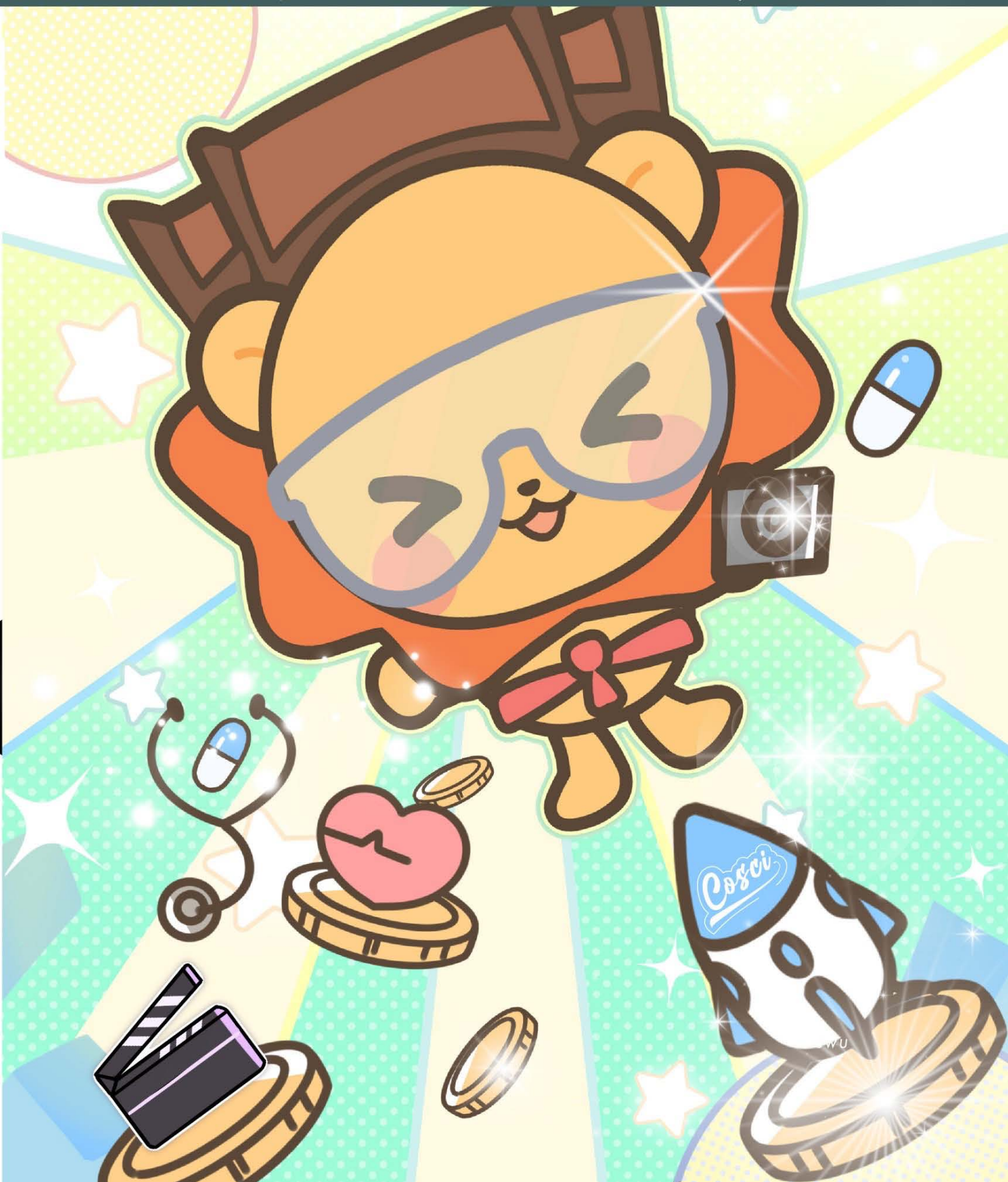




ISSN 3027-7698





หลักการและเกณฑ์

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

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

วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

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

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

จำนวนพิมพ์ 30 เล่ม

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



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

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

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (23) มกราคม - มิถุนายน 2567
VOLUME 12 NO.1 (23) JANUARY - JUNE 2024

ISSN 3027-7698

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (23) มกราคม - มิถุนายน 2567

VOLUME 12 NO.1 (23) JANUARY - JUNE 2024

ที่ปรึกษา

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

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณาธิการ

ดร.วรัศนี วัฒนชีวินโปกรณ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะ (จิตรกรรม)

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาคีสมาชิกราชบัณฑิตยสถาน สำนักศิลปกรรม
สาขาจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทจิตรศิลป์
สาขานาฏกรรม

