังกล่าวได้แก่ การเลียนแบบ การลงมือกระทำตามคำสั่ง การกระทำอย่างถูกต้องสมบูรณ์ การแสดงออกและการกระทำอย่างเป็นธรรมชาติ

2. วัตถุประสงค์ของรูปแบบ

รูปแบบนี้มุ่งช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสามารถทางด้านทักษะปฏิบัติต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้เรียนสามารถปฏิบัติหรือกระทำอย่างถูกต้องสมบูรณ์ และชำนาญ

3. กระบวนการเรียนการสอนของรูปแบบ

ขั้นที่ 1 ขั้นการเลียนแบบ เป็นขั้นที่ให้ผู้เรียนสังเกตการกระทำที่ต้องการให้ผู้เรียนทำได้ซึ่งผู้เรียนย่อมจะรับรู้หรือสังเกตเห็นรายละเอียดย่อยต่าง ๆ ได้ไม่ครบถ้วน แต่อย่างน้อยผู้เรียนจะสามารถบอกได้ว่าขั้นตอนหลักของการกระทำนั้น ๆ มีอะไรบ้าง

ขั้นที่ 2 ขั้นการลงมือกระทำตามคำสั่ง เมื่อผู้เรียนได้เห็นและสามารถบอกขั้นตอนของการกระทำที่ต้องการเรียนรู้แล้ว ให้ผู้เรียนลงมือทำโดยไม่มีแบบอย่างให้เห็นผู้เรียนอาจลงมือทำตามคำสั่งของผู้สอน หรือทำตามคำสั่งที่ผู้สอนเขียนไว้ในคู่มือก็ได้ การลงมือปฏิบัติตามคำสั่งเหล่านี้แม้ผู้เรียนจะยังไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ แต่อย่างน้อยผู้เรียนก็ได้ประสบการณ์ในการลงมือทำ และค้นพบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้เกิดการเรียนรู้ และการปรับการกระทำให้ถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น

ขั้นที่ 3 ขั้นการกระทำอย่างถูกต้องสมบูรณ์ (Precision) ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะต้องฝึกฝนจนสามารถทำสิ่งนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์โดยไม่จำเป็นต้องมีแบบอย่างหรือมีคำสั่งนำทางการกระทำ การกระทำที่ถูกต้องแม่นตรง พอดี สมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่ผู้เรียนจะต้องสามารถทำได้ในขั้นนี้

ขั้นที่ 4 ขั้นการแสดงออก (Articulation) ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้เรียนมีโอกาสได้ฝึกฝนมากขึ้นจนกระทั่งสามารถกระทำสิ่งนั้นได้ถูกต้องสมบูรณ์แบบอย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ราบรื่น และด้วยความมั่นใจ

ขั้นที่ 5 ขั้นการกระทำอย่างเป็นธรรมชาติ (Naturalization) ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถกระทำสิ่งนั้น ๆ อย่างสบาย ๆ เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยไม่รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษ ซึ่งต้องอาศัยการปฏิบัติบ่อย ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย

4. ผลที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียนตามรูปแบบ ผู้เรียนจะเกิดการพัฒนาทางด้านทักษะปฏิบัติ จนสามารถกระทำได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

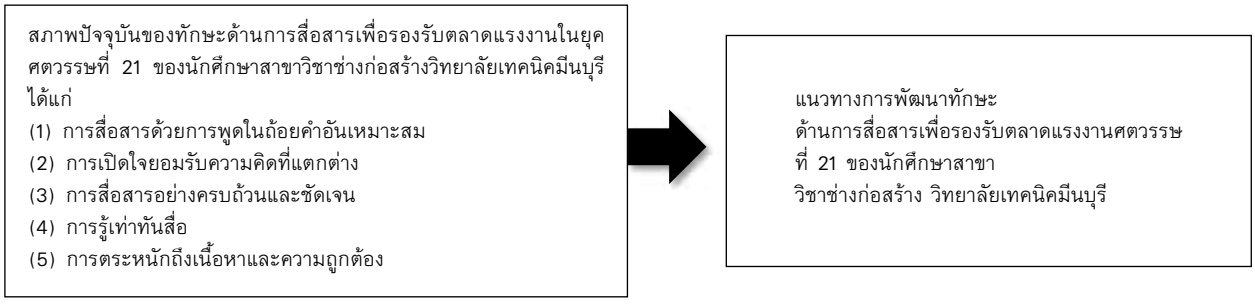
ฑิตยา ปิยภัณฑ์ (2557) ได้ศึกษาค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ ของเด็กและเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมยามว่างที่เด็กและเยาวชนไทยเลือกทำเป็นอย่างแรก คือใช้อินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน และระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์โดยรวมนั้นมากกว่า 3 ชั่วโมงในแต่ละวัน ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในระดับที่สูงมาก นอกจากนี้เด็กและเยาวชนไทยมีค่านิยมดิจิทัลด้านเสรีภาพ ความซื่อสัตย์ โปร่งใส การประสานความร่วมมือ ความบันเทิง และนวัตกรรมซึ่งปรากฏค่านิยมดิจิทัลดังกล่าวในระดับมากทุกค่านิยม ณ ที่นี้จะขอกล่าวถึงค่านิยมดิจิทัลด้านเสรีภาพและการประสานความร่วมมือเท่านั้น การให้คุณค่ากับค่านิยมดิจิทัลในหลาย ๆ ด้านอาจมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคมอันสืบเนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์อย่างเข้มข้น เมื่อพิจารณาถึงสื่อออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเปิดกว้างเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ได้โดยไม่ถูกปิดกั้น ด้วยคุณลักษณะของสื่อข้อนี้จึงทำให้เด็กและเยาวชนไทยที่เกิดและเติบโตมากับการใช้สื่อออนไลน์มีค่านิยม ดิจิทัลด้านเสรีภาพ ด้วยความคุ้นชินกับความมีอิสระเสรี อันเป็นสิ่งที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีให้ภายใต้บริบทการสื่อสารออนไลน์ และด้วยคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แลกเปลี่ยนและแบ่งปันตลอดจนร่วมกันจัดทำเนื้อหาในลักษณะที่เสริมแรงและเกื้อหนุนกันได้แล้วก็มีส่วนเอื้อให้เด็ก และเยาวชนไทยเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงของการใช้

สื่อออนไลน์ อาทิ การช่วยแบ่งปันหรือแชร์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างการตามหาเด็กหายหรือการขอบริจาคเลือดว่าเป็นทางหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ การเชื่อมั่นในพลังของสารานุกรมออนไลน์วิกิพีเดีย (Wikipedia) ก็นับเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมดิจิทัลด้านการประสานความร่วมมือของเด็กและเยาวชนไทยได้อย่างชัดเจน

วรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา พบว่า 1) องค์ประกอบของทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 องค์ประกอบ ได้แก่ (1)การวางแผนในการสื่อสาร มีค่าไอเกน เท่ากับ 7.447 (2)การสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม มีค่าไอเกน เท่ากับ 2.244 (3)การเปิดใจยอมรับความคิดที่แตกต่าง มีค่าไอเกน เท่ากับ 2.086 (4)การประเมินสถานการณ์ มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.709 (5)การใช้ท่าทางประกอบการสื่อสาร มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.472 (6)การสื่อสารอย่างครบถ้วนและชัดเจน มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.413 (7)การจับใจความและประเด็นสำคัญ มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.369 (8)การรู้เท่าทันสื่อ มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.142 (9)การรับฟังและแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสม มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.045 และ (10)การตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.034 2) การสร้างรูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ (1)กิจกรรมการวางแผนการสื่อสาร (2) กิจกรรมค้นคว้าข้อมูล (3) กิจกรรมบุคลิกภาพในการสื่อสาร (4) กิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ และ(5) กิจกรรมเปิดใจ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ากิจกรรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มี เท่ากับ 4.35 มี S.D. เท่ากับ .476 มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีความเป็นได้ อยู่ในระดับมาก มี เท่ากับ 4.21 มี S.D. เท่ากับ .488 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) การประเมินข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 ระดับ ได้แก่ (1)ระดับกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2)ระดับสถาบันอุดมศึกษา และ(3)ระดับส่วนงานคณะ วิทยาลัย สถาบัน สำนัก ศูนย์ โดยพบว่าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะเชิงโนโยบาย ทั้ง 3 ระดับ อยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุพิชญา จันทร์ลอย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ประชากร/กลุ่มเป้าหมาย คือนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี จำนวน 95 คน โดยแบ่งเป็นระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 2 จำนวน 19 คน และระดับปวช. ชั้นปีที่ 3 จำนวน 76 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการร่างข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของทักษะด้านการสื่อสารของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อรองรับตลาดแรงงานในยุคศตวรรษที่ 21 โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.99 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.921 ซึ่งผ่านเกณฑ์และสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลในหน่วยตัวอย่างจริงได้

ขั้นตอนที่ 2 หาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี โดยนำแนวทางที่สร้างขึ้นไปดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเชิญร่วมดำเนินการสนทนาโดยวิธีการสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) หรือแบบออนไลน์ (Online) ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงระหว่างการสนทนากลุ่มข้อมูลที่ได้แบบบันทึกสนทนากลุ่มจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ประชากร/กลุ่มเป้าหมาย คือผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน และคณาจารย์ด้านภาษาไทยที่สอนในวิทยาลัยเทคนิคมีบุรี จำนวน 5 คน ในการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี โดยประชากร/กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้แบบประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อรองรับตลาดแรงงานในยุคศตวรรษที่ 21 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานในยุคศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี โดยเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยร้อยละ 80 เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานในยุคศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี

ประชากร/กลุ่มเป้าหมาย นักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี จำนวน 95 คน พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี จำนวน 95 คน โดยแบ่งเป็นระดับปวส. ชั้นปีที่ 2 จำนวน 19 คน และระดับปวช. ชั้นปีที่ 3 จำนวน 76 คน พบว่า สภาพปัญหาของทักษะด้านการสื่อสาร ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.878 โดยอันดับที่หนึ่งคือด้านการสื่อสารอย่างครบถ้วนและชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.936 รองลงมา คือ ด้านการเปิดใจยอมรับความคิดที่แตกต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.772 ด้านการรู้เท่าทันสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.917 ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.881 และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับความเห็นที่มาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.886 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัญหาของทักษะด้านการสื่อสาร ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21

ที่	สภาพปัญหาของทักษะด้านการสื่อสาร ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.	การสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม	3.54	0.881
2.	การเปิดใจยอมรับความคิดที่แตกต่าง	3.76	0.772
3.	การสื่อสารอย่างครบถ้วนและชัดเจน	3.90	0.936
4.	การรู้เท่าทันสื่อ	3.70	0.917
5.	การตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง	3.54	0.886
	รวมทั้ง 5 ด้าน	**3.69**	**0.878**

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกด้านที่สภาพปัญหาของทักษะด้านการสื่อสาร ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดมาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง ตามลำดับ

ผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 2 หาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง โดยนำแนวทางที่สร้างขึ้นไปดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเชิญร่วมดำเนินการสนทนาโดยวิธีการสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) หรือแบบออนไลน์ (Online) ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยสามารถสรุปผล และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีได้ดังนี้

การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารด้วยการพูดที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีสามารถทำได้ผ่านกิจกรรมที่มีเป้าหมายในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการสื่อสารดังนี้

1. การเสริมสร้างความมั่นใจ - ให้นักศึกษามีโอกาสในการแสดงความเชื่อมั่นในการพูด อาจจัดกิจกรรมเป็นการแสดงบทบาทหรือการนำเสนอโครงการของตนเองให้กับกลุ่ม

2. การฝึกฝนการใช้ภาษาเชิงวิชาการ -สร้างคอร์สอบรมหรือเรียนรู้การใช้ภาษาทางวิชาการที่เหมาะสมกับสาขาวิชาช่างก่อสร้าง เช่น คำศัพท์เฉพาะทางและอธิบายเทคนิคการก่อสร้าง

3. การสร้างสถานการณ์การเรียนรู้ที่เป็นไปได้ - สร้างสถานการณ์ฝึกที่นักศึกษาต้องการใช้ทักษะการสื่อสาร เช่น การนำเสนอโครงการก่อสร้างหรือการแก้ปัญหาในกลุ่ม

4. การใช้เทคโนโลยี - ใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น การใช้แอปพลิเคชันหรือเครื่องมือออนไลน์ในการฝึกการพูดและการสื่อสาร

5. การฟังและตอบ - สร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟังและตอบ เช่น การสร้างสถานการณ์การฟังบทบาทหรือคำพูดแล้วให้นักศึกษาตอบด้วยคำพูดเหมาะสม

6. การสร้างสรรค์ - ส่งเสริมนักศึกษาให้สร้างเรื่องราวหรือโครงการที่น่าสนใจเพื่อนำเสนอแก่คณะเพื่อฝึกการพูดและสื่อสาร

7. การบันทึกและการวิเคราะห์ - ให้นักศึกษาบันทึกการพูดและการสื่อสารของตนเองและฝึกการวิเคราะห์ว่าเราสามารถปรับปรุงจากการบันทึกแบบไหน

8. การสนับสนุนกลุ่ม - สร้างกลุ่มสนับสนุนที่ให้กำลังใจและฝึกการพูดร่วมกัน เพื่อสร้างความสบายและความกันเองในการพัฒนาทักษะการสื่อสาร

9. การให้ข้อคิดเห็นและประเมิน - ให้ข้อคิดเห็นและประเมินการพูดของนักศึกษาอย่างเปิดเผย เพื่อให้พวกเขามีโอกาสปรับปรุง

10. การทบทวนและปรับปรุง - สนับสนุนนักศึกษาให้ทบทวนและปรับปรุงทักษะการสื่อสารของตนอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในกิจกรรมนี้นักศึกษาจะมีโอกาสในการนำเสนอโครงการก่อสร้างที่พวกเขาได้ทำการวางแผนและดำเนินงาน เพื่อฝึกการพูดและสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ นักศึกษาจะต้องใช้ภาษาเชิงวิชาการที่เหมาะสมในการอธิบายโครงการและเทคนิคการก่อสร้างที่ใช้ ร่วมกับการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพถ่าย แผนภาพ หรือโมเดลทางก่อสร้าง และต้องตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากผู้ฟังอย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ โดยกิจกรรมนี้จะช่วยในการสร้างความมั่นใจและทักษะการสื่อสารเชิงวิชาการของนักศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการรองรับตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการความสามารถในการสื่อสารอย่างชาญฉลาดในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง

ในส่วนของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารที่เน้นความตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ควรจัดกิจกรรมดังนี้

1. การอ่านและวิเคราะห์ข้อมูล - ส่งเสริมนักศึกษาให้อ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาช่างก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ และฝึกการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาความถูกต้องและประเด็นสำคัญในเนื้อหา

2. การฝึกเขียนรายงาน - ให้นักศึกษาฝึกการเขียนรายงานทางวิชาการ โดยรวมข้อมูลที่ถูกต้องและความตระหนักถึงเนื้อหา เรียนรู้การอ้างอิงแหล่งข้อมูลและเทคนิคการเขียนที่ช่วยให้รายงานมีความถูกต้อง

3. การอธิบายเนื้อหา - จัดกิจกรรมให้นักศึกษามีโอกาสอธิบายหรือนำเสนอเนื้อหาที่เรียนรู้ในรูปแบบที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน การนำเสนอหน้าผู้อื่นจะช่วยในการตระหนักถึงความถูกต้องและความเข้าใจในเนื้อหา

4. การสนับสนุนการโต้เถียงและการวิจารณ์ - สร้างพื้นที่ในการโต้เถียงและการวิจารณ์เนื้อหาที่เรียนรู้ นักศึกษาควรถูกปล่อยให้แสดงความคิดเห็นและทิศทางของตนเองในการพัฒนาความคิดวิเคราะห์

5. การนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ - ส่งเสริมการใช้สื่อต่างๆ เช่น ภาพถ่าย วีดีโอ แผนภาพ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อช่วยในการอธิบายหรือแสดงเนื้อหาในลักษณะที่ชัดเจน

6. การออกแบบโครงการ - ให้นักศึกษามีโอกาสออกแบบโครงการหรือแผนการที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาช่างก่อสร้าง โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน และผลที่คาดหวัง

7. การเรียนรู้ผ่านแบบจำลองหรือการจำลองสถานการณ์ - จัดกิจกรรมให้นักศึกษาทำการจำลองสถานการณ์หรือการปฏิบัติตามสถานการณ์จริง เพื่อฝึกการตระหนักถึงขั้นตอนและรายละเอียดที่สำคัญ

8. การประเมินความถูกต้องของข้อมูล - สอนนักศึกษาวิธีการตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของข้อมูลที่พวกเขานำเสนอ รวมถึงการระบุแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

9. การสนับสนุนการอ่านและวิจัย - ส่งเสริมการอ่านหนังสือ บทความวิชาการ หรืองานวิจัยเพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง

10. การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ - ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ เช่น การสร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ที่ใช้ง่ายและการบันทึกการบรรยายหรือการสอนเพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์

การส่งเสริมทักษะการสื่อสารและความตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องในนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างจะถูกกระตุ้นผ่านกิจกรรมหลากหลาย เช่น การอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างระมัดระวัง การฝึกเขียนรายงานเชิงวิชาการ การนำเสนอและอธิบายเนื้อหา การสนับสนุนการโต้เถียงและการวิจารณ์เพื่อความพัฒนา การใช้สื่อต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการอธิบายเนื้อหา และการร่วมทีมในโครงการหรือกิจกรรมที่เน้นการสื่อสาร

กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้นักศึกษาพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงวิชาการอย่างมีประสิทธิภาพและความตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง ทั้งนี้เราต้องเน้นการสนับสนุนและปรับปรุงทักษะเหล่านี้เพื่อให้นักศึกษามีความพร้อมในการรับมือกับตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการความสามารถในการสื่อสารอย่างชาญฉลาดในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง

ผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน และคณาจารย์ด้านภาษาไทยที่สอนในวิทยาลัยเทคนิคมีบุรี จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน ได้มีความเห็นที่ตรงกัน

ว่า การประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ด้านการสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม และด้านการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง นี้ มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่

1. กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาทักษะการสื่อสารด้วยการพูด ควรคำนึงถึง

1.1 การอบรมและสัมมนาการพัฒนาทักษะการพูดอย่างเป็นระบบ เน้นการใช้ถ้อยคำอันเหมาะสมในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง

1.2 การบรรยายหรือสอนโดยนักเชี่ยวชาญในสาขาเพื่อเสริมความคิดริเริ่มในการพูดเกี่ยวกับสิ่งที่เรียนรู้

1.3 การนำเสนอโครงการหรือผลงานด้วยการพูดเพื่อฝึกทักษะการนำเสนอและสื่อสารได้อย่างชัดเจน

2. กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาความตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง ควรคำนึงถึง

2.1 การอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาช่างก่อสร้าง

2.2 การสนับสนุนการโต้เถียงและการวิจารณ์เพื่อปรับปรุงความเข้าใจและการตระหนักถึงเนื้อหา

2.3 การใช้สื่อต่างๆ เช่น แผนภาพ วีดีโอ หรือภาพถ่ายเพื่อช่วยในการอธิบายและเข้าใจเนื้อหา

2.4 การสนับสนุนการอ่านหนังสือ บทความวิชาการและงานวิจัยเพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง

ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการช่วยนักศึกษาพัฒนาทักษะการสื่อสารด้วยการพูดอย่างเชี่ยวชาญและความตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง เพื่อให้พร้อมรับมือกับตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและความเข้าใจในสาขาวิชาช่างก่อสร้างอย่างมีคุณภาพและความมั่นใจในการตระหนักถึงเนื้อหาที่ต้องการใช้ในงานของนักศึกษาที่จะจบไปเป็นผู้ปฏิบัติงานในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารด้วยการพูดที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี สามารถทำได้ผ่านกิจกรรมที่มีเป้าหมายในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการสื่อสาร ได้แก่ การเสริมสร้างความมั่นใจ การฝึกฝนการใช้ภาษาเชิงวิชาการ การสร้างสถานการณ์การเรียนรู้ที่เป็นไปได้ การใช้เทคโนโลยี การฟังและตอบ การสร้างสรรค์ การบันทึกและการวิเคราะห์ การสนับสนุนกลุ่ม การให้ข้อคิดเห็นและประเมิน และการทบทวนและปรับปรุง สอดคล้องกับวรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์ และคณะ (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา พบว่าทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษามีองค์ประกอบหลายอย่างที่สามารถแบ่งออกเป็น 10 ด้าน โดยรวมถึงการวางแผนในการสื่อสาร การสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม การเปิดใจยอมรับความคิดที่แตกต่าง การประเมินสถานการณ์ การใช้ท่าทางประกอบการสื่อสาร การสื่อสารอย่างครบถ้วนและชัดเจน การจับใจความและประเด็นสำคัญ การรู้เท่าทันสื่อ การรับฟังและแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสม และการตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง รายงานยังระบุว่ามีกิจกรรมเสริมสร้างทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย การวางแผนการสื่อสาร กิจกรรมค้นคว้าข้อมูล กิจกรรมบุคลิกภาพในการสื่อสาร กิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ และกิจกรรมเปิดใจ ซึ่งได้รับความเห็นดีจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สุดท้าย ผู้ทรงคุณวุฒิระดับสูงเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ในระดับกระทรวงการอุดมศึกษา ระดับสถาบันอุดมศึกษา และระดับส่วนงานคณะ วิทยาลัย สถาบัน สำนัก ศูนย์ ดังนั้น รูปแบบและกิจกรรมเหล่านี้มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการพัฒนาทักษะสื่อสารสำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอนาคต ผู้เชี่ยวชาญระดับสูงยอมรับข้อเสนอแนะเหล่านี้ในระดับมาก ทำให้เป็นเสถียรภาพและความเชื่อมั่นในแนวทางการพัฒนาทักษะสื่อสารในสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 ได้รับการยืนยัน หากมีการดำเนินการตามข้อเสนอแนะนี้ น่าจะช่วยสร้างนักศึกษาที่มีทักษะสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและพร้อมรับอุตสาหกรรมและตลาดแรงงานในอนาคตได้โดยมีความมั่นใจในความรู้และทักษะที่ตนเองมีอย่างมากขึ้น โดยกิจกรรมนี้เป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยในการฝึกทักษะการสื่อสารเชิงวิชาการของนักศึกษาในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง โดยนักศึกษาจะได้โอกาสนำเสนอโครงการก่อสร้างที่พวกเขาได้วางแผนและดำเนินงานเอง การนำเสนอนี้จะต้องใช้ภาษาเชิงวิชาการที่เหมาะสมในการอธิบายโครงการและเทคนิคการก่อสร้าง นอกจากนี้ยังต้องตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากผู้ฟังอย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ กิจกรรม

นี้จะช่วยในการสร้างความมั่นใจและทักษะการสื่อสารเชิงวิชาการของนักศึกษา ซึ่งจะมีประโยชน์ในการรองรับตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการความสามารถในการสื่อสารอย่างชาญฉลาดในสาขาวิชาช่างก่อสร้าง นอกจากนี้ อนรรฆอร บุรมัธนานนท์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาทักษะการสื่อสารโดยใช้บทบาทสมมติสำหรับนักศึกษาคณะแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งหากนำการใช้ทักษะการสื่อสารโดยใช้บทบาทสมมติสำหรับนักศึกษาเพื่อเพื่อประสิทธิภาพของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารด้วยการพูดที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษา โดยผลงานวิจัย พบว่า ขั้นก่อนแสดงผู้เขียนในฐานะผู้จัดการเรียนรู้ต้องกำหนดหัวข้อปัญหาที่มาจากผู้ป่วยและปัญหาที่มาจากแพทย์ แล้วให้นักศึกษาแพทย์กำหนดสถานการณ์เองภายใต้หัวข้อที่กำหนด ผู้เขียนสร้างข้อตกลงเรื่องเวลาในการแสดง ผู้เขียนต้องตกลงกับนักแสดงในเรื่องของสีที่เป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์ ในขั้นแสดงนั้นนักศึกษาแพทย์เข้าร่วมแสดงบทบาทสมมติเป็นรายบุคคล ขั้นหลังแสดงคือ การประเมินผล โดยการประเมินผลของนักแสดงที่มีต่อการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ พบว่า นักศึกษาแพทย์สามารถสื่อสารว่ามีความรู้ในข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยอยู่ในระดับมาก และการประเมินผลของนักศึกษาแพทย์ที่มีต่อการใช้บทบาทสมมติในการพัฒนาการสื่อสารของนักศึกษาแพทย์ โดยผลการประเมินออกมาว่าความเหมาะสมของหัวข้อที่ผู้เขียนกำหนดให้ในการแสดงบทบาทสมมติอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ในส่วนของการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารที่เน้นความตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ควรจัดกิจกรรม ได้แก่ การอ่านและวิเคราะห์ข้อมูล การฝึกเขียนรายงาน การอธิบายเนื้อหา การสนับสนุนการโต้เถียงและการวิจารณ์ การนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ การออกแบบโครงการ การเรียนรู้ผ่านแบบจำลองหรือการจำลองสถานการณ์ การประเมินความถูกต้องของข้อมูล การสนับสนุนการอ่านและวิจัย และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ โดยมีผลการวิจัยสอดคล้องกับฑิตยา ปิยภัณฑ์ (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ ของเด็กและเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่าเด็กและเยาวชนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายในเวลาว่าง โดยมีระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงในแต่ละวัน นอกจากนี้เด็กและเยาวชนไทยมีค่านิยมดิจิทัลด้านเสรีภาพ ความซื่อสัตย์ การประสานความร่วมมือ ความบันเทิง และนวัตกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้ช่วยในการเข้าใจพฤติกรรมและค่านิยมของเด็กและเยาวชนไทยในสายตาของการสื่อสารออนไลน์ นอกจากนี้ยังชี้ชัดถึงการคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอิสระและความเสรีในการแสดงออกในสื่อออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์และร่วมกันสร้างเนื้อหา ผ่านการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นี้ ความเข้าใจเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการเรียนรู้และการสื่อสารออนไลน์ในบริบทการศึกษาและการพัฒนาอย่างเหมาะสมและทันสมัย กล่าวโดยสรุปการส่งเสริมทักษะการสื่อสารและความตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้องในนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างสามารถทำได้ผ่านกิจกรรมหลากหลายที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการความคิดวิเคราะห์ ดังนี้

1. การอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างระมัดระวัง: ในกิจกรรมนี้, นักศึกษาจะได้ฝึกการอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลโดยระมัดระวัง เพื่อเข้าใจเนื้อหาอย่างลึกซึ้งและตีความข้อมูลให้ถูกต้องและเข้าใจอย่างถูกต้อง

2. การฝึกเขียนรายงานเชิงวิชาการ: นักศึกษาจะต้องฝึกการเขียนรายงานที่มีโครงสร้างและหลักฐานทางวิชาการเพื่อสื่อความคิดและเนื้อหาให้อย่างชัดเจนและถูกต้อง

3. การนำเสนอและอธิบายเนื้อหา: ในกิจกรรมนี้, นักศึกษาจะต้องนำเสนอและอธิบายโครงการหรือเนื้อหาที่เราสนใจ โดยใช้ภาษาที่เหมาะสมและชัดเจน

4. การสนับสนุนการโต้เถียงและการวิจารณ์เพื่อความพัฒนา: การรับความเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาทักษะการสื่อสารและความเข้าใจ. นักศึกษาควรรับฟังและโต้เถียงอย่างสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงความคิดและการสื่อสารของตนเอง

5. การใช้สื่อต่างๆ: นักศึกษาควรฝึกการใช้สื่อต่างๆ เช่น ภาพถ่าย, แผนภาพ, หรือโมเดลทางก่อสร้าง เพื่อช่วยในการอธิบายเนื้อหาและเทคนิคการก่อสร้าง

6. การร่วมทีมในโครงการหรือกิจกรรม: การร่วมทีมเป็นโอกาสที่ดีในการฝึกทักษะการสื่อสารและความร่วมมือ นักศึกษาจะต้องเรียนรู้การสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นในทีมเพื่อให้โครงการหรือกิจกรรมประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ได้รับผลแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยการพูดในถ้อยคำอันเหมาะสม

1.1 การอบรมและฝึกฝนในการพูดอย่างชาญฉลาดและเพื่อเรื่องในสาขาช่างก่อสร้างควรเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษา. นี่ควรเป็นการบริหารทักษะการพูดอย่างน่าสนใจและเหมาะสมสำหรับบุคลากรที่เรียนอยู่ในสาขานี้ ซึ่งครอบคลุมการใช้ภาษาเชิงวิชาการและคำศัพท์ทางวิชาช่าง

1.2 สร้างโอกาสให้นักศึกษาฝึกพูดต่อหน้ากลุ่มเล็กๆ หรือโต้แย้งหรือสนับสนุนการอภิปรายที่สามารถฝึกทักษะการพูดและเข้าใจข้อเสนอแนะต่างๆ จากเพื่อนร่วมกลุ่ม

2. การตระหนักถึงเนื้อหาและความถูกต้อง

2.1 เพิ่มการอบรมเกี่ยวกับความรู้และทักษะทางวิชาช่างให้มากขึ้นในหลักสูตรการศึกษา นอกจากนี้ควรเน้นการประเมินความเข้าใจของนักศึกษาต่อเนื้อหาและความถูกต้องในสาขาของพวกเขาผ่านการทดสอบแบบต่อเนื่องและการสอบปลายภาค

2.2 สร้างการเรียนรู้ที่เน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต เช่น ให้นักศึกษาเข้าร่วมกลุ่มศึกษาหรือโครงการวิจัยที่ต้องการค้นคว้าข้อมูลและวิเคราะห์อย่างระมัดระวัง เพื่อเพิ่มความคิดรวบยอดและความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับเนื้อหาทางวิชาช่าง

2.3 สร้างโครงการหรือกิจกรรมที่เน้นการทำความเข้าใจเนื้อหาและความถูกต้องอย่างเฉพาะเจาะจงในสาขาช่างก่อสร้าง อาจมีการจัดสัมมนาหรือการสอนพิเศษโดยครูผู้เชี่ยวชาญในสาขาเพื่อพูดถึงเนื้อหาอย่างละเอียดและแนะนำทางที่ดีในการตระหนักถึงความถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไปเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อรองรับตลาดแรงงานศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรีดังนี้

1. การพัฒนาแผนการสื่อสาร

ในการวิจัยต่อไปควรมีการพัฒนาแผนการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนนักศึกษาในการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ แผนการสื่อสารนี้ควรรวมถึงเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาหรือข้อมูลที่จะถูกสื่อสาร เพื่อให้นักศึกษามีแนวทางที่ชัดเจนในการพูดและสื่อสารในสาขาช่างก่อสร้าง

2. การฝึกซ้อมและการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์

การวิจัยเพื่อสร้างโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสฝึกซ้อมและปฏิสัมพันธ์ในสถานการณ์จริง โดยการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ให้นักศึกษาสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ โดยตรง เช่น การฝึกงาน การอธิบายโครงการ หรือการเข้าร่วมโครงการกลุ่ม

3. การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร

การวิจัยเพื่อสนับสนุนนักศึกษาในการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อออนไลน์ ซอฟต์แวร์การสื่อสาร หรือสื่อต่างๆ เพื่อสร้างสื่อเสริมการอธิบายเนื้อหา

4. การร่วมทีมและการสนับสนุนกัน

การวิจัยเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่ให้นักศึกษามีโอกาสทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ และเรียนรู้การสื่อสารในบรรยากาศที่แท้จริง การเรียนรู้จากกันและร่วมกันจะช่วยเพิ่มทักษะการสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). **นโยบายอาชีวศึกษา (นโยบายผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ)**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก https://www.moe.go.th/

ฑิตยา ปิยภัณฑ์. (2557). **ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์, จักรกฤษณ์ โปณะทอง, และ จตุพล ยงศร. (2563). The Analysis of Factors of Communication Skills of Undergraduate Students. **Journal of Research and Curriculum Development**, 10(2), 70-89.

วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี. (2563). **รายงานการประเมินตนเอง (Self-Assessment Report : SAR) ปีการศึกษา 2563**. กรุงเทพฯ.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2565). **ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21**. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 256, จาก https://www.nectec.or.th/news/news-pr-news/21stcenturyskills.html.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2021/plan13.pdf.

อนรรฆอร บุรมัธนานนท์. (2565). การพัฒนาทักษะการสื่อสารโดยใช้บทบาทสมมติสำหรับนักศึกษาคณะแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 10(1), 101-108.

Berlo, David K. (1960). **The Process of Communication**. New York: The Free Press.

Bozkurt, A., & Sharma, R. C. (2020). Education in normal, new normal, and next normal: Observations from the past, insights from the present and projections for the future. **Asian Journal of Distance Education**, 15(2), i-x.

Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. **Procedia Manufacturing** 8, 511-516.

Harrow, A. (1972). **A taxonomy of psychomotor domain: a guide for developing behavioral objectives**. New York: David McKay.

Radovic Markovic, M., & Salamzadeh, A. (2018). The Importance of Communication in Business Management, **The 7th International Scientific Conference on Employment, Education and Entrepreneurship, Belgrade, Serbia**. 7, 11-28.

Xie, X., Siau, K., & Nah, F. F. H. (2020). COVID-19 pandemic–online education in the new normal and the next normal. **Journal of information technology case and application research**, 22(3), 175-187.

การศึกษาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับ ความทรงจำ ของ ผู้มีภาวะอัลไซเมอร์ต่อประวัติศาสตร์ไทยสมัย 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519

The Study of Making a Documentary Film about a Person Who has Alzheimer's Disease with Memories of October 6, 1976

พัดชา อิทธิจารุกุล[1], อุสุมา สุขสวัสดิ์[2] และ สุภฆเณศร์ ชุณหศิริรักษ์[3]
Padcha Ithijarukul, Usuma Sukhsvasti and Supkanate Chunhasiriruk
Corresponding author, E-mail : padchaithi@gmail.com

Received : *Sepbember 15, 2023*
Revised : *December 4, 2023*
Accepted : *December 10, 2023*

บทคัดย่อ

การศึกษาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับผู้มีภาวะอัลไซเมอร์ต่อความทรงจำประวัติศาสตร์สมัย 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่น่าเศร้าสลดที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ไทย ผ่านการศึกษาจากการผลิตภาพยนตร์สารคดีเรื่อง "นิทานจากป่า (Comrade's tales)" ถือเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการสัมภาษณ์ของผู้มีประสบการณ์ในเหตุการณ์ 6 ตุลา อย่าง เทพศิริ สุขโสภา ศิลปินแห่ง ชาติในสาขาวรรณศิลป์ อีกทั้งยังเป็นผู้เขียนหนังสือนิทานที่ ได้เข้าไปร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์ เพื่อรวบรวม ข้อมูลก่อนที่จะมีอาการอัลไซเมอร์ และได้พบว่าประวัติศาสตร์ กลับถูกปกปิดและบิดเบือนโดยงานวิจัยการสร้างสรรค์ ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการ สร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้มีภาวะอัลไซเมอร์ ต่อความทรงจำ ประวัติศาสตร์สมัย 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 2) เพื่อให้คนตระหนักถึงการสร้างภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทยมากขึ้น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีแบบมีส่วนร่วม (Participatory Documentary) ซึ่งเป็นสารคดีประเภทที่ผู้ผลิตภาพยนตร์เข้ามามีบทบาทในสารคดีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น มีเสียงสัมภาษณ์ของผู้ผลิตในผลงาน เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า การผลิตภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับผู้มีภาวะอัลไซเมอร์ต่อความทรงจำประวัติศาสตร์สมัย 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 มีความยากลำบากในการเก็บข้อมูล และตัดต่อ เนื่องจากผู้ที่มีภาวะอัลไซเมอร์จะให้สัมภาษณ์เรื่องเดิมๆ ซ้ำๆ ทำให้การเก็บข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นนั้นทำได้ยาก และเมื่อได้ข้อมูลมาปริมาณน้อยก็จะส่งผลให้ มีปัญหาในการตัดต่อภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดี และทำให้ผู้ชมตระหนักถึงการสร้างภาพยนตร์สารคดี ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย มากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สารคดี, 6 ตุลา, โรคอัลไซเมอร์

Abstract

The study of making a documentary film about a person who has Alzheimer's disease with memories of October 6, 1976 explain the day that was one of the most tragic events in Thailand throughout the study of making the documentary film called "Comrade's tales" which relay on the interview of National Artist in Literary Arts, Dhepsiri Sooksopa who is the storybook

[1,2,3] วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

author joining the Communist Party to gather information before he had Alzheimer's disease and he found that history was concealed and distorted.

This documentary film has objective to 1) study of making a documentary film about a person who has Alzheimer's disease with memories of October 6, 1976 2) make people realize the making of Thai history documentary film. This research is creative research used Participatory Documentary which is the filmmaker has more participated in the film such as interview voice in the film.

The result of this research show that the making a documentary film about a person who has Alzheimer's disease with memories of October 6, 1976 has the big issues on collecting information and editing because a person who has Alzheimer's disease always gave the same information so that it was hard to collect all information in a short period of time. Then, it's effected the editing part either. This research reflects the factors of making documentary film and make people realize the making of Thai history documentary film.

Keywords: Documentary Film, The 6 October, Alzheimer

บทนำ

ภาพยนตร์สารคดีเป็นการนำเสนองานที่มีแบบแผนแต่มีความยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ วิธีการนำเสนอและเล่าเรื่อง ภาพยนตร์สารคดีเป็นทางเลือกที่ ผู้คนมักใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคม ให้แก่ผู้รับสารอย่างมีศิลปะและเสรีภาพ ในวงการภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์แนวสารคดี ถือว่ายังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เพราะเป็นงานที่ต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน การสื่อสารความจริง โดยไม่ให้มีการบิดเบือน จึงทำให้ผู้ที่มีความสนใจในการทำสารคดี มีความยากลำบาก ในการผลิตสื่อประเภทนี้อยู่มาก โดยเฉพาะเนื้อหาสารคดีที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ไทย ซึ่งมีการปะทะกัน ทางการเมืองหลากหลายครั้ง แต่เหตุการณ์หนึ่งที่ไม่อยู่ในหนังสือเรียน และยังคงเป็นที่ไม่ประจักษ์ในวงกว้าง คือ เหตุการณ์ กวาดล้างที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใน วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 เหตุการณ์กวาดล้างที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 เป็นเหตุการณ์ที่ ธงชัย วินิจะกูล (เชตวัน: 2559) กล่าวไว้ว่า แม้จะผ่านไป 4 ทศวรรษแล้ว 6 ตุลายังถือเป็นเรื่อง 'ละเอียดอ่อน' ที่ผู้คนจำนวนมากยังไม่กล้าพูดถึงอย่างเต็มปากเต็มคำ ยิ่งมิต้องพูดถึงการหาความยุติธรรม คุณค่าของการเสียสละชีวิตจึงยังกำกวมไปด้วย ปกติสังคมไทยไม่ได้เคารพให้เกียรติแก่ผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์ ทางการเมืองในแง่ปัจเจกชนที่มีชื่อ มีหน้าตา มีครอบครัวสักเท่าไหร่ พวกเขามักถูกจดจำเป็นเพียงตัวเลข ซึ่งบุคคลที่รู้ความจริงนั้นอาจเคยเขียนเป็นหนังสือแล้ว แต่ไม่ได้รับความนิยม ในวงกว้าง ในขณะที่มีคนจำนวนมากเสียชีวิตแล้ว ถึงกระนั้นยังคงมีบุคคลที่ไม่ฝักฝ่ายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์นี้และได้เข้าไปสัมภาษณ์พรรคคอมมิวนิสต์เพื่อตามหาความจริง นั่นคือ อาจารย์เทพศิริ สุขโสภา ปัจจุบันอาจารย์มีอายุ 79 ปี และมีอาการอัลไซเมอร์ แต่สิ่งหนึ่งที่อาจารย์ยังคงเล่าเรื่องอยู่ซ้ำๆ คือ สิ่งที่อาจารย์ได้ประสบพบเจอในอดีต และยังคงจำได้เสมอมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการนำเสนอเหตุการณ์ กวาดล้างที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ผ่านการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ตรงแต่มีอาการของโรคอัลไซเมอร์ โดยสร้างสรรค์เป็นภาพยนตร์สารคดีสั้น ชื่อว่า นิทานจากป่า Comrade's Tales ลิ้งค์ผลงาน https://youtu.be/tVrTSpA0CiY เพื่อตอกย้ำความจริงในสังคมไทย ที่ไม่ว่าจะผ่านไป นานแค่ไหนประชาชนส่วนใหญ่ ยังคงไม่ได้บทเรียนจากประวัติศาสตร์ของประเทศเราเอง

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความทรงจำของผู้มี ภาวะอัลไซเมอร์ต่อประวัติศาสตร์ไทยสมัย 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519
2. เพื่อให้คนตระหนักถึงการสร้างภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย มากขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. กระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดี
2. สารคดีแนว Participatory Documentary
3. ชีวประวัติโดยสังเขปของอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา
4. อัลไซเมอร์
5. การเกิดเหตุการณ์กวาดล้างที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519

กระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดี

ในเรื่องกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดี ชญานุช วีรสาร (ชญานุช วีรสาร: 2560) กล่าวว่า จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตภาพยนตร์สารคดี และจากการทดลองสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้ พบว่า ต่างก็ล้วนหาแรงบันดาลใจในการผลิต ซึ่งมัก จะ มาจากเรื่องใกล้ตัว ในขณะที่ วิรุฬห์ กิ่งไพบูลย์ ผู้ผลิตเรื่อง คนคมขวาน เลือกประเด็นจาก การลงพื้นที่ทำวิจัย เรื่องราวเป็นการปรับตัวของชาวลุ่มน้ำโขง 5 จังหวัด และ วรรณแวว หงษ์วิวัฒน์ ผู้ผลิตเรื่อง Wish Us Luck ขอให้เราโชคดี เลือก ประเด็นความสัมพันธ์พี่น้องฝาแฝดระหว่าง การเดินทางจากสหราชอาณาจักรมายังประเทศไทยโดยรถไฟ ซึ่งเป็น เรื่องราวของผู้ผลิตเอง แต่ผู้สร้างทุกคน ต่างกำหนดเส้นเรื่อง มีแก่นเรื่อง และโครงเรื่องก่อนถ่ายทำเพื่อให้มีแนวทางที่ชัดเจน และง่ายต่อการทำงานด้วย ด้านสิทธิพงษ์ กองทอง ให้คำแนะนำในเรื่องการถ่ายภาพใน งานภาพยนตร์สารคดีว่า ภาพควรมีองค์ประกอบที่ชัดเจน ให้อารมณ์ และมีความหมายในตัวเอง

ส่วนความหมายของ ภาพยนตร์สารคดีนั้น สุรพงษ์ พินิจค้า (พินิจค้า: 2558) กล่าวว่าภาพยนตร์สารคดีเป็นสื่ออย่างหนึ่ง สำหรับการสื่อสารแบบอิสระ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการตีความและประเมินผล ในแนวทางปัจจุบันของชีวิตโดยสิ่งที่เป็นอยู่และสิ่ง ที่ควรจะเป็นขณะที่ Pare Lorentz (Pare Lorentz Center: 2015) นักวิจารณ์ชาวอเมริกัน อธิบายว่า ภาพยนตร์สารคดี คือ ข้อเท็จจริงที่ทำมาเป็นภาพยนตร์การแสดง บ้างก็ว่า

เป็นการแสดงความคิดเห็นและเป็นการเอาความจริงบางอย่างมาเผยแพร่ กล่าวโดยสรุป คือ ภาพยนตร์สารคดีเป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความจริงในสังคมที่มีหลาก หลายแง่มุม เพื่อบันทึกเหตุการณ์ พฤติกรรม ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และบรรยากาศ อื่น ๆ ผ่านมุมมองของผู้สร้าง แล้วถ่ายทอดออกมา ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นความบันเทิง ตามหน้าที่ของภาพยนตร์

สารคดีแนว Participatory Documentary (สารคดีแบบมีส่วนร่วม)

Bill Nichols (Bill Nichols: 2001) ได้แบ่ง สารคดีนั้นมีหลายประเภท ดังนี้

Poetic Documentay คือสารคดีที่ใช้เพียงภาพในการเล่าเรื่องเท่านั้น อาจจะมีเสียงเพลง หรือ Sound Effect ประกอบได้บ้าง

Expository Documentary คือสารคดีที่มีบุคคลที่สามคอยพากย์ให้ หรือที่เรียกกันว่า God's voice จะพบได้บ่อยในสารคดีสัตว์ป่า

Observational Documentary คือสารคดีที่คนถ่ายไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ เลยมีเพียงแค่ตามถ่ายไปเรื่อยๆ หรือที่เรียกกันว่า Fly on the wall

Participatory Documentary คือสารคดีที่มีการสัมภาษณ์ผู้ทำสารคดีเริ่มเข้าไปมีส่วน ร่วมกับผู้ถูกสัมภาษณ์มากขึ้น

Reflexive Documentary คือสารคดีที่สะท้อนเรื่องราวบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม

Performative Documentary คือสารคดีที่ตัวของผู้ทำสารคดีเป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก คล้ายพิธีกรของเรื่อง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า Participatory Documentary เหมาะกับงานวิจัยนี้มากที่สุด เพราะ เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นอัลไซเมอร์ เสียงของผู้สัมภาษณ์หลังกล้องย่อมช่วยให้ผู้ถูก สัมภาษณ์เล่าเรื่องที่ต้องการได้ในระยะเวลาที่สั้น โดย Participatory Documentary เป็น ประเภทย่อยของการสร้างภาพยนตร์สารคดี ที่ผู้สร้างภาพยนตร์รวมอยู่ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์และโต้ตอบโดยตรง กับหัวข้อของภาพยนตร์ ในรูปแบบสารคดีประเภทนี้ ผู้สร้างภาพยนตร์อาจปรากฏตัวอยู่หน้ากล้องระหว่างการสัมภาษณ์ ได้ยินเสียงพากย์หลังกล้องและสามารถปรากฏตัวบนกล้องได้ แม้ไม่มีหัวข้ออื่น ผลกระทบของการปรากฏตัวของ ผู้สร้างภาพยนตร์อาจน้อยที่สุด หรืออาจเป็นอิทธิพลสำคัญต่อการเล่าเรื่อง โดยสารคดีแบบมีส่วนร่วมมีลักษณะ เฉพาะหลายอย่างที่มักเน้นที่บทบาทของผู้กำกับในภาพยนตร์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้สร้างภาพยนตร์เป็นตัวละครในสารคดีแบบมีส่วนร่วม ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องได้รับการ มองเห็นหรือได้ยินในบางช่วง ของภาพยนตร์

2. คำถามของผู้สัมภาษณ์รวมอยู่ในการแก้ไข ในสารคดีประเภทอื่น ผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบ คำถามสัมภาษณ์ แต่คำถามจะถูกตัดออก ในการมีส่วนร่วมผู้ชมสามารถเห็นหรือได้ยินผู้สร้างภาพยนตร์ถามคำถาม สิ่งนี้สร้างความสัมพันธ์ที่ชัดเจนขึ้น ระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ กับหัวข้อสัมภาษณ์ ในขณะเดียวกันก็ให้ผู้ชมได้ "เบื้องหลัง" มากขึ้นว่าผู้สร้างภาพยนตร์ กระตุ้นการตอบสนองของหัวข้ออย่างไร

3. ผู้ชมสอดคล้องกับผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้ชมได้สัมผัสกับภาพยนตร์เรื่องนี้ผ่านมุมมองของ ผู้สร้างภาพยนตร์ ทำให้พวกเขา ได้สัมผัสความรู้สึกของผู้สร้างภาพยนตร์ในขณะนั้น และ พิจารณาว่าพวกเขาจะมี ปฏิกิริยาอย่างไรในสถานการณ์เดียวกันชีวประวัติโดยสังเขปของอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา

อาจารย์เทพศิริ สุขโสภา เกิดเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2486 เป็นชาวสุโขทัย เข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยศิลปากร มีนิสัยส่วนตัวคือ ชอบวาดรูปแจกถ้าเจอคนถูกใจ อาจารย์ เทพศิริ เป็นศิลปินโดยกำเนิด เพราะยังไม่เคยทำงานอะไรเลยนอกจาก

งานศิลปะที่เขาหลง รัก และทำเป็นชีวิตสืบมายาวนานกว่าห้าสิบปี และทำงานอย่างไม่เคยหยุดนิ่ง ในจิตใจ เฝ้าแต่คิดเรื่องศิลปะจนบางวันลืมกินข้าว และทำงานศิลปะที่รักโดยไม่เคยคิดถึงตัวเอง อีก ทั้งยังอุทิศตนอย่างไม่ต้องไปเรียกร้องขอให้ใครมาเห็นมายกย่องชื่นชม อาจารย์ใช้ฝีมือ ในการวาดภาพสร้างความรัก ความอบอุ่นให้กับสังคมที่เขาอยู่ อย่างไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อย กับทุกคน สัญชาติ เชื้อชาติใด สามารถเข้าไปนั่งคุยหรือรับเอา “ศิลปะ” จากอาจารย์ได้หมด ในภายหลังอาจารย์ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ เป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์ พุทธศักราช 2560 ในช่วงสุดท้ายก่อนที่พรรคคอมมิวนิสต์จะยุบตัวลง อาจารย์เทพศิริได้ ตัดสินใจเข้าป่าเพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ ให้ได้มากที่สุด โดยการเขียนแบบการเขียนนิทานเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกจับ

ภาพที่ 1 อาจารย์เทพศิริจำไม่ได้ว่าว่าเหตุใด ผู้สัมภาษณ์จึงรู้ชื่อนามแฝงที่ใช้ ณ ตอนนั้น
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrade’s Tales”

ภาพที่ 2 บันทึกของอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrade’s Tales”

อัลไซเมอร์

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์: 2561)กล่าวว่า อัลไซเมอร์ เป็นหนึ่งในโรคที่เกิดจากความเสื่อมถอย ของการทำงานหรือโครงสร้าง ของเนื้อเยื่อของสมองซึ่งมักพบในผู้สูงอายุ โดยไม่ใช่ความ เสื่อมตามธรรมชาติเพราะ ผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องเป็นอัลไซเมอร์ทุกคน แต่เป็นความเสื่อมที่ เกิดจากโปรตีน ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า เบต้า-อะไมลอยด์ (beta-amyloid) ชนิดไม่ละลายน้ำซึ่งเมื่อไปจับกับเซลล์สมองจะส่งผลให้เซลล์สมองเสื่อมและฝ่อลง รวมถึงทำให้การสื่อสาร ระหว่างเซลล์สมองเสียหายจากการลดลงของสารอะซีติลโคลีน (acetylcholine) ซึ่งเป็น สารสื่อประสาทที่ส่งผลโดยตรงกับความทรงจำ

การสะสมของเบต้า-อะไมลอยด์ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของสมองค่อยๆ ลดลง เริ่มจากสมองส่วนฮิปโปแคมปัส (hippocampus) ที่มีบทบาทสำคัญในการจดจำข้อมูลใหม่ๆ เมื่อเซลล์สมองส่วนนี้ถูกทำลาย ผู้ป่วยจะเริ่มมีปัญหาเรื่องความจำ โดยเฉพาะความจำระยะสั้น จากนั้นความเสียหายที่เกิดขึ้นจะแพร่กระจายไปสู่สมองส่วนอื่นๆ และส่งผลต่อการเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิด ภาษา และพฤติกรรม อาการทั่วไปของโรคอัลไซเมอร์อาจแบ่งคร่าวๆ ได้เป็นสามระยะ ได้แก่ ระยะแรก ผู้ป่วยจะมีความจำถดถอยจนตัวเองรู้สึกได้ ชอบถามซ้ำ พูดซ้ำๆ เรื่องเดิม สับสนทิศทาง เริ่มเครียด อารมณ์เสียง่ายและซึมเศร้า แต่ยังสื่อสารและทำกิจวัตรประจำวันได้ ระยะนี้เป็นระยะที่คนรอบข้างยังสามารถดูแลได้ ระยะกลาง ผู้ป่วยมีอาการชัดเจนขึ้น ความจำแย่ลงอีก เดินออกจากบ้านไปโดยไม่มี จุดหมาย พฤติกรรมเปลี่ยนไปมาก เช่น จากที่เป็นคนใจเย็นก็กลายเป็นหงุดหงิด ฉุนเฉียว ก้าวร้าว พูดจาหยาบคาย หรือจากที่เป็นคนอารมณ์ร้อนก็กลับกลายเป็น เงียบขรึม และเมื่อเวลาผ่านไป ผู้ป่วยจะเริ่มมีปัญหา ในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ชง กาแฟไม่ได้ ใช้รีโมททีวีหรือโทรศัพท์มือถือไม่ได้ คิดอะไรที่ไม่ถูกต้อง ไม่อยู่ในโลกของความจริง เช่น คิดว่าจะมีคนมาฆ่า มาขโมยของ คิดว่าคู่สมรสนอกใจ ซึ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นอาการที่ยากต่อการดูแล และเข้าสังคมระยะท้าย ผู้ป่วยอาการแย่ลง ตอบสนองต่อสิ่งรอบข้างน้อยลง สุขภาพทรุดโทรมลง คล้ายผู้ป่วยติดเตียง รับประทานได้น้อยลง การเคลื่อนไหวน้อยลงหรือไม่เคลื่อนไหว เลย ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ สมองเสื่อมเป็นวงกว้าง ไม่พูดจา ภูมิคุ้มกันอ่อนแอซึ่งมัก นำไปสู่การติดเชื้อและเสียชีวิตในที่สุด โดยระยะเวลาทั้งหมดตั้งแต่แรกวินิจฉัยจน เสียชีวิตเฉลี่ยประมาณ 8-10 ปี

เหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519

การเกิดเหตุการณ์กวาดล้างที่มหาวิทยาลัยธรรมาสตร์ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 จากเหตุการณ์ประท้วงเรียกร้องประชาธิปไตยของประชาชนในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ได้ทำให้รัฐบาลเผด็จการทหารของจอมพลถนอม กิตติขจร พ้นจากอำนาจ และต้อง เดินทางออกนอกประเทศพร้อม

จอมพลประภาส จารุเสถียร และพ.อ.ณรงค์ กิตติขจร แต่นับตั้งแต่กลางปี 2518 มีสัญญาณว่าเผด็จการทหารกลุ่มเดิมกำลังวางแผนที่กลับคืนสู่ อำนาจอีกครั้ง และในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2519 ถนอม ที่ถูกขับไล่ ออกนอกประเทศ และลี้ภัยอยู่ที่สหรัฐฯ ก็ได้เดินทางกลับประเทศไทยด้วยการบวชเป็นสามเณรเข้ามา โดย อ้างต่อสาธารณชน ว่าตนจะอยู่ใต้ร่มกาสาวพัสตร์ มิได้มุ่งแสวงหาอำนาจ และต้องการมาเยี่ยมบิดาที่ใกล้ถึงแก่กรรม สามเณรถนอมออกจากสนามบิน มุ่งตรงไปยังวัดบวรนิเวศ วิหารเพื่อเข้ารับการอุปสมบท แต่มวลชนจำนวนมากยังไม่เชื่อว่าสามเณรถนอมปรารถนาความหลุดพ้น จริงๆ (สุดท้ายเขาก็สึกในปีต่อมา ก่อนเรียกร้อง ให้รัฐบาลคืนทรัพย์สินของเขาที่ถูกยึดไปด้วยข้อหาทุจริต) จึงพากันออกมาประท้วง แต่นัก กิจกรรมถูกตอบโต้กลับอย่างรุนแรง ในวันที่ 24 กันยายน พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2 คนถูกฆ่าแขวนคอขณะออกไป ปิดใบประกาศประท้วงการกลับมาของถนอม จากนั้นใน วันที่ 4 ตุลาคม นักศึกษาได้แสดงละครแขวนคอเพื่อประท้วงการใช้ ความรุนแรง ซึ่งเชื่อว่า เจ้าหน้าที่รัฐมีส่วนเกี่ยวข้อง และต่อต้านความพยายามใดๆที่จะนำพาประเทศกลับสู่ระบบเผด็จการอีกครั้ง วันต่อมา “ดาวสยาม” หนังสือพิมพ์ฝ่ายขวาได้กล่าวหานักศึกษา ที่แสดง ละครแขวนคอว่าหมิ่นพระบรมโอรสาธิราช พร้อมด้วยข้อหา ล้มสถาบันกษัตริย์ ภาพจาก หนังสือพิมพ์ดาวสยาม (ซึ่งมีการถกเถียงกันว่ามีการตกแต่งภาพหรือไม่ และหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น ฉบับอื่นมีส่วนสมคบคิดกับดาวสยามหรือไม่) ถูกนำไปปลุกระดมให้ลูกเสือชาวบ้าน และกลุ่มAายขวาอื่นๆ เข้าปิดล้อมธรรมศาสตร์ที่มีนักศึกษานับพันคนชุมนุมประท้วงกันอยู่

วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 คือวันที่เกิดเหตุการณ์ที่น่าเศร้าสลดที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ไทยเมื่อกองกำลังติดอาวุธซึ่งมี ตำรวจตระเวนชายแดน และลูกเสือชาวบ้านเป็นแกนนำได้ใช้กำลังเข้าทารุณ และสังหารชีวิตของนักศึกษาอย่างไร้ปรานี ด้วยข้อหา เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติโดยมีผู้เสียชีวิตอย่างน้อย 46 ราย บางแหล่งข่าวอ้างถึง หลักร้อยรายการที่กองกำลังตำรวจ ตระเวนชายแดน ซึ่งมิได้ประจำการอยู่ในกรุงเทพฯ ได้ เคลื่อนพลเข้ามากวาดล้างนักศึกษาในครั้งนี้ ทางรัฐบาลของนายเสนีย์ ปราโมช ยืนยันว่า มิได้เป็นผู้ออกคำสั่ง เสนีย์ ยังอ้างว่าเขามิได้มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ กับการสังหารหมู่ โดยกล่าวว่า ทางรัฐบาลสั่งให้เจ้าหน้าที่จับกุมตัวนักศึกษาที่มีส่วนกับการแสดงละครแขวนคอเท่านั้น มิได้สั่งให้ยิงนักศึกษาแต่อย่างใด และเหตุสังหารหมู่ที่เกิดขึ้น กลายเป็นข้ออ้างให้ พลเรือเอกสงัด ชลออยู่ ผู้บัญชาการทหารสูงสุดในขณะนั้น ประกาศยึดอำนาจ พร้อมกล่าว ประณามนักการเมือง และความไร้ประสิทธิภาพของระบอบประชาธิปไตย โดยกล่าว ว่า “เราตั้งความหวังกับประชาธิปไตย ไว้สูงเกินไป คนที่ได้รับมอบอำนาจก็ไม่มีคุณสมบัติ เพียงพอ เราจะใช้โอกาสนี้ทำการปฏิรูปในทุกระดับ จากนั้นเมื่อสถานการณ์เข้าสู่สภาวะ สงบเรียบร้อยแล้ว เราจึงจะมอบอำนาจคืนให้กับรัฐบาลพลเรือนอีกครั้ง” สงัด กล่าว (นิวยอร์กไทม์)

ภาพที่ 3 ภาพการยิงนักศึกษา
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrade’s Tales”

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-production)
2. ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ (Production)
3. ขั้นตอนหลังการผลิตภาพยนตร์ (Post-production)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

Pre-production

Theme ประวัติศาสตร์บิดเบือน ความทรงจำเลือนลาง

Logline การผจญภัยที่ถูกเล่าจากอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา ในการเป็นหนึ่งในพรรค คอมมิวนิสต์ก่อนที่เขาจะลืมมันไป

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน จากการที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสสร้างสรรค์สารคดี เรื่อง ‘Mom Yong Benjawan’ ภาพยนตร์สารคดีที่เกี่ยวข้องกับการตามหาแม่ ซึ่ง เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในสมัย 6 ตุลา และ ได้หลบหนีเข้าป่าไปอยู่ร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์ ทำให้ผู้วิจัยได้รู้จักกับอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา นักเขียนหนังสือนิทาน และภายหลังได้ กลายมาเป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในเหุตการณ์ 6 ตุลา และการต่อสู้ระหว่างรัฐ และพรรคคอมมิวนิสต์ อยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้มีโอกาสอ่านบันทึกของอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา จึงเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องดัง กล่าว ตอนที่อาจารย์ได้เข้าร่วมพรรคคอมมิวนิสต์และเขียนบันทึกรวบรวมทุกอย่างไว้ การ เขียนบันทึก เหล่านั้น ถูกเขียนให้มีลักษณะเหมือนนิทานเพื่อหลีกเลี่ยงการโดนจับของ ตำรวจและทหาร หากแต่ว่าโรคอัลไซเมอร์ทำให้ ประวัติศาสตร์เริ่มเลือนลาง ไม่

ต่างอะไร กับปัจจุบันที่เหตุการณ์ 6 ตุลา ยังคงเป็นที่ปกปิดและบิดเบือน สิ่งต่างๆที่อาจารย์ยังคงจำ ได้จึงควรถูกบันทึกไว้ก่อนจะหายไป เนื่องจากการทำสารคดีแบบ Participatory Documentary หรือการทำภาพยนตร์ สารคดีแบบมีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. เวลานึกถึงอดีตอาจารย์จำอะไรได้บ้าง (เพื่อเป็นการเปิดความจำของอาจารย์อีกครั้ง)

2. จากประวัติศาสตร์6ตุลา อาจารย์จำอะไรได้บ้าง (เพื่อสอบถามถึงความทรงจำเกี่ยวกับ เหตุการณ์6 ตุลาและการเข้าป่า)

3. คอมมิวนิสต์คืออะไร (เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคอมมิวนิสต์ในมุมมองของ อาจารย์)

4. อาจารย์มีประสบการณ์กับคอมมิวนิสต์อย่างไร มีเรื่องอะไรบ้าง (เพื่อสอบถามเรื่องราว ที่อาจารย์ยังคงจำได้เกี่ยวกับคอมมิวนิสต์)

5. อาจารย์มีความเห็นอย่างไรกับคอมมิวนิสต์ (เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อคอมมิวนิสต์)

6. มีเรื่องอะไรพิเศษที่เกิดขึ้นในป่าบ้าง (เพื่อสอบถามเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในป่าที่ อาจารย์จำได้)

7. อาจารย์ทำอย่างไรกับเรื่องนั้นๆ (เพื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆที่ อาจารย์จำได้)

8. อาจารย์มองปัจจุบันอย่างไร (เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงมุมมองของอาจารย์ต่อสังคมไทยใน ปัจจุบัน)

9. อาจารย์ช่วยวาดภาพหน่อยได้ไหม (เพื่อให้อาจารย์ลองวาดภาพจากความทรงจำที่หลง เหลืออยู่)

10. อยากจะส่งต่อถึงคนรุ่นหลังอะไร (เพื่อให้ผู้ชมได้นำความคิดเห็นของอาจารย์ไปคิดต่อ)

หลังจากนั้น ผู้ทำวิจัยได้ทำการติดต่อไปทางอาจารย์เทพศิริ สุโสภาและพบว่าอาจารย์ ได้ย้ายมาอยู่รักษาตัวที่จังหวัดน่าน จึงเดินทางไปเพื่อสัมภาษณ์และเก็บ Footages ต่างๆ เป็นเวลาสามวันสองคืน โดยได้เตรียมกล้อง Sony FS7 พร้อมกับ Wireless และ Boom เพื่อให้ภาพและเสียงออกมาดีที่สุด

Production

เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำครั้งแรก จึงเลือกถ่ายในบริเวณที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึก ผ่อนคลายที่สุด และหลังจากเริ่มสัมภาษณ์ พบว่าอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา ได้ให้ข้อมูล สัมภาษณ์ซ้ำๆ และมีอาการของโรคอัลไซเมอร์ค่อนข้างรุนแรง หรืออยู่ในระยะที่สองของ โรคอัลไซเมอร์ทำให้มีคำถามเพิ่มเติมดังนี้

1. เมื่ออาจารย์รับให้คอมมิวนิสต์เข้ามานอนในบ้าน จึงถามต่อว่า อาจารย์รู้หรือไม่ว่าคนที่ เข้ามา

คำตอบ: เป็นคอมมิวนิสต์อาจารย์ก็ตอบว่ารู้แต่ให้พัก เพราะมองว่าการเป็น คอมมิวนิสต์ไม่ผิดอะไร

2. เมื่ออาจารย์ตอบว่าคอมมิวนิสต์คือ คนที่เราไม่ชอบหน้า จึงถามต่อว่า ทำไมถึงเป็นคนที่ เรา

คำตอบ: ไม่ชอบหน้า อาจารย์จึงตอบว่า เราโดนหลอกจากอเมริกา

3. เมื่ออาจารย์บอกว่าเราถูกหลอก จึงถามต่อว่า ถูกหลอกอย่างไร

คำตอบ: สมัยก่อน คนมักมองคอมมิวนิสต์เหมือนเป็นผีสาง

4. เมื่ออาจารย์เล่าให้ฟังว่าได้ไปเยี่ยมประเทศคอมมิวนิสต์มาหลายประเทศ จึงถามต่อว่า ไปมาแล้วเป็นอย่างไร

คำตอบ: ก็เป็นคนเหมือนเรานี่แหละ

5. เมื่ออาจารย์เล่าถึงประสบการณ์ที่มีต่อมือปืนรับจ้าง จึงได้ถามต่อว่ามันเป็นอย่างไร

คำตอบ: (อาจารย์เล่าเรื่องให้ฟังทั้งหมด)

ภาพที่ 4 อาจารย์เทพศิริ สุขโสภา “คนที่เราไม่ชอบหน้า”
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

ภาพที่ 5 ทิ้งลงเขา เผาลงถังแดง
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

ภาพที่ 6 อาจารย์เล่าเรื่องมือปืนรับจ้าง
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

Post-production

หลังจากนำฟุทเทจทั้งหมดที่ได้จากการไปถ่ายทำที่น่านเป็นเวลาสามวันสองคืน รวม ถึงฟุทเทจเก่าที่มีอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มตัดต่อโดยมีการทำ Workflow ให้การตัดต่อง่ายขึ้น ในการตัดต่อผู้วิจัยยังพยายามที่จะนำการเป็นอัลไซเมอร์ มาอยู่ในการเล่าเรื่องด้วย ทำให้ ใช้เวลาตัดต่อค่อนข้างนาน ในส่วนของวิธีการเล่าเรื่องเพื่อให้คนรู้สึกถึงความอัลไซเมอร์ที่ ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบเสมือนการหลงลืมความจริง ทางประวัติศาสตร์นั้น มีความยากลำบากมากในกระบวนการการตัดต่อ เนื่องจากผู้เป็นอัลไซเมอร์มักจะพูดซ้ำๆ และหลงลืมเร็ว

ภาพที่ 7 นักศึกษาเดินโดนไล่ออกมาจากตึก
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

ภาพที่ 8 ภาพวาดอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

ภาพที่ 9 นักศึกษานอนเรียงกันบนพื้น
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

ผู้วิจัยตัดสลับไปสลับมาระหว่างสิ่งที่อาจารย์เล่าและภาพของ 6 ตุลา มีการ จงใจใส่เนื้อหาซ้ำ หรือ คำพูดแปลกๆ เพื่อแสดงให้เห็นอาการอัลไซเมอร์ การ ลำดับเรื่องมีความขัดแย้งในตัวเพราะการนำลักษณะการแสดงความนึกคิดของผู้มี อาการอัลไซเมอร์มาช่วยเล่าเรื่อง ทำให้ต้องตัดต่ออย่างคนที่เป็นอัลไซเมอร์ เช่น การจำได้ การลืม การเปลี่ยนเรื่องไปมา เป็นต้น ผู้วิจัยทำการตัดต่ออยู่ 3 ดราฟ จึงสำเร็จ