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนัย เรียบสกุล
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.รักษานต์ วรรณวิฑูวงศ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงค์ บุญสิริธรรมชัย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อินทัย งามวิชัยกิจ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู หิรัญญะสมบุรณ์
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์สุรศักดิ์ บุญอาจ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ ณ์ภูประเสริฐ
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญเนตร แสงดวงแข
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ เมทะนี
คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภารวรรณ บุญนิมิตร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกเมศ กาญจนพ่าย
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพงษ์ เลิศสิทธิชัย
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยนต์ ปานเล่ห์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนต์ชัย สันติเวช
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิจจัน พันธ์พะวงค์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กองบรรณาธิการ ภายในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
ส่วนวิเทศและสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สาธิต ทิมวัฒนาบรรเทิง
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคดิธินิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี จันทรเสม
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ อังควาณิกุล
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภรณ์ วิทยานนท์
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยุกโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิปิ เศรษฐรักษ์ ดันเจริญวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิพมภ์ ศรีปลั่ง
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฐนันท์ สว่างค์ษา

นายชาติ วัชรแก้ว

นางสาวกัญญณัฐ เลียดรักษ์

นางสาวณัฏฐรัตน์ เหมวัตร

นางสาวรัตติยา สาระโท

นายธนกฤต เหล่าปิตินันท์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ (02) 649-5000 ต่อ 11269 (คุณณัฐนันท์ สว่างค์ษา)
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

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมดำเนินการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการให้กับท่านผู้อ่านที่สนใจใคร่รู้ในด้านการสื่อสารตลอดจนแนวคิดทางด้านศิลปะมาจนถึงฉบับปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2567) คณะผู้จัดทำวารสารตระหนักถึงความสำคัญของผลงานวิชาการทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งนี้เป็นนโยบายที่สำคัญของวิทยาลัยนวัตกรรม ในอันที่จะมุ่งสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรทั้งนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาและคณาจารย์ รวมทั้งเครือข่ายนักวิชาการของวิทยาลัยได้ใช้พื้นที่ของวารสารในการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ อย่างมีระบบคิด และหลักทางวิชาการที่ทันสมัย อันจะยังประโยชน์ให้แก่แวดวงวิชาการด้านการสื่อสารของไทย ในอันที่จะปรับเปลี่ยนมิตินิดีตลอดจนขอบเขตของมุมมองของวิชาการด้านการสื่อสารให้หลุดพ้นจากกรอบคิดแบบเดิม

วารสารฉบับนี้มีผลงานวิชาการที่หลากหลายทั้งด้าน งานวิจัยและพัฒนา งานด้านสื่อสารการตลาด สื่อสารการแสดง งานด้านการออกแบบในมิติต่าง ๆ รวมทั้งงานภาพยนตร์และผลงานในโลกโซเชียล ฯลฯ คณะผู้จัดทำวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลทางวิชาการเหล่านี้จะยังประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนางานวิชาการ ของบุคลากรและนิสิตนักศึกษา ตลอดจนให้แนวคิดแก่ผู้ที่จะนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรของตนสืบต่อไป

ทีมงานผู้จัดทำวารสารจะมุ่งมั่นพัฒนาวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ให้เป็นพื้นที่สำหรับศาสตร์ด้านการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกดิจิทัล เพื่อให้สมาชิกผู้อ่านได้รับข่าวสาร ข้อมูลอันยังประโยชน์ต่อการพัฒนาตนให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของโลก รอบตัวมากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสมาชิกวารสารที่ให้ความสนใจและติดตามวารสารของเรา ทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์พฤกษ์ ศุภเศรษฐศิริ

บรรณาธิการบริหาร

- 1. การศึกษาการสร้างความกลัวผ่านเทคนิคการกำกับภาพ
ในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับภาพยนตร์ “เจมส์ วาน”**

The Study of Creating Fear Through Cinematic Techniques
of James Wan’s Horror Film

อธิป เตชะพงศธร
Athip Techapongsatorn

010
- 2. การออกแบบนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสน่ห์จันท์”**

Virtual Reality Exhibition Presenting Chanthaboon Handicraft “Sanay Chan”

พนม จงกล, ศาสตรพันธุ์ บุญน้อย และ กรณนก สนิทการ
Phanom Chongkon, Sattrapan Boonnoi and Kornkanok Sanitgan

022
- 3. การพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย**

The Development of 2D Animation to Promote Exercise

จักรพันธ์ เรืองบุภาพจร
Jakkraphan Ruangnuphaphajorn

036
- 4. กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยนวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์
เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย
“History of Art... การเดินทางของศิลปะ” สู่เชิงพาณิชย์**

Research Commercialization Process Art History Innovation for Improving
Cross-Cultural Understanding in Elementary :
History of Art... Kan-Deun-Tang-Khong-Sil-La-Pa