การย้อมสีหนัง เนื่องด้วยมีเรื่องราวบางส่วนที่เป็นตอนกลางคืนจนรุ่งเช้า ไม่สามารถเข้าไป ถ่ายในสถานที่จริงได้ จึงจำเป็นต้องทำการถ่ายแบบ Day for night หรือเป็นการถ่ายตอนกลางวันและนำไป Color Grading ให้เป็นกลางคืนดังนี้

การทำเสียงในภาพยนตร์ เนื่องจากใช้เพียงเสียงที่ได้จาก Shortgun หัวกล้อง ทำให้ต้องทำการ Mix เสียงค่อนข้างมาก นอกเหนือจากนั้นยังใส่ SFX(Sound Effect) เยอะเพื่อสร้างมิติให้แก่ภาพยนตร์ สารคดี เช่นเสียงของ ลม ปืน ระเบิด คนวิ่ง ไฟไหม้ เสียงวิทยุ เป็นต้น ในส่วนของเพลง ประกอบ ผู้วิจัยตัดสินใจไม่ใส่เพลงแต่อย่างใด หากแต่ใส่ไว้ในตอน End credit ชื่อ เพลง ว่า นิทาน ของคุณ Napat Snidvongs

ภาพที่ 10 นักศึกษาโดนเผา
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

ภาพที่ 11 นักศึกษาโดนเผา
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

โปสเตอร์ ในส่วนของโปสเตอร์จากTheme ประวัติศาสตร์บิดเบือน ความทรงจาเลือน ลาง ได้มีการออกแบบ ให้อาจารย์เป็นเสมือนเงา ในป่าที่เล่าเรื่องต่างๆ ผู้อยู่เบื้องหลังการ บันทึกประวัติศาสตร์อันโหดร้าย โศกนาฏกรรมมากมายแต่กาลังจะเลือนลางไปตามกาล เวลาส่วนของตัว Font เลือกที่จะใช้อันนี้เพราะอยากให้มีกลิ่นอายของนิทาน ในส่วนของ ภาษาอังกฤษก็ เช่นกันเพียงแต่ใช้สีแดง เพื่อเปรียบกับเหตุการณ์นองเลือดที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 5 คน ประกอบด้วย นักวิจารณ์ภาพยนตร์ 1 คน ผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ 1 คน ฝ่ายการศึกษา 2 คน ผู้ประพันธ์เพลงประกอบภาพยนตร์ 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คำถามจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ข้อ ในการประเมินหลังดู ภาพยนตร์สารคดี โดยคำถามประกอบด้วย

1. ผู้ชมตระหนักรู้ถึงประวัติศาสตร์6 ตุลาหรือไม่

เพื่อชี้วัดว่า ผู้ชมได้รับรู้และตระหนักถึงประวัติศาสตร์ 6 ตุลามากน้อยเพียงใด

2. ผู้ชมมีความรู้สึกต่อคอมมิวนิสต์อย่างไร เพราะอะไรเพื่อชี้วัดว่า ผู้ชมมีความคิดที่เปลี่ยนแปลงหรือไม่หลังจากรับชมภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้

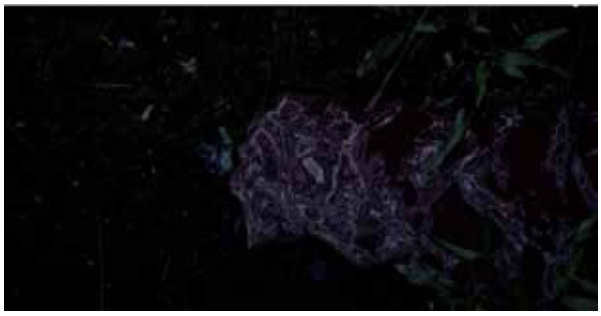
3. ผู้ชมมีความรู้สึกต่อการสร้างสารคดีแนวประวัติศาสตร์นี้อย่างไร เพื่อรวบรวมข้อมูลว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อการสร้างสารคดีและประวัติศาสตร์นี้อย่างไร บ้าง

4. ผู้ชมมีข้อแนะนาหรือข้อเสนอแนะในการสร้างสารคดีประวัติศาสตร์โดยมี Subject เป็น อัลไซเมอร์ อย่างไรเพื่อรวบรวมข้อมูลว่า ผู้ชมมีความคิดเห็น อย่างไรในการทาสารคดีที่มี Subject เป็นคนอัล ไซเมอร์

5. ผู้ชมมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมต่อสารคดีเรื่องนี้อย่างไร เพื่อรวบรวมความเห็นและนาไปปรับปรุงในการ ทาสารคดีเรื่องนี้ให้ดียิ่งขึ้นหลังจากที่ผู้ทำวิจัยได้ทำภาพยนตร์สารคดีเรื่อง นิทาน ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับ 6 ตุลาคม และมีผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นอัลไซเมอร์ ใน 3 ได้มีการ รวบรวมรายชื่อ ของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชำนาญด้านภาพยนตร์ และ ผู้ทรงคุณวุฒิได้รับ ชมภาพยนตร์สารคดีพร้อมตอบคำถาม 5 คำถาม ที่กล่าวไปแล้วเบื้องต้น

ภาพที่ 12 อาจารย์เทพศิริ สุขโสภาเล่าเรื่องคอมมิวนิสต์
ที่มา: สารคดีเรื่อง “นิทานจากป่า Comrad e’s Tales”

ภาพที่ 13 บ้านที่เชียงใหม่ของอาจารย์เทพศิริ สุขโสภา
ที่มา: สารคดีเรื่อง "นิทานจากป่า Comrad e's Tales"



ภาพที่ 14เลือดไหลตามพื้น
ที่มา: สารคดีเรื่อง "นิทานจากป่า Comrad e's Tales"

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สารคดีเรื่องนิทานจากป่า ไม่ได้ให้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ 6 ตุลาคมอย่างชัดเจน เป็นเพียงการแสดงให้ผู้ชมเห็นภาพประวัติศาสตร์ เก่าเท่านั้น อ้างอิงจากนักวิจารณ์ ภาพยนตร์ที่กล่าวว่า "ถ้าเป็นเฉพาะในส่วนของผม ผมได้รู้เรื่องประวัติศาสตร์ 6 ต.ค. 2519 มาก่อนหน้าที่จะดูหนังเรื่องนี้แล้วครับ แล้วก็คิดว่า หนังเรื่องนี้ไม่ได้ ทำให้ผมได้รับรู้ ข้อมูลสำคัญใด ๆ มากขึ้นเกี่ยวกับ 6 ตุลา มากไปกว่าที่เคยรู้มาแล้ว" แต่ถึงกระนั้นก็ยังคง มี ผลดีต่อสารคดี ตามที่นักวิจารณ์ภาพยนตร์กล่าวว่า "แต่ผมก็ชอบที่หนังใส่ฟุทเทจ 6 ต.ค. เข้ามาในหนังเรื่องนี้นะครับ เพราะมันช่วยสนับสนุนประเด็นที่คุณเทพศิริพูดถึงได้เป็นอย่าง ดี เพราะผมคิดว่าเหตุการณ์ 6 ต.ค. คือหนึ่งในปัจจัยสาคัญที่ทำให้หนุ่มสาวหลายคนใน ยุคนั้นเลือกที่จะเป็นคอมมิวนิสต์ เพราะในเมื่อฝ่ายรัฐบาล/ ฝ่ายขวากระทำรุนแรง อย่างนั้นก็เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ที่คนหลายคนในยุคนั้นจะเลือกที่จะอยู่ฝ่ายตรงข้าม" สารคดีเรื่องนิทานจากป่า ให้ผลลัพธ์ในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนที่มีต่อ คอมมิวนิสต์ ในอดีต และปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของผู้ประพันธ์เพลงประกอบหนังที่ว่า "หลังจากดูสารคดีแล้วก็เข้าใจว่าเขาก็เป็นคนเหมือนกัน อยากจะรู้จักเขามากขึ้น ทัศนคติ ต่อประเทศคอมมิวนิสต์สมัยนี้เขาเป็น อย่างไร ยังเชื่อมั่นในอุดมคตินี้อยู่หรือเปล่า" ในขณะที่คนอื่นๆ เห็นต่างอย่างที่ผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์กล่าวว่า "รู้สึกกลางๆ ในสารคดี บาลานซ์ ทั้งด้านดีและไม่ดี ให้เข้าใจทั้ง 2 ฝ่าย" แต่ในส่วนของนัววิจารณ์ภาพยนตร์ให้ ความเห็นว่า "ผมก็ชอบที่หนังเรื่องนี้นาเสนอเรื่องราวของอดีต คอมมิวนิสต์ในไทยในแบบ ที่เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ไทย และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์คนหนึ่ง" จากการสร้างสรรค์สารคดีเรื่องนิทานจากป่า ทำให้เห็นว่ามีความต้องการในการ สร้างสารคดีประเภทนี้มากขึ้น โดยที่ทุกคนตอบอย่างเอกฉันท์ว่าควรมีการสร้างสารคดี และโปรเจคประเภทนี้มากขึ้นเพราะว่า ประวัติศาสตร์อาจจะเลือนลางหายไปอย่างที่นัก วิจารณ์หนังได้กล่าวไว้ว่า "คิดว่ามันเป็นประวัติศาสตร์ที่สมควรถูกบันทึกไว้ เรื่องการเมือง ในอดีตของไทย และเป็นสิ่งที่ต้องรีบทำรีบบันทึกไว้ให้ได้มากที่สุดครับ ก่อนที่ subjects หลายคนจะทยอยเสียชีวิตไปในวัยชรา" และฝ่ายวิชาการกล่าวไว้ว่า "ควรทำต่อไป เล่าเรื่องให้น่าสนใจ และสร้างโปรเจ็คแบบนี้เรื่อยๆในอนาคต"

จากการสร้างสารคดีที่มีผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นอัลไซเมอร์ ทำให้เห็นว่ามีความคิดที่แตก ต่างและหลากหลายกัน โดยที่นักวิจารณ์ ภาพยนตร์มีความเห็นว่า "ในความเห็นของผม ผมคิดว่าหนังเรื่องนี้นาเสนอคุณเทพศิริ ออกมาได้อย่างน่าพอใจมาก ๆ เลยนะครับ คือผม ก็ไม่รู้ว่าคุณเทพศิริ เป็นอัลไซเมอร์หรือเป็นอะไร แต่สังเกต ได้ว่าการพูดของเขามีอะไร แปลก ๆ ในบางจุด โดยเฉพาะตอนที่พูดถึงเรื่องมือปืน และตอนที่พูดคำว่า "หน้าด้าน" ใน ตอนจบ ทำให้รู้ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้มีภาวะปกติ แต่อาจจะมีนิสัยแปลก ๆ หรือมีอาการ ทางสมองบางอย่างที่มาพร้อมกับวัยชรา" แต่ผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ ให้ความเห็นว่า "ยังจับประเด็นอัลไซเมอร์ไม่ได้ ตัวของ อาจารย์ไม่ได้มี พฤติกรรมอัลไซเมอร์ที่ชัดเจน ภาพที่เห็นยังไม่ได้สื่อถึงอัลไซเมอร์"

ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อสารคดีเรื่องนิทานจากป่า ถูกแบ่งแยกออกมาหลาก หลายรูปแบบ มีทั้งดีและไม่ดี อย่างเช่นว่า ฝ่ายวิชาการนั้นให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องกับการไม่ต่อเนื่องกันในการดำเนินเรื่องอย่างที่ฝ่ายวิชาการกล่าวไว้ว่า "ความต่อเนื่องของ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังไม่ชัดเจน มีผลต่อความลื่นไหลทางอารมณ์ของผู้ชม เช่น เบื้องหลังของผู้ดำเนินเรื่อง ต้องทำให้คนที่ไม่รู้จักรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นก่อนว่าเป็นใครก่อน ความทรงจำ จะหายไปจากโรคอัลไซเมอร์ และพอเล่าเรื่อง ปัจเจก อารมณ์ของคนดำเนินเรื่อง แล้ว ตัด ไปบริบทภาพการเมืองใหญ่ เลย โดยไม่มี จุดเชื่อมโยง จึงไม่

สามารถเห็นความเชื่อมโยง ใจความสำคัญได้" ส่วนผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์มองว่า ควรทำสารคดีให้ชัดเจนกว่านี้เพื่อให้ง่ายต่อ การรับชม อย่างที่กล่าวไว้ว่า "เมื่อกำหนดประเด็นสำคัญแล้วควรเล่าเรื่องไปในทิศทางที่ ต้องการ ทั้งการใช้ฟุทเทจ การใช้ดนตรี ประกอบ การตัดต่อ การใช้เทคนิคพิเศษ หรืออื่น ๆ เพื่อทำให้ประเด็นชัดเจนขึ้น" ในขณะที่นักวิจารณ์ภาพยนตร์ เล็งเห็นและเข้าใจ การสร้างสารคดีเรื่องนิทานจาก ป่า ของผู้วิจัยอย่างที่กล่าวไว้ว่า "ชอบการใส่ภาพสิ่งต่าง ๆ ในบริเวณบ้านเข้ามาในหนัง เรื่องนี้มากครับ คือหนังไม่ได้มีพลังแค่ "ฉากสัมภาษณ์คุณเทพศิริ" และฟุทเทจทาง ปวศ.เท่านั้น แต่หนังเรื่องนี้ยังมีพลังมาก ๆ ในการนำเสนอสิ่ง ต่าง ๆ ในบริเวณบ้านเข้ามาในหนังเป็นระยะ ๆ ด้วย คือเหมือนหนังถ่ายช็อตเหล่านี้ได้อย่าง "มีจิตวิญญาณ" มาก ๆ และใส่เข้ามาในหนังได้อย่างเหมาะสม หนังก็เลยดูมีมิติอะไรบางอย่างที่งดงามมาก ๆ"

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทำวิจัยเรื่องการศึกษาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับผู้มีภาวะ อัลไซเมอร์ต่อความทรงจำ ประวัติศาสตร์ สมัย 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ทำให้ได้ข้อสรุปดังนี้

1. การทำสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ 6 ตุลา และ ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นอัล ไซเมอร์นั้น มีความยากในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มี ความเป็นอัลไซเมอร์ รวมถึงการตัดต่อที่จะส่งผลต่อเนื้อเรื่อง โดยที่ผู้วิจัยได้มีความ พยายามในการทดลองเอาความเป็นอัลไซเมอร์เข้ามาในการตัดต่อสารคดีเรื่องนิทานจาก ป่า แทนที่จะเผยความเป็นอัลไซเมอร์ แบบชัดเจนในภาพยนตร์ ด้วยความที่ผู้วิจัยนั้นมีความ สนิทสนมกับผู้ถูกสัมภาษณ์ทำให้ลืมการนำเสนอผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผู้ชม รวมถึงการนำ เสนอความเป็น 6 ตุลาคมนั้นยังไม่ชัดเจนเพียงพอ เนื่องจากมีเพียงการนำฟุทเทจที่สามารถ หาได้มาใช้ โดยที่ไม่ได้นำเสนอผู้ชมว่าฟุทเทจที่ปรากฏคือฟุทเทจของเหตุการณ์ 6 ตุลาคม ทำให้เห็นว่าผู้ชมส่วนมากไม่ได้รับ การศึกษาประวัติศาสตร์ 6 ตุลา อันเกิดจากการปกปิด เหตุการณ์ดังกล่าว คลิปเก่าที่ผู้วิจัยได้มานั้น มาจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นคลิป ที่อยู่ในประเทศไทย แต่ไม่ผู้ใดนำมาเผยแพร่ ทำให้ผู้วิจัยคิดถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่มี ส่วนคล้ายคลึงกันในเรื่องการปกครอง ในระบอบทหาร และการปราบจราจล

2. สิ่งสำคัญของการผลิตสารคดีที่ต้องทำการสัมภาษณ์ผู้ป่วยอัลไซเมอร์คือ ความอดทน จากการพูดวกวน พูดเรื่องเดิม ทำให้การได้ข้อมูลมาต้องใช้ความพยายามสูง และ การรู้คำตอบจากการค้นคว้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์ก่อนการสัมภาษณ์ สามารถเป็น เครื่องช่วยในการกระตุ้นความจำให้แก่ผู้ป่วยอัลไซเมอร์ โดยแต่ละครั้งที่อาจารย์พูดเรื่อง เดิม ก็ทำให้เราได้เนื้อหาและข้อเท็จจริงหลากหลายจากวิธีการพูดที่แตกต่างกันในแต่ละ เรื่องเดิมนั้น เมื่อถึงเวลาตัดต่อก็จะมีฟุทเทจให้เลือกใช้มาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยเรื่องการศึกษาการทำสารคดีประวัติศาสตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เหตุการณ์ 6 ตุลาคม และผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นอัลไซเมอร์ ทำให้เห็นว่ากระบวนการทำภาพยนตร์สารคดีใน 2 ระยะ คือช่วงเก็บข้อมูลและช่วงการเรียบเรียงการตัดต่อนั้นมีความ สำคัญอย่างมาก เพราะยิ่งเก็บข้อมูลได้มากเท่าไหร่ ยิ่งมีข้อมูลให้ใช้ในการตัอต่อมาก เท่านั้น

2. ในช่วงเวลาการเก็บข้อมูล จากผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เป็นอัลไซเมอร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ สารคดีควรให้เวลาในการถ่ายทำมากกว่านี้เพื่อที่จะได้เห็นการใช้ชีวิตของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์และเก็บรายละเอียดในการสัมภาษณ์ให้มากขึ้น

3. ควรมีส่วนในการเล่าเรื่องเพื่อเปรียบเทียบความเป็นอัลไซเมอร์กับประวัติศาสตร์ 6 ตุลาคม

4. สำหรับการผลิตภาพยนตร์สารคดี การตัดต่อเปรียบเสมือนการสร้างเนื้อเรื่องขึ้น ใหม่ ดังนั้น ผู้สร้างภาพยนตร์สารคดี ควรใช้เวลาในการถ่ายและตัดต่อให้มากที่สุด และในแต่ละ Draft ของการตัดต่อ ควรมีผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ชมทั่วไป แสดงความคิดเห็นเพื่อ นำข้อเสนอข้อแนะมาปรับปรุงในการตัดต่อดราฟถัดไป จนถึงดราฟสุดท้าย

เอกสารอ้างอิง

Bill Nichols, Introduction to Documentary (Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 2001), p. 183

Critic Speaks Film Series. **Pare Lorentz Center**. (2015). สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566, จาก http://www.parelorentzcenter.org/about-us/criticspeaks-film-series

Production for Film (Textbook) (เอกสารประกอบรายวิชาการถ่ายภาพยนตร์เพื่องานภาพยนตร์) Pinitkha, S. (n.d.). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก http://202.29.22.164/e-learning/cd-1455/SOC43/topic7/linkfile/ print5.html.

"Thai Military Take Power After Police Battle Protesters". The New York Times. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566. จาก http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf? res=9405E6D8143EE334BC4F53DFB667838D669EDE

ชญานุช วีรสาร. (2560). การผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพ. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร** ฉบับภาษาไทย. 37(2), 19-30.

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2561). **เข้าใจอัลไซเมอร์เมื่อสมองเสื่อมไม่ใช่แค่เรื่องความจำ**.โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566, จาก https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/september-2018/alzheimer-disease

ความทรงจำ/ความเงียบงันของประวัติศาสตร์บาดแผลความอิหลักอิเหลื่อเรื่องการสังหารหมู่ 6 ตุลาคม 2519. ธงชัย วนิจจะกูล. **6 ตุลา ลืมไม่ได้ จำไม่ลง**. ฟ้าเดียวกัน. 2558

ฤๅจะเลือนลบกลบสิ้น 40 ปี "6 ตุลา 19" บันทึกแห่งเหตุการณ์ 'ลืมไม่ได้-จำไม่ลง'. มติชนรายวัน. เชตวัน เตือประโคน. 6 ตุลาคม 2559. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_310847

การนำเสนอชีวิตคนไร้บ้านในภาพยนตร์ Les amants du Pont-Neuf

Presentation of homelessness in Les amants du Pont-Neuf

พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
Pichaiwat Saengprapan
Corresponding author, E-mail : taatoulouse@hotmail.com

Received : *Sepbember 26, 2023*
Revised : *November 20, 2023*
Accepted : *November 25, 2023*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การทำงานในเชิงความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ใน Les amants du Pont-Neuf (1991) ผ่าน แนวคิดสัญวิทยาทางภาพยนตร์ โดยผลงานดังกล่าวได้นำเสนอเรื่องราวชีวิต ความเจ็บปวด ความลำบาก และความรักของคนไร้บ้านในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ผลจากการวิเคราะห์ ทำให้เห็นถึงศักยภาพของศิลปะภาพยนตร์ในการสื่อสารความเป็นชายขอบ (Marginality) ที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ ตระหนักถึงความเป็นจริงในชีวิตของเหล่าคนไร้บ้าน รวมไปถึงความรู้สึกทั้งทุกข์และสุขภายในจิตใจของพวกเขา

คำสำคัญ: คนไร้บ้าน, ภาพยนตร์, สัญวิทยา

Abstract

The purpose of this article is to analyze the semantic functioning of various elements in Les amants du Pont-Neuf (1991) by using Semiotic film theory. This film presents stories of life, pain, hardship, and love of homeless people in Paris, France. The results of this analysis reveal potential of cinematic art to communicate marginality in modern society, to raise awareness of the realities of homelessness and to understand emotions of both suffering and happiness within their hearts.

Keywords: Homelessness, Cinema, Semiology

Les amants du Pont-Neuf คนมอง(ไม่)เห็นคน

ในสังคมที่มืดบอดจากความเข้าใจผู้อื่น ศักยภาพของงานภาพยนตร์สามารถทำให้เรามองเห็นหลายสิ่งที่ถูกมองข้ามไป ชวนเข้าไปสัมผัสกับแง่มุมชีวิตที่ถูกละเลย ดังที่ปรากฏใน *Les amants du Pont-Neuf* ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวของเหล่าคนไร้บ้านผู้อาศัยอยู่กลางกรุงปารีส ตลอดทั้งเรื่องชีวิตของพวกเขาได้รับการนำเสนอด้วยชั้นเชิงอันหลากหลาย ผู้ชมได้ตระหนักถึงปัญหาที่คนไร้บ้านต้องเผชิญ รวมไปถึงความหวัง ความฝัน และอื่น ๆ ที่มนุษย์อย่างพวกเขาพึงมีผ่านองค์ประกอบทางภาพยนตร์ อาทิ ขนาดของภาพ การตัดต่อ การใช้เสียง ภาษากาย ฯลฯ ทั้งนี้ การศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้ในฐานะ รหัสนัยทางภาพยนตร์ (Cinematic codes) หรือ ระบบของการประกอบสร้างความหมาย ตามแนวทางสัญวิทยาทางภาพยนตร์ของ Christian Metz สามารถทำให้เห็นถึงกลไกในการถ่ายทอดเรื่องราวของเหล่าคนไร้บ้านในภาพยนตร์ได้อย่างดี (Aumont, 1994, 160 - 164)

Les amants du Pont-Neuf (หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า The Lovers on the Bridge) ออกฉายเมื่อปี 1991 โดยการกำกับของ เลโอส์ การาคซ์ (Leos Carax) เรื่องราวความรักท่ามกลางความแร้นแค้นของชีวิต อเล็กซ์ (Alex) รับบทโดย เดอนี ลา-วองท์ (Denis Lavant) หนุ่มไร้บ้านผู้พำนักที่ Pont Neuf สะพานเก่าแก่ที่สุดของปารีสซึ่งกำลังปิดซ่อม อเล็กซ์ ดูคล้ายกับคนจรอีกหลายคนซึ่งลำบากทั้งกาย สับสนทั้งใจ พร้อมอากัปกริยาประหนึ่งวิกลจริต ชายหนุ่มผู้ต้องจบแต่ละวันด้วยยานอนหลับ แล้ว อเล็กซ์ ก็ได้มาพบกับ มิเชลล์ (Michèle) รับบทโดย จูเลียตต์ บิโนช

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

(Juliette Binoche) ผู้ซึ่งมีซอกหลืบของเมืองเป็นที่พักพิงเช่นกัน เรื่องราวของความรักก็เกิดขึ้น ภาพยนตร์เชื้อเชิญผู้ชมให้เรียนรู้ที่จะมองเห็นคุณค่าของความรัก เสรีภาพ และความรู้สึกของมนุษย์ ผ่านชีวิตเล็ก ๆ ในมหานครแห่งนี้

ณ. ที่ที่คนมองไม่เห็นคน

ตั้งแต่ตอนต้นเรื่อง เมืองปารีสถูกนำเสนอแปลกตาด้วยช่วงเวลาดึกสงัด ไร้ผู้คน เมืองแห่งนี้ถูกมองผ่านสายตาของเหล่าตัวละครนิรนามที่ขับรถผ่านใจกลาง ผู้ชมมองเห็นพวกเขาไม่ชัดเจนนัก รถคันแรกเป็นรถตำรวจ ส่วนอีกคันเป็นรถหรูเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง ภาพมือและเครื่องประดับรวมถึงการตกแต่งภายในรถคันนี้ทำให้เราอนุมานได้ถึงฐานะทางสังคมอันมั่งคั่งของสองผู้โดยสาร ขณะเดียวกันนั้นเอง คนจรจัดอย่าง อเล็กซ์และมิเชลล์ ก็ปรากฏตัวขึ้น ต่างคนต่างย่ำเดินอย่างไร้จุดหมาย ชายไร้บ้านเคลื่อนร่างด้วยท่าทีอิดโรย ที่สุดก็ล้มตัวลงพร้อมกับใช้ศีรษะถูกับพื้นถนนอย่างชวนฉงน ทันใดรถหรูคันเดิมก็ขับทับขาข้างหนึ่งของเขาอย่างไม่แยแส สถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงพื้นที่และเวลาในการปรากฏของตัวละครเอก ทั้งหมดบอกเล่าสถานะของคนชายขอบในสังคมได้อย่างมีนัยยะ อเล็กซ์ในฐานะตัวแทนของคนเหล่านี้คือมนุษย์ล่องหน ไม่มีตัวตนดังวิญญาณเร่ร่อนสำหรับเมืองแห่งนี้ เมืองแห่งแสงสว่าง หรือ La ville lumière ชื่อเล่นที่เมืองปารีสได้มาตั้งแต่กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 ช่างย้อนแย้งกับสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะแสงแห่งวิทยาการและภูมิปัญญาที่ทำให้เมืองสุขสว่าง แต่กลับไม่ส่องให้คนเห็นความเป็นคน[1]

อเล็กซ์ถูกนำตัวไปยังศูนย์ช่วยเหลือคนไร้ที่อยู่อาศัยตั้งแต่ภายในรถบัสที่นำตัวเขาไปจนถึงในศูนย์แห่งนี้ ผู้ชมได้เห็นถึงทั้งความอ่อนล้าทางกายของคนชายขอบอื่น ๆ รวมถึงภาวะทางอารมณ์อันเกรี้ยวกราด กดดัน สับสน ภาพอันสั่นไหวโดยการบันทึกจากกล้อง Hand-held จับจ้องตามทุกความโกลาหลและทุกความเจ็บปวดที่เกิดขึ้น โดยมี อเล็กซ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งได้อย่างกลมกลืน ร่างของเขาถูกลากเข้ามาในศูนย์ท่ามกลางความวุ่นวาย กล้องจับไปที่เขาเป็นครั้งคราว โดยมิได้ให้ความสำคัญในฐานะตัวละครเอกแต่อย่างใด ภาพความสมจริงของสถานการณ์อันสับสน ปรากฏคล้ายดังภาพยนตร์สารคดี (Documentary) ซึ่งลดทอนการปรุงแต่งจัดวาง อันต่างจากการถ่ายทำในส่วนอื่น ๆ ของภาพยนตร์เรื่องเดียวกันนี้ รูปแบบการถ่ายทำนี้ พาเราสำรวจลึกเข้าไปในโลกแห่งความจริงของคนไร้บ้าน เน้นย้ำให้เห็นถึงสภาพจิตใจภายใต้อารมณ์ต่าง ๆ

การปรากฏตัวของ อเล็กซ์ ในยามดึกสงัดตอนต้นเรื่องนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดอันชวนสังเวช ร่างกายที่เคลื่อนที่อย่างยากเย็น ซึ่งจบลงด้วยอาการหมดสติจากรถที่ขับทับขานั้น เต็มไปด้วยสัญญาณของความตาย ใบหน้ามอมแมมแน่นิ่ง กับสายตาที่ล่องลอย ไร้การแสดงออก ผิวหนังเปรอะเปื้อนสวมทับด้วยเสื้อผ้าอันยับย่น ท่าที่ของการแสดงออกผ่านอวัยวะต่างๆ มือ แขน ขา บอกถึงการถูกรุมเร้าด้วยความเจ็บปวดเกินปกติ โดยเฉพาะตอนที่เขาแน่นิ่งบนพื้นถนนนั้น เราได้เห็นร่างของชายจรจัดขด งอ อย่างทุกข์ทน ร่างอันอ่อนล้านี้ปรากฏอย่างโดดเด่นบนพื้นหลังซึ่งว่างเปล่า เน้นย้ำความเจ็บปวดของตัวละคร การนำเสนอร่างอันปวดร้าวของ อเล็กซ์ นี้ยังทำให้เรานึกถึงผลงานของ อีกอน ชีเลอ (Egon Schiele) ศิลปินชาวออสเตรียซึ่งนำเสนอร่างอันไร้เรี่ยวแรงผ่านสีที่ขมุกขมัว ร่างที่ติดขัดบิดงอ พื้นผิวอันเกรอะกรังจากร่องรอยของพู่กัน ทั้งหมดสะท้อนจิตใจอันแหลกละเอียดของมนุษย์ โดยเฉพาะในผลงานภาพเหมือนของตัวศิลปินเอง (Self-Portrait) หลายชิ้นเชื่อมโยงไปยังความโดดเดี่ยว ป่วยไข้และความตาย ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ปรากฏในการนำเสนอร่างของ อเล็กซ์ และของตัวละครอื่นๆ แทบตลอดทั้งเรื่องเช่นกัน

สิ่งที่นำเสนอผ่านร่างกายในผลงานทัศน์ศิลป์ทั้งสองรูปแบบแสดงออกถึงผลพวงจากความแปลกแยกของพวกเขาที่มีต่อสังคมอันเรืองรองแต่ทับถมไปด้วยปัญหาของยุคสมัย ชีเลอได้กล่าวถึงความรู้สึกกดดันของเขาไว้ว่า

"We live in the most violent age that the world has ever known. We have accustomed ourselves to every privation. Hundreds of thousands of human beings miserably perish. Everyone must endure his fate, living or dying. We have become hard and without fear. What existed before 1914 belongs to another world" (Schröder, 1995, 58)

ในขณะที่ อเล็กซ์ ซึ่งมีปัญหาในทำนองเดียว หลายครั้งที่การแสดงออกของเขา เป็นไปในลักษณะที่พยายามโดดเดี่ยวตนเองจากโลกภายนอก ชายไร้บ้านมักเอามือทั้งสองป้องปิดที่ตาดั่งเด็กน้อยผู้ไม่กล้าเผชิญเรื่องราวอันหลอกหลอน ในฉากที่ อเล็กซ์ มีปากเสียงกับมิเชลล์ ซึ่งระบายความอัดอั้นถึงการที่ฝ่ายชายเอาแต่ 'ปิด' ตัวเอง อเล็กซ์กลับนั่งคุดคู้ขด งอ อย่างลนลาน มือทั้งสองของเขาถูกวางแนบสนิทบนใบหน้าดังปราการกั้นการรุกรานของปัญหา โดยมืออันหยาบกร้านและเกร็งแข็งนั้นก็มักปรากฏบ่อยครั้งในงานของ ชีเลอ เช่นกัน ด้วยสภาพจิตใจดังกล่าว สถานที่

[1] การเสียดสีในลักษณะนี้ ปรากฏใน City Lights (1931) ภาพยนตร์เรื่องสำคัญของชาลี แชปลิน (Charlie Chaplin) ด้วยเช่นกัน

อาศัยของเขา Pont Neuf ซึ่งดูคล้ายพื้นที่ที่แตกย่อยของเมืองใหญ่จากการถูกปิดซ่อมโดยการกั้นทั้งสองฝั่ง จึงเป็นเพียงสถานที่เดียวสำหรับชายที่เป็นดังชิ้นส่วนอันแปลกแยกของสังคมได้ใช้หลบลี้และพักพิง เป็นที่น่าสนใจว่าชื่อตัวละคร อเล็กซ์เป็นชื่อจริงๆ ของตัวผู้กำกับ[2] อเล็กซ์ คริสโทฟ ดูปง (Alex Christophe Dupont) เรื่องราวของตัวละครในภาพยนตร์จึงชวนให้คิดได้ว่าเป็น Self-Portrait ของผู้กำกับ ผู้ซึ่งมีภาพของความลึกลับ โดดเดี่ยว เจ้าอารมณ์ในวงการศิลปะภาพยนตร์ของฝรั่งเศส

ในฉากที่อารมณ์ของตัวละครทั้งสองปะทะกันนี้ ไม่ได้มีเพียงความรู้สึกกดดันอันแสดงผ่านร่างของฝ่ายชายเท่านั้น การนำเสนอร่างของทั้งคู่ยังเป็นไปอย่างมีนัยยะ ร่างอันคุดคู้ของ อเล็กซ์ ล้มแนบลงบนตักของมิเชลล์ จากแรงยื้อฉุดของฝ่ายหญิงซึ่งนั่งอยู่ข้าง ๆ ภาพที่ปรากฏสามารถเชื่อมโยงได้กับการนำเสนอภาพความเจ็บปวดของมนุษย์ในวัฒนธรรมตะวันตกอย่าง Pietà ซึ่งถ่ายทอดฉากอันสำคัญจากพระคัมภีร์ไบเบิลในคริสต์ศาสนา ณ. ช่วงเวลาที่ร่างของพระเยซูถูกปลดจากไม้กางเขน และพระแม่มารีผู้บริสุทธิ์โอบรับร่างไร้วิญญาณนี้ไว้ Pietà เป็นหัวข้อที่ถูกนำเสนอนับครั้งไม่ถ้วนตลอดเส้นทางของศิลปะแห่งอัสดงคตประเทศทั้งในงานจิตรกรรมและงานประติมากรรม สัมพันธบทที่เกิดขึ้นทำให้ภาพของ อเล็กซ์และมิเชลล์ เข้มข้นไปด้วยความโศกเศร้า ชวนให้สงสาร และที่สำคัญการที่พระแม่มารีและเยซูถูกแทนที่ด้วยคู่รักข้างถนน คงบอกได้ถึงคุณค่าอันสำคัญของความรักและความเมตตา ที่เชื่อมโยงมนุษย์แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ในฐานะที่ต่ำต้อยเพียงใด นอกจากนี้ความเจ็บปวดของ อเล็กซ์ ในฉากนี้ยังถูกเน้นย้ำด้วยการนำเสนอภาพระยะใกล้ หรือ Close-up ผิวหนังอันเต็มไปด้วยบาดแผลซึ่งเกิดจากการทำร้ายตัวเอง รอยแยกของผิวหนังรอยฟกช้ำจากความรุนแรง คราบเลือดแห้งกรัง ทั้งหมดปรากฏเกลื่อนบนแผ่นหลังของชายหนุ่ม รายละเอียดที่ได้จากการจับจ้องนี้เพิ่มแรงขับเคลื่อนของความเจ็บปวดสู่สำนึกของผู้ชม กระทั่งสามารถกระตุ้นให้รู้สึกถึงการสัมผัสอย่างที่ จิลล์ เดอเลิซ (Gilles Deleuze) ใช้คำว่า Haptique[3] (DELEUZE, 2002)

การเชื่อมโยงตัวละครกับเมืองใหญ่เป็นอีกวิธีที่เน้นย้ำความลำบากในชีวิตของพวกเขา ในหลายตอน ผิวหนังของร่างที่เหนื่อยล้า เจ็บปวด ถูกห้อมล้อมด้วยความขรุขระของพื้นถนน พื้นผิวสะพาน สิ่งที่ปรากฏดูจะเป็นการเปรียบเทียบร่องรอยแห่งประสบการณ์ชีวิตกับความหยาบกร้านของมหานครที่ดูเหมือนทั้งสองจะหลอมรวมเป็นส่วนเดียวกัน และด้วยภาพความกลมกลืนดังกล่าวจึงอาจทำให้คนไร้บ้านอย่างเขาไม่ได้รับการมองเห็น นอกจากนี้ การลำดับภาพ (Editing) ยังมีบทบาทในการย้ำถึงความเป็นไปของชีวิตเล็ก ๆ ในเมืองใหญ่ ภาพและเสียงการแสดง 'พ่น' ไฟของ อเล็กซ์ ตัดเชื่อมไปสู่ภาพและเสียงของกลุ่มเครื่องบินไอพ่นที่โชว์การแสดงผาดโผนโดยการร่วมกัน 'ปล่อย' ควันสีธงชาติฝรั่งเศสเป็น 'ทางยาว' และตัดกลับมาสู่ 'แนวยาวของทางเลื่อน' ภายในสถานีรถไฟใต้ดิน หรือในอีกตอนที่ ภาพการเปิดวิทยุของคนชายขอบ ต่อเนื่องด้วยภาพของการเปิดไฟในตัวอาคาร Samaritaine ห้างหรูของกรุงปารีส แล้วตัดกลับมาที่ชายไร้บ้านกำลังทานอาหารอย่างแร้นแค้น การเชื่อมโยงของตัวละครและเมืองโดยผ่านภาพและเสียงเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำระหว่างชีวิตของพวกเขาและเมืองใหญ่ รูปแบบของชีวิตคนชายขอบกับสังคมร่วมสมัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างย้อนแย้ง ผู้ชมได้เห็นว่า แม้พวกเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ แต่กลับแปลกแยกแตกต่าง

ณ. ที่ที่เรามองเห็นกันและกันด้วยความรู้สึก

คู่รักแห่ง 'Pont-Neuf' คือความหมายจากการแปลชื่อเรื่องในภาษาฝรั่งเศส ชื่อที่เรียบง่ายนี้ถ่ายทอดถึงเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์ว่า ที่แห่งนี้คือที่ซึ่งพวกเขาได้เจอกัน ได้หัวเราะ ได้เกรี้ยวกราด ได้แยกจากกัน และได้กลับมารักกัน สะพานที่ถูกปิดการใช้งาน กลับมาถูกใช้เชื่อมต่อพื้นที่ในใจของทั้งสอง หากความรักคือสัญชาติญาณอันสามัญของมนุษย์ การเผยให้เห็นความรักของผู้คนซึ่งดูจะแปลกแยกจากความเป็นมนุษย์ทั่วไปจึงเป็นการคืนความชอบธรรมในความเป็นมนุษย์ให้กับคนชายขอบอย่างพวกเขา

ความรักของทั้งคู่เริ่มจากการมองเห็น อเล็กซ์ได้เห็นรูปลายเส้นของตนที่วาดโดยมิเชลล์ ผู้ลอบเข้ามาอาศัยอยู่ที่สะพาน ภาพดังกล่าวบันทึกเหตุการณ์ตอนต้นเรื่องที่ชายหนุ่มนอนแน่นิ่งจากอุบัติเหตุบนถนน เขาจ้องมองผลงานดังกล่าวอย่างพินิจพิเคราะห์ ความสนใจในตัวหญิงสาวเกิดขึ้น เธอคงเป็นเพียงไม่กี่คนบนโลกนี้ที่ 'มองเห็น' เขา แล้วสายตา

---

[2] Leos Carax คือชื่อที่ใช้ในการทำงาน มีที่มาจาก LE / OS-CAR / AX ซึ่งหมายถึงรางวัลOscar สำหรับตัวเขา อเล็กซ์

[3] การมองแบบ haptique อธิบายถึงการมองซึ่งสัมพันธ์กับการนำเสนอพื้นที่ในงานทัศนศิลป์ ที่กระตุ้นความรู้สึกถึงการสัมผัส เดอเลิซ อ้างอิงถึงผลงานซึ่งปราศจากความลึกในเชิงสายตา อย่างศิลปะอิยิปต์ จนถึงงานของ พอล เซซาน (Paul Cezanne) และฟรานซิส เบคอน (Francis Bacon) โดยการมองเชื่อมโยงไปกับพลังอันลื่นไหลของผลงานซึ่งดำเนินไปอย่างฉับพลันและมีพลวัต อันต่างจากการนำเสนอผลงานซึ่งพื้นที่ถูกจัดลำดับตามลักษณะใกล้-ไกล ทางทัศนียวิทยาซึ่งมีส่งผลมากำกับทิศทางการมองและการรับรู้ของผู้ชม นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของรูปทรง (form) และ พื้นหลัง (backgroud) อันก่อให้เกิด เนื้อหา เรื่องราว ยังปรากฏเลือนรางในพื้นที่แบบ haptique อันหมายถึงการก้าวข้ามจากการนำเสนอชุดของความหมายไปสู่พื้นที่แห่งความรู้สึก

ที่ทั้งคู่มองกันและกันในฉากต่อมา คงอธิบายสายสัมพันธ์ทางใจที่ถูกเชื่อมโยงได้ดี แววตากร้าวร้าว คุกคามดังเปลวเพลิงของ อเล็กซ์ กลับค่อย ๆ คลายความดุดัน เช่นเดียวกับแววตาอิดโรย อ่อนล้าของมิเชลล์ ก็กลับเปล่งประกายของความสุข และแม้ว่ามันจะเหลือใช้การได้เพียงข้างเดียว แต่เธอก็มองเข้าไปถึงข้างในความเจ็บปวดที่กดทับชายหนุ่ม เธอจึงบอกกับ อเล็กซ์ ว่า "นี่คงเป็นครั้งสุดท้ายที่เธอจะใช้ยานี้ ฉันจะสอนให้เธอหลับโดยไม่ใช้สิ่งใด เพียงนอนหลับไปกับฉัน" ฉากดังกล่าวถูกนำเสนอด้วยภาพถ่ายจากมุมสูง (high-angle shot) ร่างคนจรจัดทั้งสองนอนกอดก่ายอย่างแน่นิ่งบนตลิ่งริมฝั่งแม่น้ำแซน ความเป็นจริงอันหมิ่นเหม่ปรากฏจากภาพที่เห็น ระหว่างการแสดงความรักหรืออาการหมดลมหายใจ ภาพดังกล่าวจึงสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ของทั้งคู่ เพราะความรักของพวกเขาหลอมรวมอยู่กับความตาย หัวใจอันชุ่มชื่นดำรงอยู่ท่ามกลางความผุพังของวัตถุและร่างกาย สัมผัสละมุนอยู่ใกล้กับความรุนแรง

การเข้ามาของ มิเชลล์ ในชีวิตของ อเล็กซ์ เป็นดังแสงสว่างให้แก่เขา ท่ามกลางสีเทาหม่นของสะพาน อเล็กซ์ มองเห็นมิเชลล์ ครั้งแรกเพียงร่างที่คลุมด้วยเสื้อสีเหลือง สีแห่งแสงสว่างตามขนบตะวันตก หญิงสาวใส่เสื้อสีสดดังกล่าวแทบจะตลอด จะมีเฉพาะช่วงต้นเรื่องที่เธอสวมเสื้อคลุมสีแดงสด ซึ่งสามารถให้ความหมายถึงการคุกรุ่นของความทรงจำที่เธอยังมีต่อคนรักเก่า สีเหลืองจึงปรากฏคล้ายสถานะของเธอในจิตใจของชายหนุ่ม โดยต่อมา ก่อนที่ทั้งคู่จะแยกจากกัน ฝ่ายชายก็ใส่เสื้อสีเหลืองของเธอ ในขณะที่เธอกลับอยู่ในชุดสีดำ ความสัมพันธ์อันแนบแน่น การเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันถูกถ่ายทอดโดยการใช้สีเสื้อผ้า ในตอนท้ายเรื่องสีเหลืองจ้าก็กลับมาปรากฏเป็นสีของผนังภายในห้องเยี่ยมนักโทษภายในเรือนจำ ที่ซึ่งตัวละครทั้งสองได้กลับมาพบกัน ฝ่ายหญิงสวมแจ็คเกตหนังสีดำ ฝ่ายชายในชุดนักโทษสีฟ้าอ่อน สีเสื้อผ้าของตัวละครร่วมกันส่งเสริมความเจิดจ้าของสีเหลืองที่เป็นดังสัญญาณแห่งความสุขของคนทั้งคู่ กระนั้นในฉากเดียวกันนี้เอง ภาพยนตร์เล่นล้อกับความหมายจากภาพและเสียงได้อย่างน่าสนใจ ขณะที่ทั้งคู่กำลังคุยกันถึงวันข้างหน้า เสียงของบทสนทนาอันแสนสุขกล่าวถึงวันที่ฝ่ายชายจะออกจากสถานที่แห่งนี้ ทันใด ภาพโทนสีฟ้าจากจอกล้องวงจรปิดซึ่งปรากฏเกือบเต็มจอภาพยนตร์ได้ถูกตัดมาแทนที่ จากจอดังกล่าว เราเห็นภาพการตรวจสอบผู้ต้องขังใหม่ซึ่งดำเนินไปอย่างละเอียดกระทั่งถึงสำรวจช่องทวาร ผู้ชมถูกสะกดอยู่กับความสับสน ย้อนแย้ง ของภาพที่เห็นและเสียงที่ได้ยิน จากภาพอันชวนกระอักกระอ่วนนี้เรารู้สึกได้ถึงการคุกคามอย่างสุดขีดจากการถูกจ้องมอง เพราะกล้องวงจรปิดซึ่งให้นัยยะของการจ้องมอง ได้เน้นย้ำความหมายของตัวมันเองด้วยการเสนอภาพของตำแหน่งอันแสนซ่อนเร้น ระดับความลึกของการมอง ควบคุม สำรวจ คือภาพแทนการคุกคามจากอำนาจที่ทุกคนในสังคมกำลังประสบ อย่างไรก็ดี ความย้อนแย้งของความหมายที่เกิดขึ้นกลับส่งพลังให้ภาพยนตร์สื่อสารได้อย่างมีพลวัต เพราะภาพและเสียงที่ปรากฏหมายถึง การย้ำเตือนคุณค่าของความรักอันเป็นสมบัติของมนุษย์ ที่ยังสามารถดำรงอยู่ แม้ในพื้นที่ซึ่งการปฏิบัติต่อมนุษย์เป็นไปอย่างไร้การเคารพ เป็นที่น่าสังเกตุว่า สีเหลืองแห่งความสุขแห่งชีวิต กับสีฟ้าของกฎระเบียบและความเศร้าหมอง ได้แสดงบทบาทของมันอีกครั้งหลังจากที่เราได้เห็นแทบตลอดทั้งเรื่อง

ในฉากสำคัญของเรื่อง การใช้สีสันเพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ของทั้งสองดำเนินไปคู่ขนานกับบรรยากาศการฉลองสองร้อยปีของการปฏิวัติฝรั่งเศส (1789-1989) บนสะพานร้าง ทั้งคู่เคลื่อนไหว โยกย้ายร่างกายไปอย่างอิสระในความสับสนของเสียงดนตรีอันหลากหลาย เสียงอึงอลและแสงสีอัศจรรย์ของดอกไม้ไฟที่พร่างพราวไปทั้งเมืองปารีส หนุ่มสาวนึกสนุก แอบขโมยเรือเร็วของตำรวจไปเล่นสกีลากในแม่น้ำแซนซึ่งเต็มไปด้วยแสงไฟตกแต่ง เสียงแหลมก้องของเครื่องยนตร์ดังแข่งกับเสียงร้องตะโกนของทั้งคู่ สิ่งที่เกิดขึ้นในส่วนดังกล่าวของภาพยนตร์เชื้อเชิญเราให้ก้าวข้ามโลกแห่งภววิสัย เพื่อไปดื่มด่ำกับพื้นที่ภายในจิตใจอันเปี่ยมสุขของตัวละครทั้งสอง ท่วงท่าอันไร้กฎเกณฑ์ที่พวกเขาแสดงออก คล้ายจะทำให้ร่างกายที่ปรากฏลดทอนความหมายของตัวมันเอง กลายเป็นเพียงแถบสีที่ลอยล่อง กลมกลืนไปกับองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ สีของดอกไม้ไฟ สีขาวของควันที่ลอยคว้าง ของสายน้ำที่แตกกระจาย สิ่งที่ปรากฏในฉากนี้จึงดำเนินไปในทิศทางเดียวกับศิลปะนามธรรม ซึ่งมิได้ใส่ใจในการนำเสนอรูปแบบรูปลักษณ์ (Figurative Form) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ความสำคัญในคุณค่าของทัศนธาตุอย่าง 'สี' ซึ่งมีศักยภาพอันสำคัญในการทำงานกับอารมณ์ของผู้ชม ดังที่ คานดินสกี้ (Kandinsky) จิตรกรนามธรรม กล่าวไว้ว่า "แต่ละสีต่างถือครองพลังแห่งการแสดงออกเฉพาะตน และด้วยเหตุนี้จึงเป็นไปได้ที่มันจะสำแดงความเป็นจริงแห่งจิตวิญญาณโดยปราศจากเป้าประสงค์ในการกำหนดความหมาย"[4] (Itten, 2004, 12)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพบรรยากาศอันพุ่งพล่านของการขับเรือเร็วเล่นสกีลากถูกเชื่อมประสานกับดนตรีอย่างมีพลวัต แรกเลยเราได้ยินเสียงสัญญาณไซเรนจากเรือเร็ว ต่อมาเสียงต่ำทุ้มของเชลโลก็เริ่มสำแดงพลัง ความดื่มด่ำกับปรากฏการณ์ที่อยู่ตรงหน้าค่อย ๆ ไต่ระดับขึ้นตามเสียงเดี่ยวเครื่องดนตรีที่รุกเร้า แล้วเสียงไซเรนกลับหายไป แต่เสียงเชลโล่ยังคงถูกขับเคลื่อนต่อพร้อมเสียงอันสับสนของสกีที่กระทบผืนน้ำ กระทั่งท้ายสุดก็มีเสียงกรีดร้องประหลาดแว่วแผ่วมา เสียงทั้งหมดผสานผสมอย่างโดดเด่น เคียงคู่กับภาพ

เพื่อนำเสนอความสุขสันต์ ปั่นป่วน ของเหตุการณ์ บทบาทของเสียงที่เรารับรู้เป็นมากกว่าการนำมาใช้ 'ประกอบ' ภาพ เพราะความสำคัญของมันอยู่ระนาบเดียวกับภาพในการประกอบสร้างความรู้สึก เสียงช่วยส่งผ่านตัวละครจากโลกของความจริงซึ่งถูกอธิบายโดยเสียงไซเรน สู่โลกมหัศจรรย์ที่สารพัดสำเนียงร่วมยืดโยงเพื่อนิยามความสุขของตัวละคร

รูปแบบการทำงานของภาพและเสียงนี้ปรากฏตั้งแต่ฉากเปิดเรื่อง เสียงเชลโล่ร้อยเรียงร่วมกับภาพที่นำเสนอได้อย่างชวนติดตาม จากภาพแทนสายตาของตัวละครซึ่งอยู่ในรถยนต์ เราเห็นถนนภายในอุโมงค์ซึ่งมีเพียงแถบแสงสีฟ้าเข้มที่ทอดยาวไปตามแนวถนนเป็นองค์ประกอบสำคัญ เสียงเดี่ยวเชลโล่ต่ำทุ้มและโหยหวนขับเคลื่อนอย่างบีบเค้น การเชื่อมโยงของสองรูปแบบการรับรู้ ภาพ-เสียง เป็นไปอย่างมีพลังเพียงพอให้เราได้หลุดจากสำนึกของพื้นที่และเวลา ฉากเปิดของภาพยนตร์เรื่องนี้จึงดูประหนึ่งคำนำของหนังสือที่แนะนำเนื้อหาภายในอันเต็มไปด้วยภาษากวี เป็นที่น่าสังเกตุว่า หากพิจารณาจากความเป็นจริง ฉากนี้ดูจะขาดความสมเหตุสมผล ด้วยเหตุว่า การไม่เปิดหรือลืมเปิดไฟหน้ารถในบริเวณแสงไฟสลัวเป็นสิ่งที่มิอาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ๆ กระนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นกลับทำให้เราเห็นถึงความพยายามที่จะลบเลือนความหมายของพื้นที่ในฐานะอุโมงค์อันนำไปสู่การจัดองค์ประกอบเพื่อถ่ายทอดคุณค่าของสีสันในเชิงนามธรรม[5] นอกจากนี้การใช้เสียงเชลโล่ยังมีนัยยะที่เหนือไปจากการเป็นตัวแทนของความทุกข์โศก เพราะตามเนื้อหาของเรื่อง เครื่องดนตรีชนิดนี้ถูกเล่นโดยคนรักเก่าของฝ่ายหญิง เสียงดังกล่าวจึงเป็นดังร่องรอยของความทรงจำที่คอยหลอกหลอนเธอไปตลอด และที่น่าสนใจอีกเช่นกัน คือ การปรากฏของเสียงเชลโลในตอนต้น เริ่มจากการเทียบเสียงก่อนเล่นจริง มีการลองเล่นท่อนสั้น ๆ แล้วจึงค่อยเริ่มบรรเลง มีกระทั่งเสียงพลิกหน้ากระดาษซึ่งคงเป็นหน้าของสมุดโน้ตดนตรี การเริ่มต้นภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเริ่มต้นการบรรเลงดนตรีนี้ จึงคล้ายจะบอกเราว่า เรื่องราวชีวิตที่กำลังจะได้รับชมนั้นมีความงดงามและมีคุณค่าไม่ต่างจากบทเพลงอมตะ

สีมิได้ถูกใช้แต่เฉพาะในเชิงทัศนศิลป์ สีในแง่วรรณศิลป์ก็มีบทบาทต่อความสัมพันธ์ของทั้งคู่ อเล็กซ์ผู้หวาดหวั่นกับการเผชิญหน้าเลือกที่จะบอกรักมิเชลล์ด้วยการเขียนข้อความไว้ให้เธอว่า หากเธอมีใจ พรุ่งนี้ให้พูดประโยคที่ว่า "วันนี้ท้องฟ้าเป็นสีขาว" แล้วเขาก็จะตอบเธอ "แต่หมู่เมฆกลับเป็นสีดำ" ในวันต่อมา ประโยคเหล่านี้ก็ได้ถูกเอ่ยขึ้น ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่า แม้บรรยากาศแห่งแสงสุดท้ายของยามเย็นบนสะพานร้างจะงดงามเพียงใด แต่คงยากที่จะเทียบเคียงดินแดนในฝันซึ่งประกอบสร้างขึ้นด้วยความรักและเสรีภาพของสองคนเร่ร่อน ที่ซึ่งผู้คนอันต้อยต่ำเทียบธุลีดินสามารถกำหนดความหมายของผืนฟ้า ช่วยกันระบายสีอย่างอิสระตามใจปรารถนาเป็นขาวและดำ ท้าทายภาพจำทั้งหลายที่มักอุปมาความรักกับสีสันต่าง ๆ

ไม่เพียงสองผัสสะอย่างการมองเห็นและการได้ยิน การสัมผัสยังเป็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งภาพยนตร์ได้เสนอให้เราเห็นถึงความสำคัญ นอกจากเรื่อง Haptique ที่ได้กล่าวไปแล้ว เรายังได้พบว่า ภาพ close-up มือในลักษณะต่าง ๆ มีให้เห็นตลอดทั้งเรื่อง ตั้งแต่มือของตัวละครนิรนามที่ลูบไล้กันในรถที่ขับทับขาของอเล็กซ์ จนถึง มือของเหล่าคนไร้บ้านยามเมื่อพวกเขาปฏิสัมพันธ์กันอย่างอ่อนละมุน ภาพเหล่านี้เน้นย้ำให้เห็นถึงการปฏิบัติอันใส่ใจที่มนุษย์ทุกหมู่มวลพึงปรารถนา แต่ในความเป็นจริงกลับมิอาจดำเนินไปเช่นนั้นด้วยว่าผู้คนมักตกเป็นเหยื่อของการปฏิบัติอันไม่ชอบธรรมจากมือแห่งอำนาจในสังคม ดังในฉากสั้น ๆ หลังจากภาพการลงมือ(และเท้า) เพื่อให้ อเล็กซ์ รับสารภาพ ก็ปรากฏภาพ close-up มือของผู้พิพากษาที่ก่ายกุมอย่างหยิ่งยโสระหว่างการอ่านคำตัดสิน แล้วต่อเนื่องด้วยภาพ close-up มือของจำเลยซึ่งข้างหนึ่งพันไว้ด้วยผ้าพันแผล เป็นที่น่าสังเกตว่า การนำเสนอเรื่องราวการรักษาผู้พิการทางสายตาด้วยปาฏิหาริย์ในผลงานจิตรกรรมตะวันตกนั้น มักเชื่อมโยงกับมืออันศักดิ์สิทธิ์อยู่เสมอ สัมผัสอันอ่อนโยนจากมือของบรรดาตัวละครในภาพยนตร์จึงเป็นประหนึ่งในการเยียวยาสังคมอันมืดบอดซึ่งถูกโยงใยด้วยมือแห่งอำนาจ[6]

---

[4] "Chaque couleur possédait son propre pouvoir d'expression et que, pour cette raison, il était possible d'exprimer des réalités spirituelles sans objet significatif."

[5] ดนตรีมีความเกี่ยวข้องกับศิลปะนามธรรมอย่างแนบแน่น เพราะดนตรีเองก็มีลักษณะแบบนามธรรม การแสดงออกทางดนตรีแทบจะปราศจากการลอกแบบธรรมชาติ (Mimesis) มีคุณค่าในเชิงอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเพียงการสื่อสาร จากแนวคิดดังกล่าวจึงมีความพยายามที่จะการเชื่อมโยง ดนตรีกับรูปทรงนามธรรม (non-figurative form) รวมถึง สีสันต่าง ๆ รูปแบบของการเชื่อมโยงนี้ ถูกให้นิยามว่า Synesthesia ซึ่งการค้นคว้าหาแนวทางในการสร้างสรรค์มีมาตั้งแต่ก่อนยุคของงานจิตรกรรมนามธรรมต้นศตวรรษที่ 20 แล้ว โดยการมาถึงของศิลปะภาพยนตร์ซึ่งมีมิติของเวลาเป็นองค์ประกอบดังเช่นดนตรี ได้ช่วยสืบทอดแนวคิดดังกล่าวอย่างที่ปรากฏในงานภาพยนตร์ทดลองอนิเมชั่น อาทิ งานของ เลน ลีย์ (Len Lye) หรือตัวอย่างในส่วนของภาพยนตร์บันเทิงคดี ก็คือ ฉากที่มนุษย์อวกาศในเรื่อง 2001: A Space Odyssey โดย สแตนเลย์ คูบริค (Stanley Kubrick) หลุดเข้าไปในอีกมิติของพื้นที่และเวลา

[6] ตัวอย่างงานจิตรกรรมดังกล่าวเช่น จาน ซานเดอร์ วาน เฮเมสเสน (Jan SANDERS van HEMESSEN), Le jeune Tobie, aidé de l'archange Raphaël, rend la vue à son vieux père Tobit หรือ จิโออาคชิโน อาสเซเรโต (Gioacchino Assereto), Le Christ guérissant l'aveugle หรืองานของ นิโคลาส์ ปูแซง(Nicolas Poussin), Le Christ guérissant les aveugles de Jéricho

ณ. ที่ที่เผยให้เห็นความทรงจำ

แม้ว่าพวกเขาจะเป็นดั่งสิ่งที่ถูกลืมจากสังคมร่วมสมัย ตัวละครใน *Les amants du Pont-Neuf* ล้วนประกอบสร้างขึ้นจากความทรงจำ อันส่งผลต่อการแสดงออกอันซับซ้อนของพวกเขา อเล็กซ์ แม้เราจะไม่ทราบความถึงความเป็นมาของเขาเลย แต่ภาพ close-up ที่ชายหนุ่มเอาหน้าผากของตนเองขูดกับพื้นถนนอย่างเพ้อคลั่งตอนต้นเรื่อง ก็คล้ายดังความพยายามที่จะกำจัดความทรงจำออกไป อาจเป็นสิ่งนี้ที่ชายไร้บ้านต้องแบกรับจนไม่สามารถข่มตาหลับได้ด้วยตนเอง 'บทพิสูจน์' ของความรักสำหรับมิเชลล์ จึงเป็นการทำให้เขานอนหลับได้ไปกับเธอ หญิงสาวเชื่อในพลังของความรักที่จะสามารถหลอมละลายความทรงจำอันหนักอึ้ง แต่เธอคาดผิด อเล็กซ์ยังคงแอบใช้ยานอนหลับ ผีร้ายแห่งอดีตยังคงสิ่งสู่อยู่ในร่างของเขาอย่างมั่นคง กระนั้นชายหนุ่มก็ตระหนักดีว่า มิเชลล์คือสิ่งที่ช่วยป้องปรามอสูรกายนี้ เขาจึงขาดเธอไม่ได้ ไฟที่ อเล็กซ์ จุดเผาโปสเตอร์ประกาศตามหา มิเชลล์ ในตอนท้ายเรื่อง จึงไม่ใช่เพียงอารมณ์หึงหวงสามัญ แต่มันก่อตัวขึ้นมาด้วยบาดแผลของกาลเวลา ความเจ็บปวดจากประสบการณ์ และการปฏิเสธที่จะต้องมีความทรงจำที่เลวร้ายซ้ำอีก

ส่วนมิเชลล์เอง ก็บอบช้ำจากความทรงจำ สิ่งนี้เองที่ทำให้เธอต้องออกมาเร่ร่อน เรื่องราวระหว่างเธอกับคนรักเก่ายังคงหลอกหลอนหญิงสาว ภาพตอนที่ อเล็กซ์เปิดผ้าปิดตาข้างที่มีปัญหาของเธอดู แล้วทันใดก็ตัดไปที่ตาของปลาในตลาดสดซึ่งฝ่ายชายแอบขโมยในฉากต่อมานั้น มิใช่เพียงการสร้างความเชื่อมโยงของสองเหตุการณ์ที่ต่างพื้นที่และเวลากัน แต่มันได้ช่วยเสริมส่งความหมายของภาวะจิตใจของสาวน้อยได้อย่างดี ด้วยทั้งตาของมิเชลล์และตาของปลาต่างเป็นตาที่ล่องลอย ว่างเปล่า ไร้วิญญาณ ต่างเป็นตาของเหยื่อ ของผู้ถูกกระทำ

ในขณะที่ร่างอันผุผังของฮานส์ (Hans) รับบทโดย เคลาส์ มิเชล กรูเบอร์ (Klaus Michael Grüber) ชายชราผู้ร่วมอาศัยบนสะพานนี้ ก็อันแน่นไปด้วยความทรงจำ เขาเห็นผู้หญิงที่เคยรักในตัวมิเชลล์ จนที่สุด ฮานส์ ก็เลือกที่จะกลับไปหาเธอผู้นั้นด้วยการจบชีวิตในสายน้ำ ความทรงจำอันเจ็บปวดนี้คงเป็นส่วนหนึ่งของคำอธิบายถึงการผลักดันมิให้มิเชลล์อาศัยอยู่ที่สะพานในตอนแรก นอกจากนี้ พวงกุญแจจำนวนมากที่เขาอวดให้ มิเชลล์ ดู คงเป็นร่องรอยของชีวิตในอดีต ชีวิตปกติ กับงานดูแลสถานที่ แต่ที่สุดแล้วบรรดากุญแจมากมายนี้กลับมาเยาะเย้ยโชคชะตาในปัจจุบันของชายแก่ที่กลายเป็นคนไร้ที่อยู่ ไม่มีประตูให้ไขกุญแจ

แต่อย่างไรเสีย กุญแจเหล่านี้ ก็ช่วยสร้างความทรงจำที่ดีแก่มิเชลล์ เมื่อเธอบอกกับ ฮานส์ ว่า อยากไปดูรูปเขียนในพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ใกล้ ๆ อันหมายถึง พิพิธภัณฑ์ลูฟร์ ก่อนที่ตาของเธอจะมองไม่เห็น แล้ววันหนึ่งชายชราก็พาเธอแอบเข้าไปที่นั่นในตอนกลางคืน ด้วยเส้นทางลับ ทั้งคู่มาโผล่ที่ช่องข้างรูปเขียนขนาดใหญ่ *Le Radeau de La Méduse* ของ เธโอดอร์ เจริโคลท์ (Théodore Géricault) ท่ามกลางแสงอันเลือนลาง งานจิตรกรรมขนาดใหญ่ชิ้นนี้บอกเล่าถึงผู้รอดชีวิตจำนวนหนึ่งจากโศกนาฏกรรมของเรือ La Méduse ของฝรั่งเศสซึ่งอับปางใกล้ชายฝั่งมอริเตเนีย พวกเขาต้องเผชิญความลำเข็ญบนแพ กับความหิว กระหายและอาการเพ้อคลั่งหรือกระทั่งเผชิญกับ Cannibalismการปรากฏของผลงานนี้ชวนให้เปรียบเทียบถึงความยากลำบากของคนไร้ที่อยู่อาศัย ซึ่งถูกทอดทิ้ง ถูก 'ลอยแพ' และกำลังต่อสู้เพื่อความอยู่รอดในวังวนของเมือง

รูปที่ มิเชลล์ ตั้งใจมาชมคือ *Autoportrait devant son chevalet* หรือรูปเหมือนตนเองของ แรมบรานด์ (Rembrandt) จิตรกรชาวดัตช์ หนึ่งในผู้นำเสนอผลงานอันสะเทือนอารมณ์ด้วยการใช้น้ำหนักของแสง-เงา หญิงสาวมองผลงานอย่างดื่มด่ำเพื่อที่จะทำซ้ำมันไว้ในใจ แสงเทียนในมือเธอไม่ได้เพียงสร้างความกระจ่างในการมองเห็น แต่ยังสร้างบรรยากาศรอบตัวเธอให้งดงามด้วยแสง-เงาอันนุ่มนวลดุจเดียวกับงานศิลปะที่เธอกำลังชื่นชมอยู่ตรงหน้า ภาพที่ปรากฏจึงดูคล้ายกับว่าภาพยนตร์ที่งดงามนี้กำลังให้การคารวะจิตรกรเอกผู้ถ่ายทอดความเป็นมนุษย์อย่างประณีตผ่านงานศิลปะของเขา ฉากการลอบเข้ามาในพิพิธภัณฑ์ศิลปะนี้จบลงด้วยภาพ close-up ใบหน้าแรมบรานด์ในงานจิตรกรรม ซึ่งเป็นภาพแทนสายตา (A point of view shot) ของ มิเชลล์ อันหมายถึงผู้ชมมองเห็นภาพดังกล่าวผ่านสายตาของตัวละคร สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ชี้นำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตัวละคร ทั้งยังเข้าใจความคิดของตัวละครมากขึ้นผ่านสิ่งที่เธอมอง

สายตาของ มิเชลล์ คือสายตาที่มองเพื่อเข้าใจ มองเพื่อดื่มด่ำ มองเพื่อจะเก็บ 'ความทรงจำ' ซึ่งเราได้เห็นร่องรอยของมันในรูปแบบของภาพวาดและตัวหนังสือในสมุดบันทึก หรือ ในความฝันที่เธอเล่าให้ อเล็กซ์ ฟังในตอนท้าย ในขณะที่ชายผู้ไม่กล้าเผชิญหน้ากับโลกอย่าง อเล็กซ์เลือกใช้วิธีการสัมผัสเพื่อเก็บเป็นความทรงจำอย่างที่เราเห็นในหลากหลายภาพมือที่เขาใช้สัมผัสคนรัก ด้วยเหตุดังกล่าวหลังจากที่ อเล็กซ์ ได้อ่านข้อความบอกลาของ มิเชลล์ ซึ่ง

เขียนบอกเขาให้ลืมเธอ อเล็กซ์จึงเอ่ยขึ้นมาอย่างดุดัน “ไม่มีใครมาสั่งสอนให้ฉันลืมได้” พร้อมกับหยิบปืนซึ่งบรรจุกระสุนนัดสุดท้ายยิงไปที่มือซ้ายของตน ราวกับจะสร้างร่องรอยเพื่อเตือนใจถึงความทรงจำที่เขาเคยมีผ่านมือ

แนวคิดเรื่องความทรงจำเกี่ยวข้องกับหลายสิ่งในภาพยนตร์ ตั้งแต่ชื่อของสะพานซึ่งให้นัยยะในเรื่องดังกล่าวได้อย่างดี กล่าวคือ Pont Neuf หากแปลตามตัวแล้วคือ สะพานใหม่ (Pont (n.) = สะพาน, Neuf (adj.) = ใหม่) แต่ขณะเดียวกันมันกลับเป็นสะพานที่เก่าที่สุดในปารีสที่ยังคงหลงเหลืออยู่ ความยอกย้อนในบริบททางประวัติศาสตร์นี้ สร้างความน่าสนใจในการใช้เป็นสถานที่ดำเนินเรื่องราวของภาพยนตร์ เป็นจุดเชื่อมระหว่างความทรงจำเก่าของแต่ละตัวละครและความทรงจำใหม่ที่พวกเขาสร้างขึ้น เป็นที่น่าพิจารณาว่า ศิลปินมากมาย อาทิ วิลเลี่ยม เทอเนอร์ (William Turner), โอกุส เรอนัวส์ (Auguste Renoir), พาโบล ปิกาสโซ (Pablo Picasso) ได้บันทึกภาพสะพานนี้ในงานจิตรกรรมของพวกเขาจนได้กลายเป็นความทรงจำของโลกศิลปะ หรือแม้แต่งานของศิลปินคู่ คริสโตและ จานน์ โคลด์ (Christo and Jeanne-Claude) ซึ่งได้ห่อหุ้มทั้งสะพานด้วยผ้าสีน้ำตาล-เหลืองอ่อนเป็นระยะเวลา 14 วัน เมื่อปี 1985 งานศิลปะชิ้นนี้ เล่นล้อกับความทรงจำของสะพานเก่าได้ดี เพราะการห่อหุ้มกลับเป็นการเผยให้เห็นสิ่งใหม่ อัตลักษณ์ใหม่ แปลก และรุกเร้าให้ค้นหา ซ้ำยังกำหนดให้ผู้คนได้จดจำกับมันด้วยช่วงเวลาที่จำกัดของการแสดง ความทรงจำเกี่ยวกับผลงานชิ้นนี้ได้มาเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ *Les Amants du Pont-Neuf* เพราะ ณ. ที่ซึ่งเคยถูกห่อหุ้มบัดนี้ปรากฏร่างของคนไร้บ้านที่ถูกห่อหุ้มจนมิดด้วยผ้าหลากชิ้นเพื่อการหลับนอน การห่อหุ้มดังกล่าวทำให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่เช่นเดียวกัน พวกเขาดูคล้ายเป็นวัตถุไร้ชีวิตและไร้การเหลียวแล นอกจากนี้ ช่วงเวลาที่ใช้ดำเนินเรื่องยังมีนัยยะไปในทิศทางเดียวกัน งานฉลอง 200 ปีของการปฏิวัติฝรั่งเศสเป็นฉากหลังอันเปี่ยมไปด้วยความหมายกับเรื่องราวของภาพยนตร์นี้ ความทรงจำในการต่อสู้เพื่อความอยู่รอดและศักดิ์ศรีของมนุษย์ในประวัติศาสตร์ได้กลับมาย้ำเตือนว่าสิ่งเหล่านี้ยังคงต้องดำเนินต่อไป ตราบใดที่ เสรีภาพ ภารดรภาพ และความเท่าเทียม ของมนุษย์ยังไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ ดังปรากฏผ่านภาพชีวิตของคนไร้บ้าน

บทสรุป

การทำงานในเชิงความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ทางภาพยนตร์ ใน *Les amants du Pont-Neuf* ไม่เพียงนำเสนอให้เห็นถึงชีวิตชายขอบของคนไร้บ้าน แต่ผู้ชมยังได้เข้าใจถึงอารมณ์ ความรู้สึก ในแง่มุมต่าง ๆ ของตัวละคร ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ สามารถก่อให้เกิด ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต่อผู้คนที่ยากไร้ ด้วยเพราะการตระหนักรู้ว่า พวกเขาก็มี ความรู้สึกนึกคิด ความรัก ความต้องการ และอื่น ๆ ไม่ต่างจากมนุษย์โดยทั่วไป นอกจากนี้ การปรากฏของผลงานศิลปะอื่น ๆ ในภาพยนตร์ ทั้งในแบบที่ชัดเจนและไม่ชัดเจน หรือที่เรียกว่า สัมพันธบท (Intertextuality) สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการถ่ายทอดด้านที่งดงามในชีวิตคนไร้บ้านผ่านการอ้างอิงผลงานอันเป็นที่รู้จัก

เป็นที่น่าสนใจว่า การนำเสนอภาพชีวิตคนไร้บ้านผ่านสื่อภาพยนตร์ไทยยังไม่ปรากฏให้เห็นนัก ทั้งที่ประเด็นดังกล่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังวิกฤติโรคระบาด การได้ให้เห็นการทำงานในเชิงความหมายในภาพยนตร์ *Les amants du Pont-Neuf* จึงสามารถเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานซึ่งจะช่วยให้ผู้คนในสังคมเข้าใจซึ่งกันและกันได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aumont, J. (1994). Translated by Neupert, Richard. **Aesthetics of film**. 1st edition. Austin: University of Texas Press.

Schröder, K. A. (1995) translated by Britt, David**. Egon Schiele: eros and passion** (p.58). Munich: Prestel-verlag.

Deleuze, G. (2002). **Francis Bacon, Logique de la sensation**. Paris: Seuil.

Itten, J. (2004) trad. de l’allemand par GIRARD Sylvie. **Art de la couleur: approche subjective et description objective de l’art**. Paris: Ed Abrégée.

การให้บริการข้อมูลทางการศึกษา ด้วยระบบไลน์แชตบอท ผ่านกลไกการติดต่อระหว่าง REST API และ LINE Messaging API

Providing Educational Service Information Using The LINE Chatbot System Through The Communication Channel Between REST API and LINE Messaging API

สิทธิชัย วรโชติกำจร[1] และ พัชราภรณ์ วรโชติกำจร[2]
Sittichai Worachotekamjorn and Patcharaporn Worachotekamjorn
Corresponding author, E-mail : sittichaiw@g.swu.ac.th

Received : *November 1, 2023*
Revised : *November 23, 2023*
Accepted : *December 12, 2023*

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้อธิบายรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับระบบโต้ตอบอัตโนมัติแบบไลน์แชตบอทผ่านกลไกการติดต่อระหว่างเรส เอพีไอ (REST API) และไลน์เมสเสจจิ้ง เอพีไอ (LINE Messaging API) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้กับผู้พัฒนาไลน์แชตบอท สามารถนำแนวความคิดการทำงานไปพัฒนาแอปพลิเคชันได้ โดยศึกษาจากตัวอย่างจากการให้บริการข้อมูลทางการศึกษาด้วยระบบไลน์แชตบอท โดยใช้เครื่องมือของไลน์เมสเสจจิ้ง เอพีไอ สำหรับเชื่อมต่อระบบสู่ภายนอก โดยมีเว็บฮุคยูอาร์แอล (Webhook URL) ทำหน้าระบุที่อยู่ปลายทางของบอทเซิร์ฟเวอร์ (Bot Server) ซึ่งผู้พัฒนาแชตบอทสามารถนำแอปพลิเคชันที่ต้องการให้บริการข้อมูลตอบกลับไว้ในส่วนบอทเซิร์ฟเวอร์

วิธีการพัฒนาแอปพลิเคชันแชตบอทจะใช้หลักการที่เรียกว่า เรส เอพีไอ สำหรับจัดการข้อมูลการโต้ตอบ โดยส่งข้อมูลไปยังไลน์เมสเสจจิ้ง เอพีไอ ของไลน์เซิร์ฟเวอร์ (LINE Server) เพื่อส่งข้อมูลตอบกลับให้ผู้ใช้งานไลน์แชตบอทได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และทันทีทันใด โดยวิธีการที่พัฒนาจะทำงานบนโปรโตคอล HTTPS โดยรับส่งข้อมูลในรูปแบบ JSON ผ่านแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)

ดังนั้นบทความทางวิชาการนี้ สามารถให้ความรู้กลไกการทำงานระหว่างเรส เอพีไอ และไลน์เมสเสจจิ้ง เอพีไอ ในการสร้างไลน์แชตบอท และเป็นแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการโต้ตอบข้อความอัตโนมัติ ตลอดจนนำไปใช้ในการอ้างอิงวารสารทางวิชาการได้อย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ: ไลน์แชตบอท, เรสเอพีไอ, ไลน์เมสเสจจิ้งเอพีไอ, การโต้ตอบข้อความอัตโนมัติ

Abstract

This academic article explains the communication patterns between users and a conversational chatbot system through the integration of the REST API (Representational State Transfer Application Programming Interface) and LINE Messaging API. The objective is to provide knowledge for developers of LINE chatbots so that they can apply these concepts to develop applications. The study draws insights from providing educational information through a LINE chatbot system, utilizing LINE Messaging API tools for external system integration.

[1,2] วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

The Webhook URL serves as the endpoint for the bot server, enabling developers to specify the destination address of the bot server. Developers can design chatbot applications by utilizing the principles of REST API for managing the interaction data. This involves sending data to the LINE Messaging API of the LINE server to facilitate quick, accurate, and real-time responses to users. The development process involves using the REST API to handle the conversational data and transmitting this data to the LINE Messaging API of the LINE server. The bot server then responds to user queries efficiently. The entire communication process operates on the HTTPS protocol, exchanging data in JSON format through the LINE application platform.

In summary, this academic article provides insights into the workings of the REST API and LINE Messaging API for the creation of LINE chatbots. It serves as a guide for developers, offering a framework for developing automated messaging tools and can be referenced for high-quality academic journals.

Keywords: LINE Chatbot, REST API, LINE Messaging API, Chatbot

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารทางดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้อีเมล การส่งข้อความทางโทรศัพท์ การสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลข่าวสารมีการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน และถูกสืบค้นได้อย่างรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส ส่งผลให้มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลเปลี่ยนไปที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การให้บริการทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา จัดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักเรียน นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง บริการที่สะดวก รวดเร็ว โดยการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ไม่ใช่ช่องทางในการค้นหาข้อมูลบริการด้านการศึกษาที่ดีที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยให้การทำงานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะระบบไลน์แชตบอท จัดเป็นเทคโนโลยีที่ให้บริการและเพิ่มความสะดวกสบายในการให้ข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้บริการโดยบริษัทแอลวาย คอร์ปอเรชั่น (LY Corporation) ในส่วนของการบริการสื่อสาร อาทิเช่น การประสานงานโต้ตอบและตอบคำถามหรือคำขอจากผู้ใช้บริการ โดยให้บริการได้หลากหลายภาษาตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานทางการสื่อสารเช่นภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ฯลฯ ไลน์แชตบอทสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้และประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลหรือบริการตามคำขอของผู้ใช้ได้ โดยเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการให้บริการลูกค้าแบบอัตโนมัติ และในส่วนการทำงานที่ไม่ต้องใช้มนุษย์ในกระบวนการเช่น ธุรกิจออนไลน์ บริการลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากระบบไลน์แชตบอทสามารถให้บริการข้อมูลและตอบคำถามของผู้ใช้ได้อย่างอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการทางการศึกษาได้สะดวกและรวดเร็ว บทความทางวิชาการนี้นำเสนอแนวทางการให้บริการข้อมูลบริการทางการศึกษาด้วยระบบไลน์แชตบอท ผ่านกลไกการติดต่อระหว่างเรส เอพีไอ และ ไลน์ เมสเสจจิ้ง เอพีไอ ในส่วนของเรส เอพีไอ เป็นเทคโนโลยีมาตรฐานที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ และไลน์ เมสเสจจิ้ง เอพีไอ ซึ่งเป็นบริการที่ไลน์ เตรียมเอพีไอสำหรับบริการผู้ที่พัฒนาแชตบอท สามารถเชื่อมต่อระบบของผู้พัฒนาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อส่งและรับข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น กลไกการติดต่อระหว่าง เรสเอพีไอ และ ไลน์ เมสเสจจิ้ง เอพีไอ ช่วยให้ระบบไลน์แชตบอทสามารถเข้าถึงข้อมูลบริการทางการศึกษาจากระบบภายนอก และส่งข้อมูลตอบกลับไปยังผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การให้บริการข้อมูลบริการทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่มีหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลและบริการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยหน่วยงานย่อยระดับคณะ วิทยาลัยฯ เป็นส่วนสำคัญของภารกิจของมหาวิทยาลัยซึ่งหน่วยงานย่อยเหล่านี้มักมีบทบาทในการสนับสนุนและให้บริการข้อมูลทางการศึกษาแก่ผู้เรียน ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงบุคคลทั่วไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการทางการศึกษาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (ทรรศวรรณ ปรีดาวิภาต และ ฐะณุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์, 2561)

ในปัจจุบันการให้บริการข้อมูลทางการศึกษามี 2 รูปแบบคือ 1) บริการแบบออฟไลน์ เป็นการให้บริการข้อมูลผ่านห้องสมุด ให้บริการข้อมูลผ่านหน่วยบริการข้อมูลของคณะ เป็นต้น 2) บริการแบบออนไลน์ เป็นการให้บริการ

ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ การให้บริการข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน หรือการให้บริการข้อมูลผ่านแชตบอท ซึ่งประเภทของข้อมูลทางการศึกษาที่ให้บริการมีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลหลักสูตร การเรียนการสอน และการประเมินผล
2. ข้อมูลสถาบันการศึกษา เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ทุนการศึกษา
3. ข้อมูลการเตรียมความพร้อมสำหรับการสอบ และการศึกษาต่อ
4. ข้อมูลแนะแนวอาชีพ และความต้องการของตลาดแรงงาน

การให้บริการข้อมูลทางการศึกษานั้น มีความสำคัญต่อการพัฒนาการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานการศึกษานั้น ๆ อีกทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายด้าน เช่น การตัดสินใจในการเลือกเรียน การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน การปรับปรุงคุณภาพการศึกษา เป็นต้น แสดงได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงประเภทการให้บริการข้อมูลทางการศึกษา
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิทธิชัย วรโชติกำจร

จากภาพที่ 1 แสดงประเภทการให้บริการข้อมูลทางการศึกษา ที่มีความจำเป็นสำหรับนักศึกษาใหม่ของคณะผ่านไลน์แชตบอทโดยแบ่งทั้งหมด 6 ประเภทดังนี้ 1) ด้านวิชาการเป็นด้านหลักที่ นิสิต นักศึกษา โดยเฉพาะชั้นปี 1 ต้องเรียนรู้และเข้าใจอาทิ เช่น ขั้นตอนการลงทะเบียน ขั้นตอนการโอนจ่ายและขอใบเสร็จค่าธรรมเนียมการศึกษา การเพิ่มถอนวิชาเรียน ฯลฯ

2) ด้านทุนการศึกษา ที่มีความจำเป็นสำหรับนิสิตนักศึกษา เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว โดยมีทุน กยศ ทุนมหาวิทยาลัย ทุนวิทยาลัย และทุนจากภาคเอกชนภายนอก 3) ด้านประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ สำหรับกรณี การเคลมประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การทำบัตรทองสำหรับเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลในสังกัดมหาวิทยาลัย 4) ด้านชั่วโมงกิจกรรม ตรวจสอบจำนวนชั่วโมงของกิจกรรมบังคับ กิจกรรมเลือก กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ก่อนจบการศึกษา 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทางคณะ หรือวิทยาลัยจัดให้เช่น ระบบสารสนเทศให้บริการยืมคืนครุภัณฑ์ การยื่นขอฝึกงาน หรือการขอมีบัตรผ่านเพื่อจอดรถในมหาวิทยาลัย 6) ด้านตึกและอาคารเรียน สำหรับดูสถานที่ตั้งของหน่วยงาน ประตูทางเข้ามหาวิทยาลัย

ไลน์แชตบอท (LINE Chatbot)

แชตบอทเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถโต้ตอบกับมนุษย์ได้โดยใช้ภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing : NLP) เริ่มแรกแชตบอทออกแบบมาสำหรับใช้ตอบคำถามอย่างง่ายกับลูกค้า แต่ในปัจจุบันแชตบอทสามารถรองรับงานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้า การจองคิวของโรงพยาบาล การแนะนำสินค้า และการร้องเรียนบริการสาธารณะ ฯลฯ แชตบอทจึงเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญมาก ในการสนับสนุนการทำงานแบบไม่ต้องพบปะกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยเฉพาะในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 มีส่วนช่วยในการผลักดันให้มีการใช้เทคโนโลยีแชตบอทอย่างแพร่หลาย เพื่อลดการสัมผัส ดังนั้นแชตบอทได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารทั่วไปของมนุษย์เป็นการโต้ตอบผ่านคอมพิวเตอร์ (Lee, Sae, 2020) โดยแพลตฟอร์มการรับส่งข้อความแบบทันทีหลายแพลตฟอร์ม เช่น สไกค์ (Skype) เฟซบุ๊ค เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และเทเลแกรม (Telegram) ได้พัฒนาและใช้งานแชตบอทที่สามารถสนทนากับผู้ใช้ และทำงานในขอบเขตที่กำหนดไว้ได้ โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแชตบอทส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทด้วยการใช้แชตบอท รูปแบบการตอบคำถามของครูกับนักเรียนผ่านแชตบอท และรูปแบบที่ผู้ป่วยประเมินการรักษาด้วยตนเอง ฯลฯ

สำหรับไลน์แชตบอท เป็นแชตบอทที่มีการใช้งานด้วยแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง ตลอดจนการโทรแบบวีโอไอพี (VoIP) และวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ โดยไม่เสียค่าบริการ ด้วยโทรศัพท์ แท็บเล็ต และ

คอมพิวเตอร์ ซึ่ง แชตบอทที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับแอปพลิเคชันไลน์ สามารถพัฒนาแชตบอทที่รองรับการทำงานที่หลากหลายผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ด้วยบอทสามารถตั้งค่าให้ตอบคำถามอัตโนมัติแทนการตอบคำถามของผู้ให้บริการได้ เช่น การให้บริการลูกค้า การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ปัญหาการศึกษา ตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาการเรียนการสอน หรือให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแก่ผู้เรียน การดูแลสุขภาพ ความบันเทิง สามารถช่วยให้ธุรกิจติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ลดต้นทุนในการบริการลูกค้า

วิธีการสร้างไลน์แชตบอท แบ่งกลุ่มผู้ใช้บัญชีไลน์เป็น 2 ประเภทได้แก่ 1) บัญชีทั่วไป ใช้งานได้ฟรีสำหรับสร้างแชต สร้างกลุ่มได้ 2) บัญชีรับรองไลน์โอเอ (LINE Official account หรือ LINE OA) สำหรับธุรกิจที่เสียเงินแต่รองรับจำนวนผู้ใช้ และมีฟังก์ชันการทำงานที่มากกว่าบัญชีผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการสร้างไลน์แชตบอทประเภทที่ 1 ซึ่งจะต้องทำผ่านไลน์ดีเวลลอปเปอร์ คอนโซล แสดงได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงการสร้างแชนแนลสำหรับ ไลน์แชตบอท ใน LINE Developer Console
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิทธิชัย วรโชติกำจร

จากภาพที่ 2 แสดงการสร้างแชนแนล สำหรับไลน์แชตบอทภายในไลน์ ดีเวลลอปเปอร์ คอนโซล (LINE Developer Console) โดยการสร้างช่องทางสำหรับการใช้ไลน์แชตบอทโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) เข้าสู่เว็บ LINE Developers 2) ล็อกอินเข้าสู่ระบบ (Login to Console) โดยใช้บัญชีไลน์ 3) สร้างส่วนผู้ให้บริการ (Providers) สำหรับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลหรือบริษัทที่ให้บริการผ่านเอพีไอของ LINE Developers 4) สร้างแชนแนล (Channel) แบบเมสเสจจิ้ง เอพีไอ สำหรับผูกบัญชีเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มของไลน์ เพื่อสามารถใช้ส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาอื่นๆ ไปยังผู้ใช้ไลน์ หรือเพื่อรับข้อมูลจากผู้ใช้ไลน์

ไลน์เมสเสจจิ้ง เอพีไอ

เมสเสจจิ้ง เอพีไอ เป็นส่วนหนึ่งของบริการเอพีไอ หรือตัวกลาง บนไลน์แพลตฟอร์มที่ให้สิทธิ์นักพัฒนาโปรแกรมใช้ทำการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานไลน์ กับโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้โต้ตอบการสนทนาได้โดยอัตโนมัติ โดยมีเมสเสจจิ้ง เอพีไอ เป็นตัวกลาง แสดงตามภาพที่ 3 ซึ่งเมื่อผู้ใช้ทำการพิมพ์ข้อความหรือเลือกเมนูเพื่อถาม หรือค้นหา ตัวแอปพลิเคชันไลน์ จะส่งผ่านไปที่ไลน์แพลตฟอร์ม หรือ ไลน์เซิร์ฟเวอร์

ในแชนแนลของ เมสเสจจิ้ง เอพีไอ ที่ถูกกำหนดไว้เพื่อร้องขอ (Request) ไปยังเมสเสจจิ้ง เซิร์ฟเวอร์ (Messaging Server) ในระบบที่ผู้พัฒนาได้ติดตั้งโปรแกรมไว้ เมื่อเซิร์ฟเวอร์รับการร้องขอก็จะตอบกลับ (Response) ตามที่กำหนดไว้ในโปรแกรมไปยังช่องทางที่ระบุไว้ไปยังเมสเสจจิ้ง เอพีไอ แล้วส่งต่อไปยังช่องทางไลน์ ของผู้ใช้ แสดงได้ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 การทำงานของไลน์ เมสเสจจิ้ง เอพีไอ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิทธิชัย วรโชติกำจร และ Line Developer. (2023). from https://developers.line.biz/en/docs/messaging-api/overview/

จากภาพที่ 3 การทำงานของไลน์ เมสเสจจิ้ง เอพีไอ การทำงานเริ่มจากผู้ใช้ไลน์แชตบอทเลือกข้อมูลที่สนใจหรือต้องการสอบถามจากไลน์แชตบอท ข้อมูลจะถูกส่งไปที่ไลน์เซิร์ฟเวอร์ ทางแชนแนล “Cosci-FAQ” ผ่านช่องทางที่กำหนดในเว็บฮุคยูอาร์แอลไปที่บอทเซิร์ฟเวอร์ หรือเมสเสจจิ้งเซิร์ฟเวอร์ “COSCI SERVER SYSTEM” เพื่อทำการค้นหาข้อมูลตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ในบอทเซิร์ฟเวอร์ และส่งข้อมูลที่ได้กลับไปผ่านแชนแนลเดิมไปยังผู้ใช้ต่อไป

การทำงานของเมสเสจจิ้ง เอพีไอ จะมีกลไกการทำงานที่เรียกว่า “เว็บฮุค” ซึ่งมีการกำหนดส่วนที่เรียกว่า เว็บฮุคยูอาร์แอล ใช้ในการระบุที่อยู่ต้นทางของบอทเซิร์ฟเวอร์ที่ใช้ในการพัฒนาส่วนโต้ตอบข้อความ (ตัวอย่างยูอาร์แอล เช่น https://382f97d0ee8b.ngrok.app) ซึ่งต้องทำงานผ่าน

โปรโตคอล HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) ที่ถูกเข้ารหัสเพื่อความปลอดภัย โดยข้อมูลที่ส่งผ่านเว็บฮุค ยูอาร์แอล เป็นข้อมูลในรูปแบบ JSON (JavaScript Object Notation) จะเรียกว่า “เว็บฮุค อีเว้นท์” (Webhook Events) คือ เหตุการณ์ ต่างๆที่เกิดขึ้นหรือถูกส่งมาจากผู้ใช้ มาที่ไลน์บอท โดยเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้วจะมีสัญญาณพร้อมกับข้อมูลที่เป็น JSON ส่งมาที่เว็บฮุค ที่มีการกำหนดไว้ในไลน์ ดีเวลลอปเปอร์ คอนโซล (นวภัทร ศุภศีลวัต, 2560) แสดงได้ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 กลไกการทำงานส่งข้อความโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ (End User) กับ บอทเซิร์ฟเวอร์
ที่มา: Line API Use Case. (2023). from https://lineapiusecase.com/en/api/msgapi.html

จากภาพที่ 4 แสดงการทำงานเมื่อผู้ใช้ทำการส่งข้อความหาแชตบอทคือ ไลน์แพลตฟอร์ม (ข้อความ รูปภาพ เสียง สติ๊กเกอร์) ซึ่งเป็นแบบข้อความโดยตรง (1 ต่อ 1) หรือกรณีใช้งานผ่าน ไลน์ โอเอ สามารถส่งข้อความในรูปแบบสนทนาแบบกลุ่ม (Group) หรือสนทนาหลายคน (Room) (ภาพที่ 4: ตำแหน่งที่ 1) โดยตัวเว็บฮุค ยูอาร์แอล ที่กำหนดค่าที่อยู่แบบ https ของบอทเซิร์ฟเวอร์ ปลายทางไว้จะทำการส่งข้อมูลในรูปแบบ JSON (ภาพที่ 4: ตำแหน่งที่ 2) ซึ่งเป็นการส่งเว็บฮุค อีเว้นท์ ประเภท message text คือส่งข้อความแบบปกติไปที่บอทเซิร์ฟเวอร์ โดยหลังจากบอทเซิร์ฟเวอร์ รับข้อมูล JSON ที่ส่งมาก็จะตอบกลับตามรูปแบบโปรแกรมที่กำหนดไว้ในฐานข้อมูลและโปรแกรม และทำการส่งกลับแบบ JSON โดยใช้กลไกของเรส เอพีไอ ไปยังเว็บฮุค ยูอาร์แอล ที่กำหนดไว้ (ภาพที่ 4 ตำแหน่งที่ 3) เมื่อ ไลน์ แพลตฟอร์ม ได้รับข้อมูล JSON กลับมาและส่งต่อกลับไปถึงผู้ใช้งาน โดยโครงสร้างของ JSON events ที่สามารถส่งได้ (ภาพที่ 4: ตำแหน่งที่ 2) มีดังต่อไปนี้

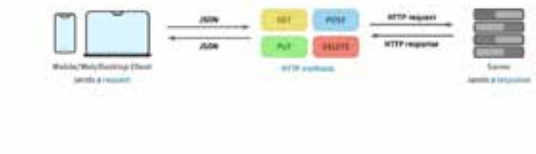
1. ประเภทการส่งแบบ message: ส่งข้อมูลแบบ text/image/audio/video/file/location/sticker
2. ประเภทการส่งแบบ follow: ผู้ใช้เพิ่ม Bot เป็นเพื่อน หรือ unblock
3. ประเภทการส่งแบบ unfollow: ผู้ใช้ block Bot
4. ประเภทการส่งแบบ join: Bot ถูกเชิญเข้า group หรือ room
5. ประเภทการส่งแบบ leave: Bot ถูกเชิญออกจาก group หรือ room
6. ประเภทการส่งแบบ memberJoined: ผู้ใช้ใหม่เข้า group หรือ room
7. ประเภทการส่งแบบ memberLeft: ผู้ใช้ออกจาก group หรือ room

เรสเอพีไอ

เอพีไอ (Application Programming Interface: API) เป็นรูปแบบการเขียนโค้ดเพื่อให้โปรแกรม หรือแอปพลิเคชันอื่น สามารถเชื่อมต่อกับโปรแกรมหรือฐานข้อมูลที่กำหนดได้ สำหรับในส่วนของเรส (Representational State Transfer: REST) เป็นสถาปัตยกรรมมาตรฐานบนเว็บที่ใช้ HTTP Protocol (Hypertext Transfer Protocol) ในการสื่อสารข้อมูลที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากร (Resource) คือข้อมูลของระบบ (Brian Cooksey, 2014) โดยกำหนดให้ทุกส่วนเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เฟซ ที่ใช้ HTTP Standard Method ซึ่งมีรูปแบบการติดต่อระหว่างเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่ให้บริการข้อมูล และไคลเอนต์ ที่ทำหน้าที่เข้าถึงและแสดงข้อมูลเหล่านั้น โดยที่ข้อมูลคือทุกสิ่งที่สามารถระบุได้ผ่าน URL เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือฐานข้อมูล ฯลฯ ในส่วนของการทำงานเริ่มต้นโดยไคลเอนต์ (Client) สามารถส่งคำขอ (Request) ไปยังเซิร์ฟเวอร์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ และเซิร์ฟเวอร์จะตอบกลับคำขอ (Response) ด้วยการส่งข้อมูลที่ต้องการกลับไปให้ไคลเอนต์ (Martin Ledvinka, 2018) ซึ่งวิธีการที่ HTTP ใช้ในการสื่อสารระหว่างไคลเอนต์ และเซิร์ฟเวอร์ แสดงได้ดังภาพที่ 5 HTTP Methods ที่มีการใช้มากที่สุดในสถาปัตยกรรม REST มีดังต่อไปนี้ (Tutorials point, 2016)

1. GET: ใช้เพื่อขอรับข้อมูลโดยไม่ส่งผลกระทบต่อข้อมูลที่มีอยู่ เช่น ไคลเอนต์ส่งคำขอ GET ไปยังเซิร์ฟเวอร์เพื่อขอรับรายชื่อสินค้าทั้งหมด เซิร์ฟเวอร์จะตอบกลับคำขอด้วยการส่งรายชื่อสินค้าทั้งหมดกลับไปให้ไคลเอนต์
2. PUT: ใช้เพื่อสร้างข้อมูลใหม่ หรืออัปเดตข้อมูลที่มีอยู่ เช่น ไคลเอนต์ส่งคำขอ PUT ไปยังเซิร์ฟเวอร์เพื่อสร้างสินค้าใหม่ หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าที่ต้องการแก้ไข เซิร์ฟเวอร์จะตอบกลับคำขอด้วยการยืนยันว่าได้สร้างหรืออัปเดตสินค้าเรียบร้อยแล้ว

3. DELETE: ใช้เพื่อลบข้อมูลที่มีอยู่ เช่น ไคลเอนต์ส่งคำขอ DELETE ไปยังเซิร์ฟเวอร์เพื่อลบสินค้าที่ต้องการ เซิร์ฟเวอร์จะตอบกลับคำขอด้วยการยืนยันว่าได้ลบสินค้าเรียบร้อยแล้ว
4. POST: ใช้เพื่อสร้างข้อมูลใหม่ หรืออัปเดตข้อมูลที่มีอยู่ เช่น ไคลเอนต์ส่งคำขอ POST ไปยังเซิร์ฟเวอร์เพื่อสร้างสินค้าใหม่ หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าที่ต้องการแก้ไข เซิร์ฟเวอร์จะตอบกลับคำขอด้วยการยืนยันว่าได้สร้างหรืออัปเดตสินค้าเรียบร้อยแล้ว

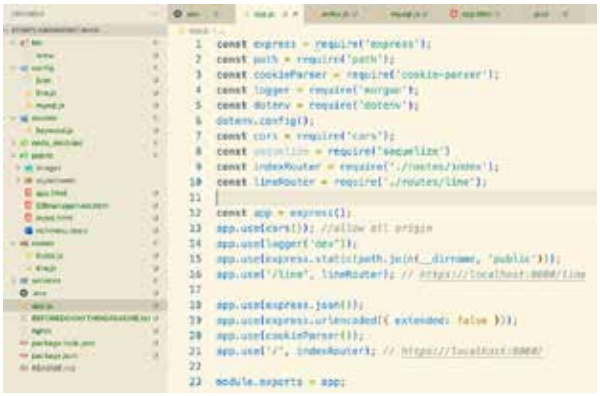


ภาพที่ 5 แสดง HTTP Standard Methods ของ เรส เอพีไอ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิทธิชัย วรโชติกำจร

จากภาพที่ 5 แสดงการทำงานตามรูปแบบวิธีการมาตรฐานแบบ HTTP (HTTP Standard Methods) ของเรสเอพีไอ เมื่อเครื่องฝั่งไคลเอนต์ได้ทำการส่งคำร้องขอข้อมูลหรือรีเควส (request) ในรูปแบบข้อมูล JSON ผ่านกลไกตามวิธีการมาตรฐานแบบ HTTP (GET/POST/PUT/DELETE) ไปยังเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งเครื่องเซิร์ฟเวอร์จะทำการรับคำร้อง และมีการตอบกลับข้อมูลที่ต้องการในรูปแบบ JSON กลับไปยังเครื่องฝั่งไคลเอนต์ (Ofoeda, Boateng, & Effah, 2019)

ภาษาที่ใช้ในการสร้าง เรส เอพีไอ

ภาษาที่ใช้ในการสร้าง เรส เอพีไอ ที่อยู่ในฝั่งแบ็คเอนด์ (Backend) หรือที่เรียกว่าส่วนระบบหลังบ้านซึ่งเป็นหัวใจหลัก ในการให้บริการข้อมูล จะหมายถึงส่วนที่อยู่เบื้องหลังของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลและให้บริการต่างๆ แก่ผู้ใช้ เช่น จัดการฐานข้อมูล จัดการผู้ใช้ ประมวลผลคำขอจากผู้ใช้ เป็นต้น ซึ่งในบริบทของการพัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้พัฒนานิยมใช้ภาษาโปรแกรม Python Java PHP C# Ruby Go และ Node.JS ฯลฯ สำหรับตัวอย่างในบทความนี้จะกล่าวถึง Node.JS ในการสร้าง เรสเอพีไอ เพื่อเป็น บอทเซิร์ฟเวอร์ หรือ เมสเสจจิ้งเซิร์ฟเวอร์ (Messaging Server) สำหรับการให้บริการข้อมูลที่มีการร้องขอมาจากผู้ใช้ในรูปแบบการสอบถามผ่านแชตบอทหรือค้นหาจากไลน์แชตบอท แสดงได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างโค้ดด้วย Node.JS สำหรับสร้าง เรส เอพีไอ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิทธิชัย วรโชติกำจร

จากภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างโค้ดด้วย Node.JS มีการติดตั้งและกำหนดค่าสภาพแวดล้อมพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ไลบรารี่สำหรับการจัดการเส้นทาง (Routing) ภายในแอปพลิเคชัน การสร้างและจัดการข้อมูลการร้องขอและการตอบกลับในรูปแบบวิธีการมาตรฐานแบบ http และการสร้างเซิร์ฟเวอร์ (Server) สำหรับจำลองการให้บริการเว็บเซิร์ฟเวอร์ การจัดการเก็บคุ๊กกี้ (Cookie) เพื่อติดตามสถานะข้อมูลผู้ใช้แสดงได้ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างโค้ดด้วย Node.JS ด้วย http get และ http post
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิทธิชัย วรโชติกำจร

จากภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างโค้ดด้วย Node.JS สร้าง API “/createrichmenu” ที่ใช้ http get ซึ่งเป็นวิธีการที่เมื่อผู้ใช้ไลน์

แชตบอทพิมพ์ข้อความหรือเลือกจากเมนูที่กำหนด เป็นการส่งคำขอแบบ GET ผ่านไลน์เซิร์ฟเวอร์ไปยังบอทเซิร์ฟเวอร์ที่มี Node.JS ทำงานซึ่งเซิร์ฟเวอร์ก็จะตอบสนองด้วยฟังก์ชัน “createrichmenu()” ซึ่งเป็นตัวสร้าง Rich Menu บนไลน์ แชตบอทกลับไปให้ผู้ใช้ และตัวอย่างการสร้าง API “/suggestion” ที่ใช้ HTTP POST ซึ่งเป็นวิธีการที่เมื่อผู้ใช้ไลน์แชตบอทเลือกจากเมนูที่กำหนดซึ่งเป็นการส่งคำขอแบบ POST ผ่านไลน์เซิร์ฟเวอร์ไปยังบอทเซิร์ฟเวอร์ โดยเซิร์ฟเวอร์ก็จะตอบสนองกลับด้วยข้อความ “success” ทำการบันทึกข้อมูลลงฐานข้อมูลในตาราง Suggests และการกำหนดสภาพแวดล้อมเพื่อเชื่อมกับ เว็บฮุคยูอาร์แอล ผ่านแชนแนลใน เมสเสจจิ้ง เอพีไอ แสดงได้ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างโค้ดกำหนดสภาพแวดล้อมเพื่อเชื่อมกับ เว็บฮุคยูอาร์แอลผ่านแชนแนลในเมสเสจจิ้งเอพีไอ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สิทธิชัย วรโชติกำจร

จากภาพที่ 8 แสดงโค้ดการกำหนดสภาพแวดล้อมเพื่อเชื่อมกับ เว็บฮุคยูอาร์แอล ผ่านแชนแนลในเมสเสจจิ้งเอพีไอ ดังต่อไปนี้

1. BASE_URL แสดง URL แบบ HTTPS เพื่อเชื่อมกับ เว็บฮุคยูอาร์แอล ในไลน์เมสเสจจิ้งเอพีไอ

2. CHANNEL_ACCESS_TOKEN แอปพลิเคชันในบอทเซิร์ฟเวอร์ จะต้องใช้โทเคนนี้เพื่อยืนยันตัวตนและเข้าถึงเอพีไอ สำหรับส่งข้อความและทำงานอื่น ๆ บนไลน์เมสเสจจิ้งแพลตฟอร์ม

3. CHANNEL_SECRET คีย์ความลับ (secret key) ที่ใช้เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าถึง ไลน์เมสเสจจิ้งเอพีไอ จากการติดต่อของแอปพลิเคชันในบอทเซิร์ฟเวอร์ โดยค่านี้จะถูกใช้ในการสร้างเป็นลายเซ็นดิจิทัล (Digital Signature) สำหรับคำขอ ที่ส่งไปยัง ไลน์เมสเสจจิ้งเอพีไอ เพื่อให้ไลน์ตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของคำขอนั้นว่ามาจากแอปพลิเคชันที่ถูกต้องและไม่ถูกปลอมแปลง

บทสรุป

ระบบไลน์แชตบอทจัดเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา โดยผู้ให้บริการได้เตรียมข้อมูลเพื่อโต้ตอบผ่านบอท ด้วยเทคนิคการตอบกลับในรูปแบบข้อความอัตโนมัติที่มีการตอบสนองแบบทันทีทันใด ให้กับกลุ่มผู้รับบริการทางการศึกษา อันได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้รับบริการเหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่มีความจำเป็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการ ได้แก่ หน่วยงานในระดับคณะ หรือ องค์กรระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรทางการศึกษา จากผลสำรวจของบริษัทไลน์ ในปัจจุบันประเทศไทยมียอดผู้ใช้ไลน์อยู่ใน 3 อันดับแรกของโลก ทำให้การใช้ไลน์แชตบอทจัดเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการใช้สอบถามเพื่อได้รับคำตอบที่ต้องการ อีกทั้งสถาปัตยกรรมของไลน์ ที่ประกอบด้วยไลน์เซิร์ฟเวอร์ โดยไลน์เมสเสจจิ้ง เอพีไอ เป็นจุดเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันจากเซิร์ฟเวอร์ภายนอกที่พัฒนาขึ้น ให้มีความสอดคล้องกับระบบที่ต้องการพัฒนาการให้บริการข้อมูลทางการศึกษา ซึ่งแอปพลิเคชันนี้เขียนในรูปแบบ เรส เอพีไอ ผ่านกลไกแบบ http และมีการจะเชื่อมต่อกับ เมสเสจจิ้ง เอพีไอ ไปยังไลน์เซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้ข้อมูลส่งไปถึงผู้ใช้งานแชตบอทได้รวดเร็วทันเวลาต่อการใช้งาน ส่วนข้อเสนอแนะในการพัฒนาไลน์แชตบอทให้มีความสามารถมากขึ้นในอนาคต การเพิ่มความสามารถให้มีการเรียนรู้ของระบบในรูปแบบ Machine Learning นั้นส่งผลให้แชตบอทมีความสามารถการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นวภัทร ศุภศีลวัต. (2560). **การพัฒนาระบบ Chatbot ในการค้า เพื่อการส่งข้อความออนไลน์**. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ทรรศวรรณ ปรีดาวิภาต และ ฐะณุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์. (2561). เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยในอนาคต. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 6(2), 51-58.

Brian, C. (2014). **An Introduction to APIs.** Retrieved October 3, 2023. from https://cdn.zapier.com/storage/learn_ebooks/e06a35cfcf092ec6dd22670383d9fd12.pdf

Lee, S. B. (2020). Chatbots and Communication: The Growing Role of Artificial Intelligence in Addressing and Shaping Customer Needs. **Business Communication Research and Practice**, 3(2), 103-111. doi:10.22682/bcrp.2020.3.2.103.

Line API Use Case. (2023). **Messaging API**. Retrieved October 1, 2023, from https://lineapiusecase.com/en/api/msgapi.html

Line Developer. (2023). **Messaging API Overview**. Retrieved October 1, 2023, from https://developers.line.biz/en/docs/messaging-api/overview/

Martin, L. (2018). **HTTP REST Web Services**. Retrieved October 3, 2023, from https://cw.fel.cvut.cz/b181/_media/courses/b6b33ear/lectures/lecture-06-rest-s.pdf

Ofoeda, J., Boateng, R., & Effah, J. (2019). Application Programming Interface (API) Research: A Review of the Past to Inform the Future**. International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)**, 15(3), 76-95. doi:10.4018/IJEIS.2019070105.

Tutorials point. (2016). **RESTful Web Service**. Retrieved October 5, 2023. from https://www.tutorialspoint.com/restful/restful_tutorial.pdf

กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย

Communication Strategies in the Specific Context of Thai Sang Thai Party

อาทิตย์ เกษหอม
Arthit Kethom
Corresponding author, E-mail : Donut.artitkethom2013@gmail.com

Received : *Sepbember 9, 2023*
Revised : *December 1, 2023*
Accepted : *December 10, 2023*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การปราศรัยต่อตัวแทนอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาท ณ พื้นที่เขตเลือกตั้งแห่งหนึ่งในภาคอีสาน เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลาประมาณ 15.00 น. ถึง 17.00 น. ด้วยแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร แนวคิดกลวิธีทางภาษา และแนวคิดการตลาดทางการเมือง ผลการวิเคราะห์พบว่ากลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยทั้งในมิติบริบท มิติภาษา และมิติกระบวนการมีความหลากหลาย ซึ่งผ่านกระบวนการปรับใช้และเลือกใช้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนี้กลวิธีการสื่อสารในมิติต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นยังสามารถสร้างการรับรู้และโน้มน้าวจิตใจแก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพและถือเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้ผู้สมัคร สส.เขตในพื้นที่กรณีศึกษาสามารถชนะการเลือกตั้งได้อย่างมีนัย

คำสำคัญ: กลวิธีการสื่อสาร, บริบทเฉพาะ, พรรคไทยสร้างไทย

Abstract

This article aims to analyze the communication strategies in the specific context of the Thai political party “Thai Sang Thai.” The research employs a qualitative research method and utilizes participant observation as a tool to gather data. The study investigates the situation of speeches towards volunteer representatives of Village Health Volunteer (VHV) to recruit members for the joint network advocating for a retirement policy of 3,000 Baht per month, an event was held in a selected electoral area in the Northeastern region on September 15, 2022, from approximately 3:00 PM to 5:00 PM. With the concepts of **the ethnography of communication**, linguistic strategies, and political marketing, the analysis reveals a diverse range of communication strategies employed by the Thai Sang Thai party within the dimensions of context, language, and processes. These strategies exhibit adaptability and appropriateness in alignment with the socio-cultural, economic, technological contexts, etc. Moreover, the communication strategies across various dimensions effectively create awareness and influence the minds of eligible voters, contributing significantly to

สำนักงานสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดอุบลราชธานี
Office of Members of Parliament, Ubon Ratchathani Province

the electoral success of the party candidates in the studied area.

Keywords: Communication Strategies, Specific Context, Thai Sang Thai Party

บทนำ

มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งในระดับส่วนบุคคลและระดับสาธารณะ โดยมีภาษาเป็นสื่อนำพาความหมายที่สังคมได้ตกลงใช้ร่วมกัน การสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์และสำคัญกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในหลากหลายมิติ ซึ่งแต่ละมิติจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และบริบทของการสื่อสารนั้น ๆ เช่น มิติการศึกษาจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวิชา อบรมสั่งสอน แสวงหาองค์ความรู้ มิติศาสนาจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเผยแผ่แนวคิดทางศาสนา อบรมสั่งสอนคุณธรรมจริยธรรม มิติเศรษฐกิจจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อแสวงหาการลงทุน รายได้ ยอดขาย กำไร มิติการเมืองจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประชาชนกับตัวแทนทางการเมือง และมิติเทคโนโลยีจะมุ่งเน้นในด้านเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเป็นสำคัญ เป็นต้น อย่างไรก็ดี การสื่อสารในแต่ละมิติหรือบริบทต่าง ๆ จะมีสิ่งที่คล้ายคลึงกันคือองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Chanel) และผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารทางการเมืองเป็นมิติและบริบทหนึ่งที่น่าสนใจเพราะมีบทบาทสำคัญในการกำกับควบคุมพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคลรวมถึงระบบการเมือง มีเป้าหมายเพื่อสร้างประโยชน์สุขแก่ประชาชน ตลอดจนบุคคลหรือกลุ่มผู้มุ่งหวังผลประโยชน์อื่น ๆ และเป็นกระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้เกิดการยอมรับสนับสนุนอุดมการณ์ของนักการเมือง พรรคการเมือง และรัฐบาล ทั้งนี้ การนำเสนอความคิดหรือข่าวสารต่าง ๆ ทางการเมืองโดยใช้สื่อนั้นหากสื่อยิ่งมีความก้าวหน้ามากเพียงใด กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อโน้มน้าวจิตใจของประชาชนยิ่งต้องมีการพัฒนาให้ก้าวหน้ามากเท่านั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา (วิโชติ วัณโณ, 2555, น. 142)

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการสื่อสารสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้การสื่อสารมีลักษณะเด่นหลายด้าน เช่น มีความสะดวกรวดเร็ว พร้อมต่อการตอบสนอง ลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้คนทั่วไปมีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง (User-generated Content) ฯลฯ ทั้งนี้ ผู้คนในสังคมยังมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับระบบทางการเมือง ดังที่ยุทธพร อิสรชัย (2549, น. 66) กล่าวว่า ทางด้านการเมืองนโยบายของพรรคการเมือง ตลอดจนรัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ McQual (1995, p. 121) อ้างถึงใน ยุทธพร อิสรชัย (2549, น. 67) ยังกล่าวด้วยว่า เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไม่หยุดยั้งนั้นมีความสัมพันธ์กับอำนาจด้านการเมืองและการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างใกล้ชิด เมื่อมีการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ ขึ้น จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใหม่ ๆ ตามมา

อย่างไรก็ดี การพิจารณาความสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นกลาง โดยเฉพาะประเด็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคดิจิทัล ควรพิจารณาให้เห็นถึง 1) ความเป็นกรณีเฉพาะ (Particularity) กล่าวคือ การเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีความจำเพาะในแต่ละบริบท การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลเป็นเพียงปัจจัย “หนุนเสริม” ไม่ใช่ “แทนที่” หรือไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมดของ “ผลสำเร็จ” หรือ “ความล้มเหลว” ของการเคลื่อนไหวทางการเมือง 2) บริบทของการใช้สื่อ (Context) กล่าวคือ สื่อต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของบริบทที่กว้างกว่า การปรับใช้สื่อในวิถีชีวิตมีความหลากหลายตามบริบทของสังคม ค่านิยม อาชีพ เป็นต้น และ 3) สารพัดสื่อหลากหลาย (Polymedia) กล่าวคือ การเคลื่อนไหวทางการเมืองอาจประกอบด้วยนิเวศสื่อ (media ecosystem) ที่หลากหลายทั้งสื่อมวลชน สื่อชุมชน สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น (ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา, การดา ร่วมพุ่ม, และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2562; อรุโณทัย วรรณถาวร, 2565) อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นที่จะขับเคลื่อนสังคมไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากแต่ละบริบทมีความซับซ้อนแตกต่าง การใช้เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารแบบเดิมในนิเวศวิทยาการสื่อสารยังคงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมหรือขัดขวางการเคลื่อนไหวทางการเมือง กล่าวคือ การเคลื่อนไหวแบบออนไลน์ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ จำเป็นต้องดำเนินควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมและกิจกรรมการเคลื่อนไหวแบบออฟไลน์ที่มีประสิทธิภาพด้วย (Gagliardone & Pohjonen, 2016, P. 25 อ้างถึงใน อรุโณทัย วรรณถาวร, 2565, น. 95)

จากข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2565 (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, https://www.ect.go.th/ect_th/th/db_119_ect_th_download_20/ สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565) พรรคไทยสร้างไทย (สทส) เป็นพรรคการเมืองใหม่ที่จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยมี "คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์" เป็นหัวหน้าพรรค พรรคไทยสร้างไทยมีความโดดเด่นและน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นพรรคการเมืองที่ถือว่าแยกตัวออกมาจากพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคที่ได้รับเลือก สส. มากที่สุดในสภาผู้แทนราษฎรชุดที่ 25 (แต่ไม่ได้จัดตั้งรัฐบาล) และคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ยังเคยเป็นผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีให้กับพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ในฐานะหัวหน้าพรรคไทยสร้างไทย คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ยังเป็นผู้มีประสบการณ์ทางการเมืองมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี (พรรคไทยสร้างไทย, https://thaisangthai.org/sudarat-keyuraphan/ สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565) ทั้งนี้ หลังจากจัดตั้งพรรคการเมือง พรรคไทยสร้างไทยเริ่มมีการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างต่อเนื่องแม้ยังไม่มี สส. ในสภา เช่น มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์พรรคและนโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ ลงพื้นที่ช่วยเหลือประชาชน จัดกิจกรรมปราศรัยเปิดตัวว่าที่ผู้สมัคร สส. ฯลฯ โดยอนุมานว่าเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเลือกตั้งที่จะถึงในปี พ.ศ. 2566 หรือเตรียมพร้อมสำหรับการเลือกตั้งกรณีเกิดเหตุการณ์ยุบสภาก่อนครบวาระสภาผู้แทนราษฎรชุดที่ 25 (ครบวาระ 23 มีนาคม 2566)

ภาพที่ 1 หัวข้อข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของพรรคไทยสร้างไทย
ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยสร้างไทย, https://thaisangthai.org/articles/news สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565

จากประเด็นทั้งหมดดังได้กล่าวมา บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของ "พรรคไทยสร้างไทย" ซึ่งเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่มีกิจกรรมทางการเมืองอย่างหลากหลายและต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองเก่าแก่หรือปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก เช่น พรรคพลังประชารัฐที่เป็นฝ่ายรัฐบาล พรรคเพื่อไทยหรือพรรคก้าวไกลที่เป็นฝ่ายค้าน ฯลฯ และเพราะทุกกิจกรรมคือการสื่อสารทางการเมือง บทความนี้จึงมุ่งศึกษากลวิธีการสื่อสารทางการเมืองที่ครอบคลุมมิติบริบท ภาษา และกระบวนการของพรรคการเมืองใหม่ (พรรคไทยสร้างไทย) ณ ปัจจุบันภายใต้บริบทเฉพาะอันจะนำไปสู่การสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิจารณญาณ โดยใช้ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสถานการณ์การปราศรัยต่อตัวแทนอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) 14 หมู่บ้าน เพื่อรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาท ณ พื้นที่เขตเลือกตั้งแห่งหนึ่งในภาคอีสาน เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลาประมาณ 15.00 น. ถึง 17.00 น. เนื่องจากภาคอีสานเป็นพื้นที่ที่พรรคการเมืองมีโอกาสช่วงชิงคะแนนเสียงกันมากที่สุดเพราะมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรรวมกันมากที่สุด (สส. แบบแบ่งเขต 133 คน) รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมการปราศรัยอย่างครอบคลุมทั่วทั้งเขตเลือกตั้ง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้เลือกพื้นที่ดังกล่าวเป็นกรณีศึกษา โดยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร กลวิธีทางภาษา (ของผู้ส่งสาร) และการตลาดทางการเมือง เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

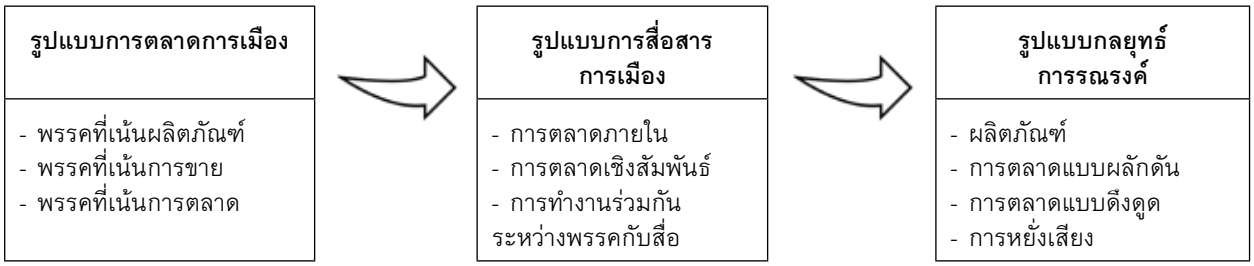
ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เป็นแนวคิดของเดล ไฮมส์ (Dell Hymes) ที่มุ่งศึกษาภาษาในบริบททางสถานการณ์โดยตรงจากสถานที่จริง เพื่อจำแนกรูปแบบการสื่อสารในแต่ละกิจกรรมการสื่อสาร รวมถึงศึกษาชุมชน ค้นหาวิถีปฏิบัติและพฤติกรรมในชุมชนทั้งหมดอย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีกรอบการพิจารณาบริบททางสถานการณ์ที่ถ้อยคำปรากฏใช้จริงเรียกว่ากรอบ SPEAKING หรือองค์ประกอบของการสื่อสาร 8 ประเภท ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ดังนี้ (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561; ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556; โศรยา วิมลสถิตพงษ์, 2549)

1) S – Setting / Scene (กาลเทศะ / ฉาก) หมายถึง สถานที่และเวลาที่เกิดการสื่อสารนั้น (สภาวะแวดล้อมทางกายภาพของการสื่อสาร)
2) P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้นทั้งผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร และผู้อื่นที่อยู่ในสถานการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร
3) E – Ends (จุดมุ่งหมาย) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารนั้น

4) A – Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) หมายถึง ลำดับของถ้อยคำที่สื่อเจตนาต่าง ๆ ในการสื่อสาร
5) K – Key (น้ำเสียง) หมายถึง น้ำเสียงและวิธีการสื่อสารที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น จริงจัง น้อยใจ เศร้า ประชดประชัด โกรธ ฯลฯ
6) I – Instrumentalities (เครื่องมือ) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบของถ้อยคำ และลีลาภาษา เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ใช้เสียงพูด ใช้ระดับภาษาทางการ ใช้อวัจภาษา ฯลฯ
7) N – Norm of Interaction & Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) หมายถึง ข้อตกลง ความเชื่อ ความรู้ ทางสังคมวัฒนธรรมนั้น ๆ ที่กำกับการสื่อสารและการตีความสาร
8) G – Genre (ประเภทการสื่อสาร) หมายถึง ประเภทของปริจเฉทหรือตัวบท เช่น การปราศรัย การบรรยาย ฯลฯ

กลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) (ของผู้ส่งสาร) เป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อความเพื่อค้นหาคำตอบด้านกลวิธีการสื่อสารและความหมายที่แฝงอยู่ในตัวบทหรือสารที่ผู้ส่งสารมุ่งส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งในตัวบทหนึ่ง ๆ มักจะประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์ทางภาษาและการเลือกใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวพันกับประสบการณ์ของผู้ส่งสาร (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561) ในประเด็นนี้จะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาตามแนวทางของจันทิมา อังคพณิชกิจ (2561, น. 180-221) ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์ (Lexical Strategies) กลวิธีการขยายความ (Modification) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (Discourse-Pragmatic Strategies) กลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetorical Strategies) และกลวิธีทางสัญญะ (Semiotic Strategies)

การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) คือ แนวทางที่องค์กรทางการเมืองรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องนำแนวคิดและวิธีการทางการตลาดมาปรับใช้ในกระบวนการทางการเมือง ดังที่ Lees-Marshment และคณะ (2019, P. 2) อ้างถึงใน บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ (2564, น. 7) อธิบายว่า การตลาดการเมืองเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับว่าองค์กรทางการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เครื่องมือทางการตลาด ตลอดจนแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งรวมไปถึงการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับตลาดการเมืองเพื่อจะบรรลุเป้าหมายทางการเมือง ในประเด็นนี้จะวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมืองซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยปรับใช้กรอบแนวคิดของอริน เจียจันทร์พงษ์ (2565, น. 130) ดังตารางที่ 1



ที่มา: ดัดแปลงจาก อริน เจียจันทร์พงษ์ (2565, น. 130)

จากตารางที่ 1 รูปแบบการตลาดการเมืองคือแนวทางของพรรคการเมืองตามการมุ่งเน้นทางการตลาด ได้แก่ 1) พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product-Orient Party) คือ พรรคที่ยึดมั่นในผลิตภัณฑ์ของตน มองข้ามความต้องการหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 2) พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales-Oriented Party) คือ พรรคที่ยึดมั่นในผลิตภัณฑ์ของตนเช่นเดียวกับรูปแบบแรก แต่จะเลือกใช้วิธีการโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เกิดความต้องการหรือเห็นด้วยกับสิ่งที่พรรคนำเสนอ และ 3) พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party) คือ พรรคที่คำนึงถึงความพึงพอใจหรือศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแล้วจึงออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง

รูปแบบการสื่อสารการเมือง คือ กระบวนการอย่างหนึ่งที่พรรคการเมืองเลือกใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกและสังคม โดยการตลาดภายในคือการตอบสนองความพึงพอใจผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในนับตั้งแต่ผู้บริหารพรรคไปจนถึงอาสาสมัคร และสื่อสารให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับพรรค รู้จักพรรค ตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้น เช่น

เดียวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ตลอดชีวิตกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยพรรคการเมืองจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นปัจจุบันและเพียงพอต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสร้างการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การทำงานร่วมกันระหว่างพรรคกับสื่อมวลชนยังเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง

รูปแบบกลยุทธ์การรณรงค์ คือ การวางแผนและประสานองค์ประกอบของการตลาดทางการเมืองเพื่อนำไปใช้จริง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบายที่ใช้หาเสียง 2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือ การรณรงค์หาเสียงด้วยตัวผู้สมัครและเครือข่ายอาสาสมัครถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) การหยั่งเสียง (Polling) คือ การสำรวจความนิยมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อสร้างหรือปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการ (นันทนา นันทวโรภาส, 2563)

จากทั้ง 3 แนวคิดข้างต้น จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การปราศรัยในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยซึ่งเป็นกรณีศึกษา โดยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เพื่อค้นหาองค์ประกอบของการสื่อสารในภาพรวมของ**บริบท**เฉพาะ รวมถึงทำความเข้าใจการใช้ภาษาในสถานการณ์จริง เพื่อจำแนกความแตกต่างด้านรูปแบบการสื่อสารจากกิจกรรมการสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับสังคมวัฒนธรรม จากนั้นนำผลวิเคราะห์ดังกล่าวไปประกอบการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในมิติภาษาและมิติกระบวนการตามลำดับ โดยใน**มิติภาษา**ใช้แนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) เพื่อสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารหรือการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา เนื่องจากภาษาถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างลื่นไหลและหลากหลายเพื่อใช้ประโยชน์ภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน ดังที่ Halliday (1979) อ้างถึงใน จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561, น. 3) ได้ให้นิยามภาษาไว้ว่า ภาษาคือสื่อสัญญะที่เป็นวิถีปฏิบัติทางสังคม (language is a social-semiotic and social practice.) สุดท้าย**มิติกระบวนการ**ใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เพื่อนำเสนอให้เห็นการปรับใช้แนวคิดทางการตลาดในทางการเมืองซึ่งต่างอาศัยกระบวนการสื่อสารเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดในประเด็นต่อไปนี้

กลวิธีการสื่อสารมิติบริบท (องค์ประกอบของการสื่อสาร)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยพบองค์ประกอบของการสื่อสารตามกรอบ SPEAKING ดังนี้

1) S – Setting / Scene (กาลเทศะ / ฉาก) คือ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลาประมาณ 15.00 น. ถึง 17.00 น. สถานที่คือศาลาประชาคมหมู่บ้านในพื้นที่เขตเลือกตั้งแห่งหนึ่งในภาคอีสาน มีอาคารขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยอาคารขนาดใหญ่เป็นพื้นที่หลักที่จัดให้ อสม. นั่งฟังปราศรัย มีลักษณะเปิดโล่ง ไม่มีกำแพง ด้านหน้าเป็นเวทียกสูงและมีป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนอาคารขนาดเล็กจัดให้เป็นพื้นที่ลงทะเบียน (ลงชื่อ, รับเอกสารใบสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญฯ, สะแกนเพิ่มเพื่อนไลน์ว่าที่ผู้สมัคร สส. เขต) ลักษณะอาคารด้านหน้าเปิดโล่งด้านอื่น ๆ มีกำแพงบางส่วน พื้นที่โดยรอบเป็นลานคอนกรีต มีรั้ว มีรถยนต์ทีมงาน รถยนต์ อสม. รถยนต์แห่ป้าย รวมถึงรถจักรยานยนต์ อสม. จอดอยู่ใกล้เคียง

2) P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) คือ **ผู้ส่งสาร** ได้แก่ หัวหน้าพรรค, ว่าที่ผู้สมัคร สส. เขตที่ปราศรัย, ว่าที่ผู้สมัคร สส. เขตใกล้เคียง 2 คน, อดีต สส. เขตที่ปราศรัย 1 คน, ตัวแทนพรรค 2 คน, อดีต ส.จ. 1 คน, ส.จ. ปัจจุบัน 1 คน และประธาน อสม. ตำบล 1 คน **ผู้รับสาร** ได้แก่ อสม. ประมาณ 189 คน (เป็นผู้รับสารหลัก/เป้าหมาย) และทีมงานทั่วไป 7 คน (ไม่ใช่ผู้รับสารหลัก/เป้าหมาย) ทั้งนี้ บางครั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารหลักข้างต้นจะสลับบทบาทกันในลักษณะถาม-ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันทั่วไป แต่บทบาทหลักในสถานการณ์ยังคงเดิม นอกจากนี้ผู้ส่งสารที่ยังไม่ถึงลำดับหรือเวลาพูดก็ถือเป็นผู้รับสารเช่นกัน (แต่ไม่ใช่ผู้รับสารหลัก/เป้าหมาย) ยกเว้นหัวหน้าพรรคที่จะปรากฏในสถานการณ์เมื่อถึงลำดับการปราศรัย (โดยการวิดีโอคอล (video call))

3) E – Ends (จุดมุ่งหมาย) คือ เพื่อให้ อสม. ช่วยประชาสัมพันธ์และรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาทแก่ประชาชนในหมู่บ้านตามเขตพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ รวมถึงเลือกว่าที่ผู้สมัคร สส. เขต และพรรคไทยสร้างไทย (สส.แบบบัญชีรายชื่อ) ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

4) A – Act Sequence (การลำดับวัจนกรรม) จากการวิเคราะห์พบว่าลำดับวัจนกรรมที่ปรากฏไม่ตายตัว กล่าวคือในแต่ละเหตุการณ์ภายใต้สถานการณ์จะเกิดวัจนกรรมที่ลื่นไหลตามเนื้อหาที่ผู้ปราศรัยสื่อสารหรือต้องการแสดง

เจตนา โดยวัจกรรมที่ปรากฏ ได้แก่ ว.เล่าเรื่อง[1] ว.ขยายความ ว.ชื่นชม ว.ขอบคุณ ว.แจ้งให้ทราบ ว.ถาม ว.ขอ ว.สรุป ว.ตอบ ว.ยืนยัน ว.ยกตัวอย่าง ว.ทักทาย ว.บอก ว.เตือน ว.สมมติ ว.เรียก ว.เรียกขาน ว.ฝาก ว.เสนอตัว ว.สัญญา ว.เชิญ ว.ขอโทษ และ ว.อวยพร ทั้งนี้ บางวัจนกรรมจะเกิดขึ้นในทุกเหตุการณ์ บางวัจนกรรมไม่ได้เกิดขึ้นในทุกเหตุการณ์ บางวัจกรรมเป็นทั้งวัจนกรรมหลักและวัจนกรรมย่อย บางวัจนกรรมเป็นเฉพาะวัจนกรรมหลัก บางวัจนกรรมเป็นเฉพาะวัจนกรรมย่อย

5) K – Key (น้ำเสียง) ได้แก่ จริงจัง สนุกสนาน ตื่นเต้น น่ารัก ภูมิใจ มั่นใจ ซาบซึ้ง อ้อนวอน ตัดพ้อ ประชดประชัน ขบขัน สงสัย ทีเล่นทีจริง และโกรธเคือง ทั้งนี้ น้ำเสียงจะสอดคล้องกับเนื้อหาและวัจนกรรมที่ปราศรัย

6) I – Instrumentalities (เครื่องมือ) ได้แก่ การพูดผ่านเครื่องขยายเสียง ป้ายประชาสัมพันธ์ เสื้อผ้าที่มีสัญลักษณ์พรรค ใบสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญฯ โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต มีการใช้ภาษาท้องถิ่น (อีสาน) มากกว่าภาษาไทยมาตรฐานและมีการสลับหรือแทรกภาษา ใช้อวัจนภาษาประกอบขณะสื่อสาร และโดยภาพรวมถือว่าใช้ทำเนียบภาษาการเมือง

7) N – Norm of Interaction & Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) โดยภาพรวมการปฏิสัมพันธ์จะสอดคล้องกับสถานภาพและบทบาทระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง เช่น ขณะที่ผู้พูดพูดผู้ฟังจะตั้งใจฟัง เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทักทายหรือไหว้ก่อนอีกฝ่ายจะทักทายหรือไหว้ตอบ ผู้ฟังจะปรบมือเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้พูด ผู้พูดจะกล่าวขอบคุณเมื่อได้รับบางสิ่งหรือพอใจผู้ฟัง เมื่อผู้พูดถามหรือบอก ผู้ฟังก็จะตอบหรือทำตาม ส่วนการตีความจะสอดคล้องกับความรู้ที่เป็นประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวชีวิตประจำวัน เช่น อาชีพ การทำงาน การเงิน หนี้สิน ครอบครัว สุขภาพ ความเชื่อ และการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการตระหนักรู้ความสำคัญของตนเองและเครือข่ายทางสังคมเดียวกันด้วย ทั้งนี้ บรรทัดฐานยังสัมพันธ์กับลักษณะค่านิยมโดยรวมของสังคม ได้แก่ การให้ความสำคัญกับอำนาจ ความมั่งคั่ง ตำแหน่งหน้าที่การงาน การเคารพผู้อาวุโส การมีจิตใจเอื้อเฟื้อกตัญญู ตลอดจนการยกย่องผู้มีความรู้

8) G – Genre (ประเภทการสื่อสาร) คือ การปราศรัยทางการเมือง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารตามกรอบ SPEAKING ข้างต้น ทำให้เห็นลักษณะเฉพาะของสถานการณ์การปราศรัยของพรรคไทยสร้างไทยซึ่งประกอบสร้างขึ้นอย่างมีหน้าที่และความหมายทางสังคมวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้เข้าใจกลวิธีการสื่อสารในมิติภาษาและกระบวนการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กลวิธีการสื่อสารมิติภาษา

วิธีคิดสัมพันธ์กับวิธีการสื่อสาร ดังนั้นในสถานการณ์หนึ่งจึงอาจมีวิธีการสื่อสารได้หลากหลาย ในประเด็นนี้พบกลวิธีการสื่อสารมิติภาษาของผู้ปราศรัยในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย ดังต่อไปนี้

1) กลวิธีทางศัพท์ (Lexical Strategies) หรือการเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Choices)

1.1) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ (Name and Naming) เป็นการใช้คำศัพท์เพื่อสื่อความหมายที่กระชับและครอบคลุม เช่น “พรรคสามพัน” (สื่อถึงพรรคที่เสนอนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาท เป็นการสร้างจุดเด่นและฉายาของพรรคให้ง่ายต่อการจดจำโดยเน้นนโยบายบำนาญฯ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ชัดเจน) “ไทยสร้างไทย” (สื่อถึงความภาคภูมิใจ การมีส่วนร่วมหรือช่วยกันของคนกลุ่มเดียวกันเพื่อคนกลุ่มเดียวกันหรือเป้าหมายเดียวกัน) “บำนาญประชาชน” (สื่อถึงเงินที่เป็นความชอบธรรมหรือสมควรจะได้รับ) “พรรค ส.เสือ” (สื่อถึงความโดดเด่น จำง่าย เชื่อมโยงได้) “ลูกอีสาน” (สื่อถึงความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน) “ลูกชาวนา” (สื่อถึงความน้อยเนื้อต่ำใจ ด้อยค่า ไม่มีความสามารถ ไม่เป็นที่ยอมรับ ความอดทนพยายาม) และ “นายกหญิงคนอีสาน” (สื่อถึงความภาคภูมิใจ สิ่งใหม่ ชัยชนะของตัวแทนของคนกลุ่มเดียวกัน) เป็นต้น

1.2) การเรียกขาน (System of Address) เป็นการใช้คำเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เช่น “พี่น้อง อสม.” “คุณหญิงสุดารัตน์” “ท่านประธาน” “ท่าน...” “พ่อใหญ่แม่ใหญ่ (*คุณตาคุณยาย*)” “พี่น้องประชาชน” “ลูกหล่า (*ลูกคนสุดท้อง*)” “พี่น้องชาวอีสาน” เป็นต้น

จากตัวอย่างเป็นคำเรียกขานที่แสดงถึงความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ความรู้สึกเป็นกลุ่มหรือพวกพ้องเดียวกัน และการยกย่องให้เกียรติบุคคลที่มียศหรือตำแหน่งหรือมีความสำคัญ

1.3) การอ้างถึง (Referencing) เป็นการใช้คำ/วลี/ประโยคเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาให้เกิดความต่อเนื่องทางความหมาย เช่น

---

[1] “ว.” ใช้แทนคำว่า “วัจนกรรม”

ก. "...โดยคุณหญิงสุดารัตน์นะคะ (1) เอาร่างกฎหมาย พรบ. 3,000 บาทนี่ค่ะเสนอต่อประธานสภาผู้แทนราษฎร...เฮาเสนอ (2) ร่างไปแล้ว เฮาต้องเลือก สส. เข้าไปตาม..."

ก. "...โดยคุณหญิงสุดารัตน์นะคะ (1) เอาร่างกฎหมาย พรบ. 3,000 บาทนี่ค่ะเสนอต่อประธานสภาผู้แทนราษฎร...เราเสนอ (2) ร่างไปแล้ว เราต้องเลือก สส. เข้าไปตาม..."

ข. "...แต่ว่าเพิ่นบอกแนวหนึ่งเด้อ คุณหญิงสุดารัตน์เพิ่นอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย..."

ข. "...แต่ว่าท่านบอกอย่างหนึ่งนะ คุณหญิงสุดารัตน์ท่านอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย..."

ค. "...สวัสดีค่ะ โอ้ ดีใจล้ายหลายค่ะ วันนี้พบกันทางไกลก่อนเด้อค่ะ..."

ค. "...สวัสดีค่ะ โอ้ ดีใจมาก ๆ ค่ะ วันนี้พบกันทางไกลก่อนนะคะ..."

จากตัวอย่าง ก. เป็นการอ้างอิงภายในตัวบทหรือสิ่งที่พูดถึงแล้ว โดย (2) เป็นการอ้างถึง (1) ส่วน ข. คำที่ขีดเส้นใต้เป็นการอ้างอิงแบบร่วมกลุ่ม โดยคำที่อ้างอิงเป็นสิ่งที่รับรู้กันดีอยู่แล้ว และ ค. คำที่ขีดเส้นใต้เป็นการอ้างอิงแบบไร้จุดอ้างอิงในตัวบท โดยอาศัยบริบท สถานการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้นเป็นสำคัญ

1.4) การใช้คำกริยา (Verb Forms) เป็นการเลือกใช้คำกริยาประกอบคำอื่น ๆ ในประโยคหรือข้อความเพื่อสื่อเจตนาหรือสิ่งที่กล่าวถึงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น

ก. "...ให้ลูกหลานเฮาเรียนฟรีค่ะจนฮอด ปริญญาตรี ดีบ่ (ดี) เออ หม่องนี่ค่ะ เฮาเป็นคนไทย เฮาต้อง ได้รับการซอยเหลือจากทางรัฐบาลแม่นบ่ค่ะ ให้เฮียนฟรีฮอดปริญญาตรี..."

ก. "...ให้ลูกหลานเราเรียนฟรีค่ะจนถึง ปริญญาตรี ดีไหม (ดี) เออ ตรงนี้ค่ะ เราเป็นคนไทย เราต้อง ได้รับการช่วยเหลือจากทางรัฐบาลใช่ไหมคะ ให้เรียนฟรีถึงปริญญาตรี..."

ข. "...อาชีวะเฮียนปริญญาตรีเสียเงินเฮาต้องไปกู้กยศ. ติดหนี้ผุละสองแสนสามแสน เดียวนี่เขาทวงหนี้ ถึกยึดเฮือน ถึกยึดบ้าน แม่นบ่คะ..."

ข. "...อาชีวะเรียนปริญญาตรีเสียเงินเราต้องไปกู้กยศ. ติดหนี้คนละสองแสนสามแสน ตอนนี้เขาทวงหนี้ ถูกยึดเรือน ถูกยึดบ้าน ใช่ไหมคะ..."

จากตัวอย่าง คำกริยาที่ขีดเส้นใต้ระหว่าง ก. และ ข. จะสื่อนัยแตกต่างกัน แต่จะสอดคล้องกับคำอื่น ๆ ที่เป็นเนื้อหาหรือเจตนาเดียวกัน (ในตัวอย่างเดียวกัน) โดย ก. เป็นการกล่าวถึงนโยบายของตนหรือพรรค คำกริยาที่ใช้จึงสื่อถึงเจตนาเชิงบวก เช่น การให้ การจะได้รับ ความชอบธรรม ส่วน ข. เป็นการกล่าวถึงปัญหาเพื่อสนับสนุนนโยบายใน ก. คำกริยาที่ใช้จึงสื่อถึงเจตนาเชิงลบ เช่น ความสูญเสีย ความเดือดร้อน ภาระจำเป็น

2) กลวิธีการขยายความ (Modification) เป็นการใช้ถ้อยคำเพื่อเน้นสิ่งที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เกิดภาพหรือความคิดที่ชัดเจน เช่น

ก. "...หนึ่งผู้เฒ่ามั่นคงในชีวิต มั่นใจว่าสิ้นเดือนได้เงินแล้ว 3,000 สองลูกหลานบ่ต้องห่วง บ่ต้องเป็นภาระลูกหลาน สามเศรษฐกิจในหมู่บ้านดีขึ้นกว่าเก่า..."

ก. "...หนึ่งคนแก่มั่นคงในชีวิต มั่นใจว่าสิ้นเดือนได้เงินแล้ว 3,000 สองลูกหลานไม่ต้องห่วง ไม่ต้องเป็นภาระลูกหลาน สามเศรษฐกิจในหมู่บ้านดีขึ้นกว่าเดิม..."

ข. "...ลดเวลาเรียนลงสามปี มอต้นสามเหลือสอง มอปลายสามเหลือสอง ปริญญาตรีสี่เหลือสาม ลดลงสามปีจบเร็วกว่าเก่า..."

ข. "...ลดเวลาเรียนลงสามปี มัธยมศึกษาตอนต้นสามเหลือสอง มัธยมศึกษาตอนปลายสามเหลือสอง ปริญญาตรีสี่เหลือสาม ลดลงสามปีจบเร็วกว่าเดิม..."

จากตัวอย่าง ก. คือการขยายความนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาท ส่วน ข. คือการขยายความนโยบายเรียนฟรีจนจบปริญญาตรี การขยายความดังกล่าวนี้มีลักษณะเชิงบวกเพื่อสนับสนุนให้ผู้ฟังมองเห็นประโยชน์และเข้าใจนโยบายมากยิ่งขึ้น

3) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (Discourse-Pragmatic Strategies) เป็นกลวิธีที่ต้องอาศัยบริบทภายนอกตัวบทประกอบการวิเคราะห์

3.1) การใช้มูลบท (Presuppositions) เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อนัยถึงข้อความ เหตุการณ์ ความคิดและเจตนาที่เกิดขึ้นมาก่อน เช่น

ก. "เฮาเป็นคนไทย เฮาต้อง ได้รับการซอยเหลือจากทางรัฐบาลแม่นบ่คะ"

ก. "เราเป็นคนไทย เราต้อง ได้รับการช่วยเหลือจากทางรัฐบาลใช่ไหมคะ"

ข. "เราจะเป็นพรรคแรกที่เป็นของคนอีสานจริง ๆ ค่ะ"

จากตัวอย่าง ก. สื่อมูลบทว่าคนไทยยังไม่ได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลหรือได้รับแต่ยังไม่เพียงพอ ส่วน ข. สื่อมูลบทว่ายังไม่เคยมีพรรคการเมืองที่เป็นของคนอีสานหรือมีแต่ยังไม่ใช่ของคนอีสานจริง ๆ ทั้งนี้ คำที่ขีดเส้นใต้คือคำบ่งชี้มูลบท

3.2) การปฏิเสธ (Negation) เป็นการใช้ภาษาเพื่อปฏิเสธหรือโต้แย้งมูลบทที่เป็นข้อมูล ความคิด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาก่อน เช่น

ก. “ราคาข้าว ราคาสินค้าเกษตร เป็นราคา ไม่ใช่ตามยถากรรมแบบนี้”

ข. “ถ้าไทยสร้างไทยเป็นรัฐบาลเราต้องไม่ให้พี่น้องลำบาก”

จากตัวอย่าง ก. คำที่ขีดเส้นใต้เป็นการปฏิเสธหรือโต้แย้งมูลบทเพื่อเน้นย้ำว่าราคาข้าวและสินค้าเกษตรจะดีขึ้นและมีความแน่นอน ส่วน ข. คำที่ขีดเส้นใต้เป็นการปฏิเสธหรือโต้แย้งมูลบทเพื่อเน้นย้ำว่าพี่น้องประชาชนจะไม่ลำบาก

3.3) การกลบเกลื่อน (Hedging) เป็นการใช้ภาษาเพื่อลดระยะห่าง ความรุนแรง หรือไม่ต้องการผูกมัด ชี้ชัดเจาะจง ระหว่างผู้สื่อสารกับตัวบทหรือข้อความ ตลอดจนเป็นการอำพรางความคิดแอบแฝงบางอย่างที่สื่อสารออกไป เช่น

ก. “กะฝากพี่น้องว่า การเลือกตั้งเที้ยวนี้นะครับ เป็นการเลือกตั้งที่เฮาต้องเอานโยบาย เป็นหลัก บางพรรคบ่มีนโยบาย นะครับ”

ก. “ก็ฝากพี่น้องว่า การเลือกตั้งรอบนี้นะครับ เป็นการเลือกตั้งที่เราต้องเอานโยบาย เป็นหลัก บางพรรคไม่มีนโยบาย นะครับ”

ข. “ถ้าไทยสร้างไทยเป็นรัฐบาล ความสุขจะกลับคืนมาอย่างแท้จริง”

จากตัวอย่าง ก. คำที่ขีดเส้นใต้ถือเป็นการกลบเกลื่อนเนื่องจากไม่เจาะจงว่าคือพรรคใด ส่วน ข. คำที่ขีดเส้นใต้ถือเป็นการกลบเกลื่อนเนื่องจากเป็นการวางเงื่อนไขถึงสิ่งที่อาจจะเป็นไปได้หรือเป็นไปไม่ได้ในอนาคต

3.4) การใช้วัจนกรรม (Speech Acts) เป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงเจตนา ดังผลการวิเคราะห์ในประเด็น Act Sequence (การลำดับวัจนกรรม) ตามกรอบ SPEAKING เช่น

ก. “สุดารัตน์ขออาสา เอาประสบประการณ์อุทิศประสบประการณ์ 31 ปี ทางการเมือง”

ข. “สุดารัตน์ขอสัญญาจะไม่ทอดทิ้งพี่น้อง”

จากตัวอย่าง ก. คือการใช้วัจนกรรมเสนอตัว ส่วน ข. คือการใช้วัจนกรรมสัญญา

3.5) การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความหมายที่ชัดเจน โดดเด่น และน่าสนใจ เช่น

ก. “พรรคไทยสร้างไทย กะคือไทยรักไทยเก่า”

ก. “พรรคไทยสร้างไทย ก็คือไทยรักไทยเดิม”

ข. “พวกเรา ไทยสร้างไทยจะจับมือกันช่วยพี่น้อง ไม่ทิ้งให้ต่อสู้เพียงลำพังอีกต่อไป”

จากตัวอย่าง ก. เป็นการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ โดยคำที่ขีดเส้นใต้เป็นคำเชื่อมที่สื่อถึงการเปรียบเทียบว่าพรรคไทยสร้างไทยก็คือพรรคไทยรักไทยที่ประชาชนเคยรับรู้มาก่อน ส่วน ข. เป็นการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์โดยคำที่ขีดเส้นใต้เป็นคำที่สื่อถึงการเผชิญหน้ากับศัตรูหรือการรบอย่างศึกสงคราม

3.6) การประชดประชัน (Irony) เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อนัยอีกด้านหนึ่งซึ่งไม่ตรงตามรูปภาษาที่สื่อสารออกไป คล้ายการปฏิเสธแต่ไม่จริงจัง มีอารมณ์ขันแอบแฝง เช่น

ก. “เพื่อเจ้าของ เพื่อเฮือนเจ้าของบ่ต้องคิดเพื่อผุอื่น พรรคอื่นดี คนอื่นดี แต่ว่าดีผุอื่น”

ก. “เพื่อตัวเอง เพื่อครอบครัวตัวเองไม่ต้องคิดเพื่อคนอื่น พรรคอื่นดี คนอื่นดี แต่ว่าดีคนอื่น”

ข. “เพิ่นบ่เอาสามลุงเด้อ ไผจะเลือก ไผมักสามลุงให้เลือกพรรคอื่น”

ข. “ท่านไม่เอาสามลุงนะ ใครจะเลือก ใครชอบสามลุงให้เลือกพรรคอื่น”

จากตัวอย่าง ก. คำที่ขีดเส้นใต้เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อความต่อมา “แต่ว่าดีผุอื่น” เป็นการประชดประชัน เพราะทำให้อนุมานนัยตรงกันข้ามได้ว่า “พรรคอื่นไม่ดี คนอื่นไม่ดี” ส่วน ข. ตามบริบทสามารถอนุมานได้ว่าผู้พูดเชื่อหรือมั่นใจว่าประชาชนส่วนมาก “ไม่ชอบลุง” ซึ่ง “ลุง” ในที่นี้รับรู้กันโดยทั่วไปว่าหมายถึงผู้นำฝ่ายรัฐบาลปัจจุบัน ดังนั้น คำที่ขีดเส้นใต้จึงเป็นการประชดประชัน เพราะกล่าวถึงสิ่งตรงกันข้ามกับเจตนาหรือความต้องการของผู้พูด นั่นคือ “ใครที่ไม่ชอบลุงให้มาเลือกพรรคของผู้พูด”

3.7) การใช้การเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอเรื่องราวและรายละเอียดของเหตุการณ์เรียงตามลำดับเวลาปรากฏให้เกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ เช่น

“ต่อไปนี้ไผเป็นหนี้ กยศ. ฟังเด้อครับ หลังจากกฎหมายผ่านแล้วอีกประมาณปีเคิ่ง ถ้าผุนี้ได้เป็นนายก ผุนี้ได้เป็น สส. หนี้ กยศ. เก่ายกเลิกเบิ่ดเลย”

“ต่อไปนี้ใครเป็นหนี้ กยศ. ฟังนะครับ หลังจากกฎหมายผ่านแล้วอีกประมาณปีครึ่ง ถ้าคนนี้ได้เป็นนายก คนนี้ได้เป็น สส. หนี้ กยศ. เดิมยกเลิกหมดเลย”

จากตัวอย่าง เป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับนโยบายเรียนฟรีจนจบปริญญาตรี โดยคำที่ขีดเส้นใต้เป็นคำเชื่อมโยงบอกเวลาและแสดงความต่อเนื่องตามลำดับ

3.8) การใช้สหบท (Intertextuality) เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงความคิดอื่น ๆ หรือข้อความอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นมาก่อนร่วมกับข้อความปัจจุบัน เช่น

“คุณหญิงสุดารัตน์เลยบอกว่า ต่อไปนี้ ถ้าเพิ่นได้เป็นนายก...เพิ่นจะมีแต่ให้กับให้ค่ะพี่น้อง เพิ่นบ่เฮ็ดเอาเจ้าของเดะ เพิ่นสิเฮ็ดให้พี่น้องประชาชนคนไทย เบิ่ดเลย”

"คุณหญิงสุดารัตน์เลยบอกว่า ต่อไปนี้ ถ้าท่านได้เป็นนายก...ท่านจะมีแต่ให้กับให้ค่ะพี่น้อง ท่านไม่ทำเพื่อตัวเองนะ ท่านจะทำให้พี่น้องประชาชนคนไทย ทั้งหมดเลย"

จากตัวอย่าง เป็นการใช้สหบทปรากฏรูป (Manifestation Intertextuality) ที่ใช้คำพูดอ้างอิงแบบรายงานอ้อม (Indirect Speech) โดยมีลักษณะเป็นการสรุปความคิดอื่น ๆ มาและคำที่ขีดเส้นใต้คือคำที่แสดงขอบเขตความคิดอื่น ๆ

4) กลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetorical Strategies) เป็นการใช้ภาษาเชิงศิลปะที่มีจังหวะทำนองและความหมายเพื่อทำให้เกิดความลึกซึ้งโน้มน้าวใจ เช่น

ก. "ยิ่งทำยิ่งจน ยิ่งทำยิ่งเจ๊ง ยิ่งทำยิ่งเป็นหนี้"

ข. "หายจน หมดหนี้ มีรายได้อย่างยั่งยืน"

จากตัวอย่าง ก. และ ข. คำที่ขีดเส้นใต้มีลักษณะเป็นคำขวัญ (slogans) ซึ่งใช้ข้อความสั้น ๆ สัมพันธ์กัน ใช้คำและพยัญชนะซ้ำ ใช้คำที่มีความหมายในทิศทางเดียวกัน โดย ก. สื่อความหมายไปในทิศทางลบ ส่วน ข. สื่อความหมายไปในทิศทางบวก

5) กลวิธีทางสัญญะ (Semiotic Strategies) เป็นการใช้สื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำแต่สามารถสื่อสารความหมายได้หรือเป็นการสื่อสารความหมายบางประการให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยสัญญะอื่น ๆ แทนการสื่อสารด้วยรูปภาษาเพียงอย่างเดียว เช่นบนป้ายประชาสัมพันธ์จะมีภาพผู้สมัครและหัวหน้าพรรค สีประจำพรรค สัญลักษณ์พรรค และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ช่องทางติดต่อ อย่างไรก็ดี ข้อความที่ปรากฏร่วมบนป้ายก็ถือเป็นสัญญะเช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่ากลวิธีการสื่อสารมิติภาษาของผู้ปราศรัยในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยมีความหลากหลายและมีนัยแอบแฝงในการเลือกใช้ภาษาที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นหน้าที่ของถ้อยคำภาษาหรือตัวบทที่เลือกใช้สื่อสารในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านแสดงความคิด และด้านตัวบท รวมถึงสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่ประกอบสร้างตัวบท ได้แก่ ผู้ร่วมสื่อสาร กิจกรรมและเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์ของภาษา (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561)

กลวิธีการสื่อสารมิติกระบวนการ

จากการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารด้านกระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมืองในบริบทเฉพาะพบว่าพรรคไทยสร้างไทยเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party) ดังปรากฏเนื้อหานโยบายที่นำเสนอในสถานการณ์ ได้แก่ นโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาท นโยบายเรียนฟรีจบปริญญาตรีไม่เป็นหนี้ กยศ. และนโยบายเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตร โดยทุกนโยบายสอดคล้องกับแนวโน้ม กระแสทางสังคม ตลอดจนบริบทของพื้นที่ที่หาเสียง เช่น ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ปัญหาการชำระเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา ราคาสินค้าเกษตรที่ไม่แน่นอน ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าพรรคไทยสร้างไทยได้ศึกษาวางแผนนโยบายก่อนจะนำมาสื่อสารหรือนำเสนอให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังที่ตัวแทนพรรคกล่าวถึงนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาทว่า

"*อย่างแรกเลย จริงๆ นโยบายนี้ตอนแรกที่เราคิดมาครับ ไม่ใช่นโยบายที่ช่วยคนแก่นะ นโยบายที่ช่วยคนแก่ของเราคือหวยบำเหน็จ อ่า แต่บำนาญประชาชนเนี่ยตอนแรกที่คิดมาก็คือว่า คุณหญิงให้นโยบายว่า ทำยังไงถึงจะทำให้คนไทยหายจน หมดหนี้ มีรายได้ทั้งปี ทีนี้เราก็มาดูว่าเอ๊ะทำไมคนถึงจน ทำไมคนถึงมีหนี้นะครับ... ...เราก็เลยคิดว่าเอ๊ะ ถ้าอย่างงั้นเราไปแก้ปัญหาตรงนี้ได้ไหม แทนที่เราจะนึกไม่ออกมาว่าเอาเงินใส่มือคนวัยทำงานยังไง เราก็เอาเงินใส่มือคนที่ทำงานไม่ไหวแล้ว นะฮะ ที่นี้พอพ่อแม่ของเราเนี่ยได้ทุกเดือนเดือนละสามพันบาท ซึ่งเรา ดูข้อมูลแล้วว่าสามพันเนี่ยคือขั้นต่ำที่อยู่ได้... ...แล้วที่สำคัญก็คือตอนเนี้ยนะฮะเขาคำนวณมาว่าอีกสามสิบปีข้างหน้าเนี่ยสัดส่วนคนแก่กับคนหนุ่ม มันจะ อ่า เราเป็นอสม. เคยได้ยินคำว่าปีระมิดปีระมิดอายุใช่ไหมฮะ คือปกติเนี่ยคนแก่มันจะน้อย แล้วเด็กมันจะเยอะถูกไหมฮะปีระมิดมันจะหัวตั้งอย่างงี้ แต่ว่าทุกวันเนี้ยคนแก่เริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วเด็กมันน้อยลง...*"

จากคำกล่าวข้างต้น เป็นการนำเสนอที่มาและความสำคัญของนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาท ซึ่งผ่านการศึกษาวิเคราะห์ก่อนนำมาสื่อสารหรือนำเสนอให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

นอกจากนี้ ภายใต้สถานการณ์การปราศรัยหรือในบริบทเฉพาะที่ศึกษายังพบว่ารูปแบบการสื่อสารการเมืองดำเนินไปตามหลักการตลาดภายในและการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (อสม.) จะได้รับมอบหมายภารกิจให้ช่วยประชาสัมพันธ์และรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาทแก่ประชาชนในหมู่บ้านตามเขตพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ และถือเป็นอาสาสมัครของพรรคโดยปริยาย ดังนั้น จึงมีการใช้แรงจูงใจด้านวัตถุ รวมถึงชี้ให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีส่วนร่วม และหากสิ่งที่มีส่วนร่วมประสบความสำเร็จ อาสาสมัครตลอดจนประชาชนที่สมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญฯ ก็จะ

เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง พึงพอใจ ภาคภูมิใจในตนเอง พรรค และว่าที่ผู้สมัคร สส.เขต นำไปสู่การพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวในที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญฯ อาจนำไปใช้เป็นแนวทางออกแบบนโยบายในการเลือกตั้งสมัยต่อไปได้ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวรูปแบบอื่น ๆ เช่น จัดทำบัตรสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญฯ ส่งจดหมายหรือข้อความขอบคุณ ติดตามสอบถาม สำรวจความต้องการใหม่ ๆ เป็นต้น

ในส่วนรูปแบบกลยุทธ์การรณรงค์พบว่าประสานองค์ประกอบการตลาดทางการเมืองอย่างครอบคลุม กล่าวคือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ “พรรค” นำเสนอภาพลักษณ์และคุณสมบัติอ้างอิงกับพรรคไทยรักไทยในอดีต เป็นพรรคฝ่ายประชาธิปไตย และเป็นพรรคแรกของคนอีสาน “หัวหน้าพรรค” นำเสนอภาพลักษณ์และคุณสมบัติเป็นคนเก่ง กล้าหาญ มีประสบการณ์ทางการเมือง เหมาะสมที่จะเป็นนายกหญิงของคนอีสาน (มีการอ้างอิงโพลสำรวจ) เป็นลูกอีสาน หรือคนอีสานที่มองเห็นปัญหาความยากลำบากของพี่น้องประชาชนอีสาน และอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย เช่นเดียวกับ “ว่าที่ผู้สมัคร สส.เขต” ที่นำเสนอว่าเป็นคนเก่ง ดี มีคุณภาพ จิตอาสา กล้าหาญ ต้องการช่วยพี่น้องประชาชนในพื้นที่ และเป็นคนของพี่น้องประชาชน สุดท้ายคือ “นโยบาย” เน้นนำเสนอนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาทเป็นนโยบายหลัก ตามด้วยนโยบายเรียนฟรีจบปริญญาตรีไม่เป็นหนี้ กยศ. และนโยบายเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตรตามลำดับ 2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือการจัดกิจกรรมปราศรัย และการมอบหมายภารกิจให้กับอาสาสมัคร (อสม.) ที่เข้าร่วมฟังปราศรัยช่วยไปประชาสัมพันธ์และรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญฯ แก่ประชาชนในหมู่บ้านตามเขตพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ (ข้อสังเกต : การใช้เครือข่าย อสม. สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับพรรค ผู้สมัคร และนโยบายบำนาญฯ ได้อย่างครอบคลุม เพราะ อสม. มีการจัดโครงสร้างการทำงานอย่างเป็นระบบทั้งในด้านพื้นที่และจำนวนประชาชน) 3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) พบว่ามีการสื่อสารด้วยรถแห่หาเสียงและติดป้ายประชาสัมพันธ์ด้านข้างรถ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้แก่ประชาชนในวงกว้างคล้ายการสื่อสารมวลชนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน LINE Official Account ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างหนึ่ง 4) การหยั่งเสียง (Polling) มีการสอบถามความพึงพอใจจากผู้ฟังปราศรัย ดังที่ตัวแทนพรรคกล่าวว่า “พี่น้องชอบนโยบายบำนาญประชาชน 3,000 บาท ไหมครับ...พี่น้อง อสม. อยากได้ไหมครับ” อย่างไรก็ดี การสอบถามลักษณะนี้อาจไม่ได้คำตอบที่แท้จริง สิ่งที่สามารถหยั่งเสียงหรือสำรวจได้อีกวิธีหนึ่งคือจำนวนผู้สมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลักดันนโยบายบำนาญฯ โดยหากมีผู้สมัครจำนวนมากย่อมอนุมานได้ว่านโยบายดังกล่าวเข้าถึงประชาชนและเกิดความพึงพอใจหรือความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าพรรคไทยสร้างไทยมีการปรับใช้กระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมืองซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลวิธีการสื่อสารในมิติกระบวนการ เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นพื้นฐานเพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายทางการเมือง และการสื่อสารในมิติกระบวนการที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะรวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้งเช่นเดียวกับการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสาร

สรุป

การวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของ “พรรคไทยสร้างไทย” พบว่ามีกลวิธีการสื่อสารที่หลากหลายทั้งในมิติบริบท มิติภาษา และมิติกระบวนการ โดยใน**มิติบริบท**วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of communication) ตามกรอบ SPEAKING พบว่าลักษณะเฉพาะของบริบทหรือองค์ประกอบของสถานการณ์การสื่อสารในภาพรวมประกอบสร้างขึ้นภายใต้ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ รวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม **มิติภาษา** วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) พบว่ามีกลวิธีดังนี้ 1) กลวิธีทางศัพท์ ได้แก่ การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ, การเรียกขาน, การอ้างถึง และการใช้คำกริยา 2) กลวิธีการขยายความ 3) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม ได้แก่ การใช้มูลบท, การปฏิเสธ, การกลบเกลื่อน, การใช้วัจนกรรม, การใช้อุปลักษณ์, การประชดประชัน, การใช้การเล่าเรื่อง และการใช้สหบท 4) กลวิธีทางวาทศิลป์ และ 5) กลวิธีทางสัญญะ **มิติกระบวนการ**วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) พบว่ามีการประสานกระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมือง ได้แก่ รูปแบบการตลาดการเมือง รูปแบบการสื่อสารการเมือง และรูปแบบกลยุทธ์การรณรงค์ ทั้งนี้แม้ในบริบทเฉพาะหรือพื้นที่กรณีศึกษาจะปรากฏกลวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย แต่ทุกกลวิธีถือว่าผ่านกระบวนการปรับใช้และเลือกใช้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้

และโน้มน้าวจิตใจแก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถือเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้ผู้สมัคร สส.เขต ในพื้นที่กรณีศึกษาชนะการเลือกตั้ง อย่างไรก็ดี ในบริบทเฉพาะอื่น ๆ พรรคการเมืองอื่น ๆ ผู้สมัครรับเลือกตั้งอื่น ๆ อาจมีกลวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปตามเจตนารมณ์ส่วนตัว (ปัจจัยภายใน) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางการเมือง (ปัจจัยภายนอก) ได้แก่ เทคโนโลยี โครงสร้างทางการเมือง และตัวแทนแห่งอำนาจ (นันทนา นันทวโรภาส, 2563)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติบริบท มิติภาษา และมิติกระบวนการ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จนั้นต้องปรับใช้และเลือกใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทเฉพาะ เนื่องจากในบริบทหรือพื้นที่หนึ่ง ๆ อาจจะมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือหรือกลวิธีการสื่อสารเพียงอย่างเดียวหรือเหมือนกันในทุก ๆ บริบทหรือพื้นที่จึงอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้การสื่อสารทางการเมืองบรรลุวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีความซับซ้อนเนื่องจากสัมพันธ์กับระบบสังคม รวมถึงมีบทบาทและหน้าที่ทางสังคมอย่างกว้างขวาง โดยในด้านดีการสื่อสารการเมืองสามารถทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น ตรงกันข้ามการสื่อสารการเมืองอาจเป็นเพียงการโน้มน้าว หลอกลวง ชวนเชื่อ เบี่ยงเบนข้อเท็จจริง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มุ่งหวังเท่านั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมืองหรือนักการเมืองควรยึดถือในหลักนิติธรรม คุณธรรม และจริยธรรม ส่วนผู้รับสารในฐานะผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณรู้เท่าทันกลวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองและนักการเมือง เพื่อประโยชน์สูงสุดแห่งวิถีประชาธิปไตย

เอกสารอ้างอิง

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). **การวิเคราะห์ข้อความ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา, การดา ร่วมพุ่ม, และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). **สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Media Ecosystem**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2566, จาก https://www.thaimediafund.or.th/wp-content/uploads/2021/04/MediaEcosystem.pdf

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). **วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา นันทวโรภาส. (2563). **การสื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้** (พิมพ์ครั้งที่ 3). พระนครศรีอยุทยา: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ. (2564). **การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก https://kpi-lib.com/library/en/books/kpibook-28630/

เอกสารอ้างอิง

พรรคไทยสร้างไทย. (ม.ป.ป.). **คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก https://thaisangthai.org/sudarat-keyuraphan/

พรรคไทยสร้างไทย. (ม.ป.ป.). **ติดตามข่าวสาร**. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, จาก https://thaisangthai.org/articles/news

ยุทธพร อิสรชัย. (2549). อินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทย. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ**. 2(3):66-75. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IT_Journal/article/view/74097/59821

วิโชติ วัณโณ. (2555). **พฤติกรรมการเมือง**. ม.ป.ท.: ม.ป.พ. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2565, จาก http://e-book.ru.ac.th/ebook_files/POL2418/โศรยา วิมลสถิตพงษ์. (2549). **กลวิธีทางภาษาในการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาภาษาไทย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/13357

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2565). **ข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก https://www.ect.go.th/ect_th/th/db_119_ect_th_download_20/

อริน เจียจันทร์พงษ์. (2565). กระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมืองของพรรคการเมืองไทย: ศึกษาการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28 ของประเทศไทย (วันที่ 24 มีนาคม 2562). **วารสารนิเทศศาสตร์**. 40(3), 123-153. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/252040/173744

อรุโณทัย วรรณถาวร. (2565). กระบวนทัศน์การเคลื่อนย้ายใหม่ กับการศึกษาการเคลื่อนไหวทางการเมืองดิจิทัลในสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารการสื่อสารมวลชน**. 10(1), 92-122. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/253055/174346

ศิลปะแห่งการเป็นผู้ประกอบการ: การนำทางไปสู่ความสำเร็จผ่านการออกแบบเพื่อธุรกิจ

The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business

ณัฐวรรธน์ วิวัฒน์กิจภูวดล
Natthawat Wiwatkitbhuwadol
Corresponding author, E-mail : natthawat.wkb@gmail.com

Received : *November 9, 2023*
Revised : *November 28, 2023*
Accepted : *December 12, 2023*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เกี่ยวกับ “ศิลปะแห่งการเป็นผู้ประกอบการ: การนำทางไปสู่ความสำเร็จผ่านการออกแบบเพื่อธุรกิจ” เจาะลึกถึงการทำงานร่วมกันระหว่างหลักการออกแบบและความสำเร็จของผู้ประกอบการ การสำรวจความเชื่อมโยงแบบพลวัตระหว่างความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และความสำเร็จทางธุรกิจ โดยพิจารณาว่าการออกแบบกลายเป็นเข็มทิศเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์นี้ เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการออกแบบเพื่อธุรกิจในการกำหนดรูปแบบต่างๆ ไม่เพียงแต่แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เป็นนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานที่ยืดหยุ่นสำหรับการลงทุนของผู้ประกอบการอีกด้วย โดยกล่าวถึงวิธีที่ผู้ประกอบการจัดการกับความท้าทายโดยการบูรณาการวิธีการออกแบบเชิงกลยุทธ์ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การออกแบบและผลลัพธ์ของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ผู้เขียนได้วิเคราะห์และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคตในด้านการออกแบบเพื่อธุรกิจที่จะกลายเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการ “ศิลปะแห่งการเป็นผู้ประกอบการ” ทำหน้าที่เป็นเรื่องราวที่เป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน โดยแนวคิดนี้เสมือนเส้นทางที่เป็นแรงบันดาลใจของการออกแบบและผู้ประกอบการมาบรรจบกันส่งเสริมนวัตกรรม และขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยผู้เขียนสามารถสรุปปัจจัยที่ควรคำนึงในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ 1. การคิดเชิงออกแบบและความคิดแบบผู้ประกอบการ 2. การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ของการออกแบบในกิจการผู้ประกอบการ 3. นวัตกรรมและการออกแบบ 4. การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางในการเป็นผู้ประกอบการ 5. การคิดเชิงออกแบบและการแก้ปัญหา 6. ลักษณะซ้ำของการออกแบบในการเป็นผู้ประกอบการ 7. การสร้างแบรนด์ผ่านการออกแบบ 8. ความเกี่ยวข้องของตลาดและการออกแบบ 9. ความท้าทายและโอกาสในการบูรณาการการออกแบบและการเป็นผู้ประกอบการ และ 10. เทรนด์ใหม่ที่มาบรรจบกันระหว่างการออกแบบและการเป็นผู้ประกอบการ

คำสำคัญ : ศิลปะแห่งการเป็นผู้ประกอบการ, การออกแบบเพื่อธุรกิจ, ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Abstract

This paper, titled “The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business,” delves into the synergistic dance between design principles and entrepreneurial triumph. Examining how design becomes the strategic compass for entrepreneurs, the research explores the dynamic

นักวิชาการอิสระ, ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ ประเทศไทย
Independent Scholar, Kiatnakin Phatra Bank PCL, Bangkok, Thailand.

connection between creativity, innovation, and business success.

Through a meticulous analysis of case studies and existing literature, the abstract underscores the pivotal role of design for business in shaping not only innovative solutions but also a resilient foundation for entrepreneurial ventures. It highlights how entrepreneurs navigate challenges by strategically integrating design methodologies, emphasizing the symbiosis between design strategies and entrepreneurial outcomes.

Furthermore, the abstract anticipates the future landscape, shedding light on emerging trends where design becomes an integral force in shaping entrepreneurial endeavors. “The Art of Entrepreneurship” serves as a guiding narrative for academics and practitioners alike, illuminating the path where design for business and entrepreneurial spirit converge, fostering innovation and propelling businesses toward enduring success. So, the factors that should be considered in this study include: 1. Design Thinking and Entrepreneurial Mindset, 2. Strategic Integration of Design in Entrepreneurial Ventures, 3. Innovation and Design, 4. User-Centric Design in Entrepreneurship, 5. Design Thinking and Problem-Solving, 6. Iterative Nature of Design in Entrepreneurship, 7. Brand Building through Design, 8. Market Relevance and Design, 9. Challenges and Opportunities in Integrating Design and Entrepreneurship, and 10. Emerging Trends at the Intersection of Design and Entrepreneurship.

Keywords: Art of Entrepreneurship, Design for Business, Entrepreneurial Success

Introduction

In the dynamic arena of entrepreneurship, the strategic amalgamation of design principles and business acumen has emerged as a powerful catalyst for innovation and success. This paper, titled “The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business,” embarks on a comprehensive exploration of the intricate relationship between design for business and entrepreneurial triumph. The integration of design principles becomes not merely a creative endeavor but a strategic compass guiding entrepreneurs toward resilience, innovation, and sustained success in the ever-shifting landscape of business.

A pivotal dimension of this exploration lies in recognizing how entrepreneurs strategically navigate challenges through the deliberate application of design methodologies. Design thinking, as advocated by scholars like Tim Brown (2009), aligns seamlessly with the entrepreneurial mindset of adaptability and learning from failure. By examining successful ventures, we aim to illustrate how entrepreneurs utilize design as a strategic tool for problem-solving and continuous improvement, enhancing their ability to navigate uncertainties inherent in the entrepreneurial journey.

Furthermore, our investigation extends to the profound impact of design on fostering innovation - a cornerstone of entrepreneurial success. Design thinking instills a culture of continuous innovation by prompting entrepreneurs to challenge assumptions, iterate on ideas, and create solutions that resonate with end-users. Building upon the theoretical foundations provided by thought leaders such as Liedtka and Ogilvie (2011), we delve into the strategic role of design in driving innovation, offering insights into how it shapes the entrepreneurial landscape.

As we navigate through the layers of the relationship between Design for Business and Entrepreneurial Success, it becomes evident that design is not merely a means to an end but an integral part of brand building. A well-designed product or service not only functions effectively but also evoke a distinct aesthetic and emotional response, contributing significantly to the creation of a brand identity. Informed by the works of Kapferer (2008), our exploration sheds light on the symbiotic relationship between design and brand identity, showcasing how entrepreneurs can leverage this connection to build lasting relationships with consumers.

In conclusion, this introduction provides a preliminary understanding of the intricate interplay between design for business and entrepreneurial success. As we delve deeper into this symbiotic relationship, drawing from the works of thought leaders in design for business, entrepreneurship, and branding, we aim to contribute to a nuanced comprehension that informs and guides both academics and practitioners in the dynamic and challenging realm of business.

Objective

The paper aims to elucidate the symbiotic relationship between Design for Business and Entrepreneurial Success, exploring how strategic integration of design principles guides entrepreneurs in navigating challenges, fostering innovation, and building brand identity for enduring success in the dynamic landscape of business.

Literature Review

In the context of "The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business," the literature review is likely to encompass several key topics related to the intersection of design and entrepreneurship. Here are potential topics that could be addressed in the literature review:

1. Design Thinking and Entrepreneurial Mindset

Explore the principles of design thinking and how they align with the entrepreneurial mindset, emphasizing adaptability, creativity, and a user-centric approach. It reveals the transformative potential of design thinking in shaping organizations and inspiring innovation. As highlighted by Brown (2009) in Change by Design: How Design Thinking Can Transform Organizations and Inspire Innovation, design thinking goes beyond traditional problem-solving approaches, providing entrepreneurs with a strategic framework to navigate challenges, foster innovation, and ultimately achieve success in the dynamic landscape of entrepreneurship.

2. Strategic Integration of Design in Entrepreneurial Ventures

Investigate how entrepreneurs strategically integrate design principles into their ventures, examining case studies and successful examples. It underscores the significance of incorporating design thinking into managerial strategies. As articulated by Liedtka and Ogilvie (2011) in Designing for Growth: A Design Thinking Toolkit for Managers, the strategic integration of design principles offers managers a toolkit to drive growth, foster innovation, and strategically guide entrepreneurial ventures to success through thoughtful design methodologies. In addition, Siriwarint, N., Inchan, N., & Nuchnombun, R. (2021). They conducted research on the design and development of auspicious ring jewelry according to Thai numerology principles. The investigation revealed that the framework employed to discern the viability of the auspicious ring jewelry business entails a comprehensive amalgamation of business marketing strategy, exemplary product or merchandise strategy, and judicious price strategy—each contributing significantly to its overall success. In summation, the adept utilization of strategies encompassing both product design and marketing intricacies is poised to culminate in the emergence of an entrepreneurial entity endowed with a design-for-business mindset.

3. Innovation and Design

Delve into the literature that highlights the role of design in fostering innovation within entrepreneurial contexts, emphasizing iterative processes and problem-solving. "Innovation and Design in Entrepreneurship" underscores the pivotal role of design thinking as the next competitive advantage in business, as asserted by Martin (2009) in The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage. This work emphasizes the intrinsic link between design and innovation, positioning design thinking as a catalyst for entrepreneurial success by fostering creative solutions and competitive edges in the business landscape, which is consistent with

Wiwatkitbhuwadol, N., & Sakworawich, (2020). Relationships Between Psychological Factors, Innovative Performance, Marketing Capability, and Entrepreneurial Success Among Thai Fruit and Vegetable Processing and Preservation SMEs in Thailand. They found that Hypothesis 4a proposes a positive correlation between innovative performance and entrepreneurial success. The study reveals that entrepreneurial success is influenced by innovative performance, as innovativeness serves as a crucial tool for adopting new methodologies to enter untapped markets, strengthen the current sector within the broader industry, and provide the organization with a competitive edge. Fueled by escalating competition in global markets, businesses have increasingly recognized the significance of innovation. Rapid technological advancements and intense global competition erode the competitive advantage conferred by existing products and services. Innovation becomes a pivotal element for firms to overcome challenges and achieve a competitive edge.

Innovation extends beyond products and processes, encompassing marketing and organizational aspects. Schumpeter (1971) delineated various forms of innovation, including new products, production methods, sources of supply, exploration of new markets, and novel business practices. Drucker (1985) defined innovation as the process of introducing new and improved capabilities or enhancing utilities.

The role of small firms in innovation is on the rise, driven by technological and market changes. While some startups and high-growth firms have achieved notable success, many small firms are not fully capitalizing on their advantages. For Small and Medium Enterprises (SMEs), entrepreneurship and innovation are integral components of the OSMEP (2016) innovation strategy. This strategy aims to establish a comprehensive approach to strengthen and sustain innovation in relation to growth and development, addressing key global challenges in the 21st century.

4. User-Centric Design in Entrepreneurship

Discuss the significance of user-centric design in shaping products and services that resonate with target audiences, contributing to entrepreneurial success. “User-Centric Design in Entrepreneurial Ventures” emphasizes the imperative of creative confidence in unleashing the potential within individuals, as articulated by Kelley and Kelley (2013) in Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. This work underscores the transformative impact of user-centric design in entrepreneurial ventures, highlighting the role of creative confidence in fostering innovation and building a deeper connection with end-users.

5. Design Thinking and Problem-Solving

Explore how design thinking serves as a powerful tool for entrepreneurs in identifying and solving complex business challenges. “Design Thinking and Problem-Solving in Entrepreneurship” highlights the comprehensive understanding, improvement, and application of design thinking principles in addressing complex challenges. As presented by Plattner, Meinel, and Leifer (2011) in Design Thinking: Understand–Improve–Apply, this work underscores the crucial role of design thinking in equipping entrepreneurs with a systematic approach to problem-solving, fostering innovation and resilience in the entrepreneurial journey.

6. Iterative Nature of Design in Entrepreneurship

Examine the iterative nature of design methodologies and how it aligns with the iterative process often embraced by entrepreneurs in refining business strategies. The examination of the “Iterative Nature of Design Methodologies” emphasizes the iterative process inherent in design thinking, as advocated by Brown (2008) in his article “Design Thinking” published in the Harvard Business Review. This work underscores the significance of iteration in refining ideas, promoting adaptability, and aligning with the entrepreneurial mindset, contributing to the successful application of design methodologies in entrepreneurial ventures.

7. Brand Building through Design

Investigate how design contributes to the creation and enhancement of brand identity in entrepreneurial ventures, influencing consumer perceptions. The exploration of "Brand Building through Design in Entrepreneurship" underscores the enduring impact of design on brand equity, as outlined by Kapferer (2008) in The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. This work emphasizes the strategic role of design in shaping a brand's identity, fostering emotional connections, and contributing to long-term success in entrepreneurial ventures.

8. Market Relevance and Design

Explore how design thinking helps entrepreneurs stay attuned to market trends and evolving consumer preferences, contributing to the relevance of their products or services. "Market Relevance and Design Thinking" accentuates the integrative power of design thinking in innovation, customer experience, and brand value, as articulated by Lockwood (2009) in Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. This work underscores how design thinking contributes to market relevance by aligning products and services with customer needs and creating a brand that resonates with the target audience.

9. Challenges and Opportunities in Integrating Design and Entrepreneurship

Discuss the challenges entrepreneurs may face in integrating design principles and explore opportunities for overcoming these challenges. In conclusion, the exploration of "Challenges and Opportunities in Integrating Design and Entrepreneurship" draws insights from the comprehensive overview of expertise in design presented by Cross and Cross (2008) in their article, "Expertise in Design: An Overview," published in Design Studies. This work sheds light on the intricate dynamics, offering a foundation for understanding both the challenges and opportunities that arise when integrating design principles into the entrepreneurial landscape.

10. Emerging Trends at the Intersection of Design and Entrepreneurship

Consider the current and emerging trends that highlight the evolving landscape where design and entrepreneurship intersect. "Challenges and Opportunities in Integrating Design and Entrepreneurship" draws insights from the comprehensive overview of expertise in design presented by Cross and Cross (2008) in their article, "Expertise in Design: An Overview," published in Design Studies. This work sheds light on the intricate dynamics, offering a foundation for understanding both the challenges and opportunities that arise when integrating design principles into the entrepreneurial landscape.

The literature review within "The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business" explores various key topics at the intersection of design and entrepreneurship. It covers themes such as the alignment of the design for business with the entrepreneurial mindset, the strategic integration of design in entrepreneurial ventures, the role of design in fostering innovation, user-centric design, problem-solving through design for business, the iterative nature of design methodologies, brand building through design, market relevance, challenges, and opportunities in integrating design and entrepreneurship, and emerging trends in the evolving landscape. The review draws on works by influential authors like Brown, Liedtka, Ogilvie, Martin, Kelley, Plattner, Meinel, Leifer, Kapferer, and Lockwood, providing a comprehensive overview of the transformative potential of the design for business in shaping successful entrepreneurial ventures.

Results

"The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business" synthesizes a multifaceted understanding of the symbiotic relationship between design for business and entrepreneurial success. Beginning with an exploration of design for business principles and their alignment with the entrepreneurial mindset, the review emphasizes adaptability, creativity,

and a user-centric approach, setting the stage for a strategic integration of design in entrepreneurial ventures.

Delving into this strategic integration, the literature scrutinizes how entrepreneurs weave design principles into their ventures, drawing insights from case studies and successful examples. Liedtka and Ogilvie's (2011) toolkit for managers emerges as a valuable resource, providing practical guidance on strategically applying design thinking for growth and success. This section underscores the transformative potential of design as a strategic compass for entrepreneurs navigating the complexities of the business landscape.

A central theme in the literature review revolves around the pivotal role of design in fostering innovation within entrepreneurial contexts. Scholars like Martin (2009) underscore the inseparable link between design and innovation, highlighting iterative processes and problem-solving as foundational elements. This emphasis on innovation positions design for business as a dynamic force that propels entrepreneurial ventures towards success in a rapidly evolving market.

User-centric design takes precedence in the next segment, underscoring its significance in shaping products and services that resonate with target audiences. By focusing on understanding and meeting user needs, entrepreneurs can directly impact their ventures' success. Kelley and Kelley's (2013) work, "Creative Confidence," becomes a guiding beacon in understanding how creative confidence contributes to user-centric design and, consequently, entrepreneurial triumph.

The literature review also explores the practical application of design for business as a problem-solving tool within entrepreneurship. Drawing on the iterative nature of both design methodologies and the entrepreneurial process, entrepreneurs leverage design for business to identify and address complex business challenges, aligning their strategies with the evolving demands of the market. This dynamic and iterative approach serves as a key ingredient in the entrepreneurial journey, enhancing adaptability and resilience.

In summary, the literature review weaves together these distinct yet interconnected themes, portraying design for business as a catalyst for entrepreneurial success. From the foundational principles and strategic integration to fostering innovation, user-centric design, problem-solving, and the iterative nature of design methodologies, the review builds a compelling narrative around the art of entrepreneurship through the lens of design for enduring success in a rapidly changing business landscape. So, the factors that should be considered in this study include: 1. Design Thinking and Entrepreneurial Mindset, 2. Strategic Integration of Design in Entrepreneurial Ventures, 3. Innovation and Design, 4. User-Centric Design in Entrepreneurship, 5. Design Thinking and Problem-Solving, 6. Iterative Nature of Design in Entrepreneurship, 7. Brand Building through Design, 8. Market Relevance and Design, 9. Challenges and Opportunities in Integrating Design and Entrepreneurship, and 10. Emerging Trends at the Intersection of Design and Entrepreneurship.

The results of "The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business" offer a comprehensive understanding of the symbiotic relationship between design for business and entrepreneurial success. The synthesis begins with an exploration of design for business principles, highlighting their alignment with the entrepreneurial mindset and emphasizing adaptability, creativity, and a user-centric approach. The review then delves into the strategic integration of design in entrepreneurial ventures, drawing insights from case studies and Liedtka and Ogilvie's toolkit for managers, showcasing how design serves as a strategic compass for navigating the complexities of the business landscape. Central themes include the pivotal role of design in fostering innovation, user-centric design's impact on products and services, and the practical application of design for business as a problem-solving tool in entrepreneurship. The iterative nature of both design methodologies and the entrepreneurial process emerges as a key

ingredient, enhancing adaptability and resilience. In summary, the literature review weaves together these interconnected themes, portraying design for business as a catalyst for enduring entrepreneurial success across various dimensions.

Discussion

"The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business" offers a nuanced exploration of the symbiotic relationship between design for business and entrepreneurial success. Brown's work, "Change by Design: How design thinking can transform organizations and inspire innovation" (2009), lays the foundation by delving into the principles of design for business. Emphasizing adaptability, creativity, and a user-centric approach, these principles align seamlessly with the entrepreneurial mindset, providing entrepreneurs with a strategic compass to navigate challenges.

So, the factors that should be considered in this study include: 1. Design Thinking and Entrepreneurial Mindset, 2. Strategic Integration of Design in Entrepreneurial Ventures, 3. Innovation and Design, 4. User-Centric Design in Entrepreneurship, 5. Design Thinking and Problem-Solving, 6. Iterative Nature of Design in Entrepreneurship, 7. Brand Building through Design, 8. Market Relevance and Design, 9. Challenges and Opportunities in Integrating Design and Entrepreneurship, and 10. Emerging Trends at the Intersection of Design and Entrepreneurship. Building on these principles, Liedtka and Ogilvie's "Designing for Growth: A design thinking toolkit for managers" (2011) becomes a pivotal resource in understanding the strategic integration of design in entrepreneurial ventures. The literature scrutinizes how entrepreneurs strategically incorporate design principles, drawing insights from case studies and successful examples. This strategic integration emerges as transformative, allowing entrepreneurs to leverage design for business for growth and success in dynamic markets.

A central theme in the literature review revolves around the role of design in fostering innovation within entrepreneurial contexts. Martin's "The Design of Business: Why design thinking is the next competitive advantage" (2009) underscores the inseparable link between design and innovation. This link becomes a cornerstone in entrepreneurial success, where iterative processes and problem-solving methodologies inherent in design thinking become essential components of the entrepreneurial journey.

The significance of user-centric design is highlighted, drawing on insights from Kelley and Kelley's "Creative Confidence: Unleashing the creative potential within us all" (2013). This section underscores how understanding and meeting user needs contribute directly to entrepreneurial success, establishing a connection between creative confidence and user-centric design.

The practical application of design for business as a problem-solving tool is explored, aligning with the iterative nature of entrepreneurial processes. Brown's article in the Harvard Business Review in 2008, "Design Thinking," provides foundational insights into this iterative process. The literature underscores how entrepreneurs leverage design for business to identify and address complex business challenges, enhancing adaptability and resilience in the entrepreneurial journey.

In summary, this literature review, enriched with citations from thought leaders in design for business and entrepreneurship, weaves a comprehensive narrative. It positions design for business as a dynamic force that not only shapes aesthetics but also becomes a strategic and transformative tool for entrepreneurs in navigating challenges, fostering innovation, and ultimately achieving enduring success.

The discussion within "The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business" provides a nuanced exploration of the symbiotic relationship between design for business and entrepreneurial success. Brown's foundational work on design thinking principles sets the stage, emphasizing adaptability, creativity, and a user-centric approach that aligns seamlessly with the entrepreneurial mindset.

Liedtka and Ogilvie's toolkit becomes pivotal in understanding the strategic integration of design in entrepreneurial ventures, showcasing its transformative potential for growth and success in dynamic markets. The central theme of design fostering innovation is highlighted, with Martin emphasizing the inseparable link between design and entrepreneurial success. User-centric design's significance, as illuminated by Kelley and Kelley, establishes a connection between creative confidence and entrepreneurial triumph. The practical application of design as a problem-solving tool, aligned with the iterative nature of entrepreneurship, is explored, showcasing how entrepreneurs leverage design for adaptive and resilient strategies. In summary, the literature review weaves a comprehensive narrative, positioning design for business as a dynamic and transformative force for entrepreneurs in navigating challenges, fostering innovation, and achieving enduring success.

Recommendation and Implication of the Study

The study on "The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business" offers valuable recommendations and implications for entrepreneurs, business leaders, and researchers alike. Firstly, entrepreneurs should actively embrace and integrate design for business principles into their ventures. As highlighted by Brown (2009) in "Change by Design: How design thinking can transform organizations and inspire innovation," adopting a user-centric, adaptive, and creative approach can provide a strategic edge in navigating the challenges of the business landscape. This recommendation underscores the transformative potential of design for business as an integral part of an entrepreneur's toolkit for success.

For business leaders, the study suggests fostering a culture of innovation and design within their organizations. Liedtka and Ogilvie's (2011) work, "Designing for Growth: A design thinking toolkit for managers," provides actionable insights into strategically integrating design principles. Business leaders can encourage a mindset that values creativity, user-centricity, and iterative problem-solving, creating an environment where design for business becomes a driving force for continuous innovation. This recommendation aligns with the notion that innovation is not limited to products or services but extends to the organizational culture and processes.

The implications of this study extend to the research community, emphasizing the need for further exploration at the intersection of design and entrepreneurship. Scholars can delve deeper into specific industries or entrepreneurial contexts to uncover nuanced insights and success factors. Additionally, understanding the challenges and opportunities in integrating design principles, as highlighted by Cross and Cross (2008) in "Expertise in design: An overview," can inform future research agendas. This recommendation encourages researchers to contribute to the evolving discourse on the role of design in entrepreneurship, providing a foundation for evidence-based practices.

The study on "The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business" offers valuable recommendations and implications for entrepreneurs, business leaders, and researchers. Entrepreneurs are advised to actively embrace design for business principles, adopting a user-centric, adaptive, and creative approach as a strategic edge in navigating business challenges. For business leaders, fostering a culture of innovation and design is recommended, drawing insights from Liedtka and Ogilvie's toolkit to create an environment where design becomes a driving force for continuous innovation. The implications extend to the research community, emphasizing the need for further exploration at the intersection of design for business, and entrepreneurship. Scholars are encouraged to delve deeper into specific industries, contexts, and the challenges and opportunities in integrating design principles, contributing to the evolving discourse on the role of design in entrepreneurship and providing a foundation for evidence-based practices.

References

Brown, T. (2008). Design thinking. **Harvard Business Review**, 86(6), 84–92.

Brown, T. (2009). **Change by design: How design thinking can transform organizations and inspire innovation**. Harper Business.

Cross, N., & Cross, A. (2008). Expertise in design: An overview. **Design Studies**, 29(4), 301–322.

Drucker, P. F. (1985). **Innovation and entrepreneurship: Practice and principles**. London: Heinemann

Kapferer, J. N. (2008). **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. Kogan Page Publishers.

Kelley, D., & Kelley, T. (2013). **Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all**. Crown Business.

Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). **Designing for growth: A design thinking toolkit for managers**. Columbia University Press.

Lockwood, T. (2009). **Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value**. Allworth Press.

Martin, R. L. (2009). **The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage**. Harvard Business Press.

Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (Eds.). (2011). **Design thinking: Understand–improve–apply**. Springer.

Schumpeter, J. A. (1971). The fundamental phenomenon of economic development. In P. Kilby (Ed.). **Entrepreneurship and Economic Development**. New York: The Free Press.

Siriwarint, N., Inchan, N., & Nuchnombun, R. (2021). Design And Development of Auspicious Ring Jewelry According to Thai Numerology Principles. **The Journal of Social Communication Innovation**, 9(2), 100-111.

The Office of SMEs Promotion (OSMEP). (2016). **The population of the processing and preservation of fruits and vegetables of SMEs in Thailand, 2015**. Bangkok: Author.

Wiwatkitbhuwadol, N., & Sakworawich, A. (2020). Relationships Between Psychological Factors, Innovative Performance, Marketing Capability, and Entrepreneurial Success Among Thai Fruit and Vegetable Processing and Preservation SMEs in Thailand. **UTCC International Journal of Business and Economics**, 12(2), 169-201.

College of Social Communication Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับบทความ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ส่วนประกอบของบทความ

- *ประเภทบทความวิจัย*

ส่วนประกอบ : **ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) **บทคัดย่อและคำสำคัญ** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) **บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง** (อ้างอิงในเนื้อเรื่อง และในบัญชีเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ)

- *ประเภทบทความวิชาการ*

ส่วนประกอบ : **ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) **บทคัดย่อและคำสำคัญ** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) **บทนำ เนื้อหา** (สามารถแบ่งเป็นหัวข้อตามที่ท่านต้องการนำเสนอ) **บทสรุป และเอกสารอ้างอิง**

***พิมพ์ผลงานด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Word รุ่น 2003 หรือ 2007 for windows ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- **ขนาดกระดาษ เอ 4**
- **กรอบของข้อความ** ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขตดังนี้ จากขอบบนของกระดาษ 1.25 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว
- **ระยะห่างระหว่างบรรทัด** หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- **ตัวอักษร** ใช้บราววัลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนด ดังนี้

⇨ **ชื่อเรื่อง (Title)**

- ภาษาไทย ขนาด 18 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา

⇨ **ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)**

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวธรรมดา

⇨ **บทคัดย่อ**

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

⇨ **คำสำคัญ (keyword)** ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

⇨ **รายละเอียดบทความ**

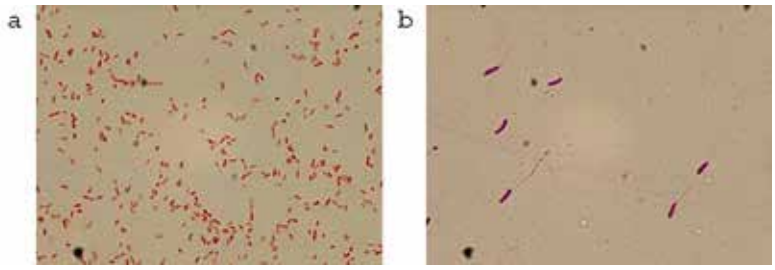
- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ **คำศัพท์** ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

■ **ภาพและตาราง** กรณีมีภาพและตารางประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า ภาพที่ ไว้ใต้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อตารางให้ระบุคำว่า ตารางที่ พร้อมทั้งข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ และใต้ภาพประกอบหรือตารางให้บอกแหล่งที่มา โดยพิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นคั่นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ภาพที่ 1 ลักษณะเซลล์ของไอโซเลท A9 จาก (a) การย้อมสีแกรม และ (b) การย้อมสีแฟลกเจลลา



ที่มา: ประวัติ อังประภาพรชัย, ขจีนาฏ พิเวชกุล. (2556). **การแยกและจัดจำแนกแบคทีเรียจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สามารถยับยั้งการเจริญของไซยาโนแบคทีเรีย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: PROCEEDINGS เล่ม1 การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิชาการ, หน้า 76.

หากเป็นภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง ให้อ้างว่า **ที่มา**: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย/ผู้เขียน ชื่อ-สกุล

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบนิสิตแต่ละด้าน

ตัวแปรที่ศึกษา		ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.	ด้านใฝ่รู้ตลอดชีวิต	5.00	1.20	3.69	0.53
2.	ด้านคิดเป็นทำเป็น	5.00	2.14	3.85	0.48
3.	ด้านหนักเอาเบาสู้	5.00	1.14	3.98	0.51
4.	ด้านรู้กาลเทศะ	5.00	1.67	4.25	3.84
5.	ด้านเปี่ยมจิตสำนึกสาธารณะ	5.00	1.29	3.81	0.54
6.	ด้านมีทักษะการสื่อสาร	5.00	2.00	4.30	0.48
7.	ด้านอ่อนน้อมถ่อมตน	5.00	1.50	4.21	0.62
8.	ด้านงามด้วยบุคลิก	5.00	1.33	4.21	0.56
9.	ด้านพร้อมด้วยศาสตร์และศิลป์	5.00	1.00	4.34	0.64
	รวม	5.00	2.43	4.03	0.38

S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ที่มา: จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา. (2556). **อัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน**. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษย์ศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 8.

■ **กิตติกรรมประกาศ** ให้ประกาศเฉพาะการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย

■ **การพิมพ์อ้างอิงที่แทรกในเนื้อหาของบทความ**
ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้า (ถ้ามี)

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงที่กล่าวรวมไปในเนื้อหาของบทความ
ในหนังสือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาภาคสนาม : ภาคกลาง (2554, 84) กล่าวถึง ตลาดสามชุก ว่าเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าในอดีต เมื่อ 100 กว่าปีก่อน...

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงท้ายข้อความที่กล่าวถึง
"สามชุก มาจากคำว่า กระชุก คือเครื่องจักรสานทรงคล้ายฟักเขียวผ่านครึ่งใช้ใส่ของแห้งต่างๆ เป็นที่มาของคำว่า สามชุก สี่ชุก หรือ กระชุก" (สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 2554, 88)

■ **การพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ**

1) เอกสารอ้างอิงทุกลำดับจะต้องเรียงตามตัวอักษร
2) เอกสารอ้างอิงเรียงลำดับโดยให้รายการที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อน ตามด้วยรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ
3) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ชิดขอบกระดาษด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ **การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ apa6 ดังนี้**

1. อ้างอิงจากหนังสือ ใช้รูปแบบดังนี้
ชื่อผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//**ชื่อเรื่อง**.//ครั้งที่พิมพ์.(ถ้ามี)//เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง
ไพจิตร ยิ่งศิริวัฒน์. (2541). เนื้อดินเซรามิกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2003). Principles of Marketing. 9th Ed. Boston: McGraw-Hill.

2. อ้างอิงจากวารสาร ใช้รูปแบบดังนี้
ชื่อ/ชื่อสกุลผู้เขียนบทความ.//(ปี).//ชื่อบทความ.//**ชื่อวารสาร**.//ปีที่(ฉบับที่):/หน้าที่อ้าง.

ตัวอย่าง
ชัยรัตน์ นิรันตรัตน์. (2553). นอนกรน..การหายใจติดขัดขณะหลับ. **วารสารมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ**. 16(1), 39-42.
Doran, Kirk. (1996). Unified Disparity: Theory and Practice of Union Listing. **Computer in Libraries**. 16(1), 39-42.

3. อ้างอิงจากเอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ/หนังสือรวมบทความวิชาการ ใช้รูปแบบดังนี้
ชื่อผู้เขียน.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อบทความหรือชื่อตอน.//ใน//**ชื่อหนังสือ**.//ชื่อบรรณาธิการหรือชื่อผู้รวบรวม(ถ้ามี).//หน้าที่ตีพิมพ์บทความหรือตอนนั้น.//ครั้งที่พิมพ์.//สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์หรือผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง
แม้นมาส ชวลิต, คุณหญิง. (2526). การก้าวเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. ใน **เอกสารการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ก้าวแรกของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด**. หน้า 1-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Tichner, Fred J. (1981). Apprenticeship and and Employee Training. **In The New Encyclopedia Britannica, Macropedia**, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4. อ้างอิงจากปริญญานิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญญา(สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:/หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนะมา. (2548). **การพัฒนารูปแบบการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. ปริญญานิพนธ์ กศ.ด. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Patamaporn Yenbamrung. (1992). **The Emerging Electronic University: A Study of Student Cost-Effectiveness**. Dissertation, Ph.D. (Library and Information Science). Austin: Graduate School The University of Texas at Austin. Photocopied.

5. อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ใช้รูปแบบดังนี้

ข้อมูลจากหนังสือออนไลน์

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์หรือปีที่สืบค้น).//**ชื่อเรื่อง**.//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี(หรือ Retrieved/เดือน/วัน/ปี),/จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

ทบวงมหาวิทยาลัย. (2544). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2544, จาก http://www.qa.mua.go.th/Thai/seminar_document.htm

Davies, J. Eric; Wisdom, Stella; & Creaser, Claire. (2000). **Out of sight but Not Out of Mind: Visually Impaired Prople's Perspectives of Library and Information Services**. Loughborough: LISU. Retrieved September 20, 2003, from www.Iboro.ac.uk/departments/dils/lisu/public.html

ข้อมูลที่เป็นบทความจากวารสารออนไลน์

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อบทความ.//**ชื่อวารสาร**.//ปีที่(ฉบับที่):หน้า(ถ้ามี).//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี(หรือ Retrieved/เดือน/วัน,/ปี),/จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

พิษณุ กล้าการนา. (2545). เตรียมรับมือกับภาวะโลกร้อน. **หมออนามัย**. 11(6). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2546, จาก http://moph.go.th/ops/doctor/backreport.htm

Bearman, David. (2000). Intellectual Property Conservancies. **D-Lib Magazine**. 6(12). Retrieved June 30,2020,from http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.html

6. อ้างอิงบทสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบดังนี้

(ผู้ให้สัมภาษณ์.ปีที่สัมภาษณ์ เดือนที่สัมภาษณ์). ผู้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ตัวอย่าง

(พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ,รองศาสตราจารย์. 2553, กันยายน). สัมภาษณ์โดย เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

(Anissa Fung. 2012, August). Interviewed by Saowaluck at Hongkong Institute of Education.

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม: นางสาวณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 02-649-5000 ต่อ 11269
โทรสาร : 0-2259-2344
อีเมล : coscijournal@gmail.com

****

มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