สุภิญญา สมทา
Supinya Somtha

049

- | | |
|---|-------------------|
| <p>5. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์เพื่อสร้างโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต</p> <p>Efficiency and Effectiveness of the Blender Extension to 3D Modeling for Metaverse</p> <p>อภินันท์ รุ่งสูงเนิน, สุวิชัย ธีระโคตร และ มณีสวี แก่นอำพรพันธ์</p> <p>Aphinun Rungsoongnern, Suwich Tirakoat and Manasawee Kaenampornpan</p> | <p>062</p> |
| <p>6. การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย</p> <p>Self-Identification of Thai Youth Via Metaverse</p> <p>ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ และ กฤษณ์กมล แสนทวี</p> <p>Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee</p> | <p>072</p> |
| <p>7. แนวคิดเรื่องความรักในบทเพลงยอดนิยมของเทย์เลอร์ สวิฟต์</p> <p>The Concepts of Love in Taylor Swift's Popular Songs</p> <p>ปรียาภรณ์ เจริญบุตร, สันติภาพ บรรษิต และ อภิสสิทธิ์ บุญโสดากรณ์</p> <p>Preeyaporn Charoenbutra, Santiphap Banchit and Aphisit Bunsodakon</p> | <p>085</p> |
| <p>8. การศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล</p> <p>A Study of the Tie-in and TV Shopping Formats in Digital Television</p> <p>บุษงา ชัยสุวรรณ, พรรณพิลาศ กุลดิлок, ชัชญา สุกุณา และ ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนาก</p> <p>Bu-nga Chaisuwan, Panpilas Kuldilok, Chachaya Sakuna and Thitirat Chanesirirattanakorn</p> | <p>096</p> |
| <p>9. การศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงสาขาวิชาศิลปการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> <p>A Study of Online Teaching and Learning in the Situation of the Covid-19 Epidemic of Acting and Directing Majors Performing Arts Faculty of Fine Arts at Srinakharinwirot University</p> <p>ทิพนารี วีรวัฒน์นอม, ระวีวรรณ วรรณวิไชย และ กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์</p> <p>Tipnaree Weerawatnodom, Rawiwan Wanwichai and Kittikorn Nopudomphan</p> | <p>110</p> |
| <p>10. พื้นฐานวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลและแนวทางการสร้างทฤษฎีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย</p> <p>Fundamental Knowledge of Grounded Theory Methodology and A Guide to Developing A Theory on Social Media Usage in Thailand</p> <p>มาลีญา บุราวาส และ จำเนียร จวงตระกูล</p> <p>Maleeya Buravas and Jamnean Joungrakul</p> | <p>125</p> |

- 11. อุดมการณ์ทางการเมือง: Taylor's Version** **142**
Political Ideologies: Taylor's Version
ลดาวัลย์ ไช้คำ
Ladawan Khaikham
- 12. ชั้นงอกถ่าย: ภาพสะท้อนวิถีชีวิตสู่การเลือกปฏิบัติทางลำดับชั้น** **156**
Production Hierarchy: Refflection of Production Cultural
Toward Hierarchical Discrimination
ณัฐนันท์ เทียมเมฆ และ เจษฎา ศาลาทอง
Natthanun Tiammek and Jessada Salathong
- 13. การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการ
ขนาดกลางและขนาดย่อม** **165**
Building New Product Innovation for Small and Medium Entrepreneurs
พรมิตร กุลกาลยีนยง, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และ จิราพัชร สุทธิ
Pornmit Kulkalyuenyong, Yupin Pitayavatanachai and Jirapat Sutthi

การศึกษาการสร้างความกลัวผ่านเทคนิคการกำกับภาพในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับภาพยนตร์ “เจมส์ วาน”

The Study of Creating Fear Through Cinematic Techniques of James Wan's Horror Film

อธิป เตชะพงศ์

Athip Techapongsatorn

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

Received : January 30, 2024
Revised : April 12, 2024
Accepted : April 25, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการกำกับภาพที่สร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับภาพยนตร์ “เจมส์ วาน” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของภาพยนตร์ โดยนำทฤษฎีและแนวคิดด้านเทคนิคการกำกับภาพ (Cinematography) และทฤษฎีประพันธ์กร (Author theory) ในการศึกษาภาพยนตร์แนวสยองขวัญของผู้กำกับ เจมส์ วาน จำนวน 5 เรื่อง คือ 1) Insidious (2010) 2) The Conjuring (2013) 3) Insidious: Chapter 2 (2013) 4) The Conjuring 2 (2016) และ 5) Malignant (2021)

ผลการศึกษาพบว่า การกำกับภาพเพื่อสร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญที่กำกับโดย เจมส์ วาน ให้ความสำคัญด้านเทคนิคการกำกับภาพ คือ 1) เทคนิคการจัดแสง (Lighting) ที่เน้นการกำหนดให้ผู้ชมมองจุดที่สว่างที่สุดในภาพ 2) เทคนิคการถ่ายภาพแบบนานต่อเนื่อง (Long take shot) 3) เทคนิคการใช้ขนาดภาพและมุมกล้อง (Shot size and Camera angle) ประกอบด้วยการนำเสนอมุมมองตัวละคร (Point of View) และ ภาพขนาดใหญ่ (Close-up Shot) 4) เทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) ประกอบด้วย เทคนิคการสร้างพื้นที่ว่าง

(Negative space) การใช้เส้นนำสายตา (Leading line) การวางเฟรมภาพให้รู้สึกแคบ (Narrow frame) และการจัดองค์ประกอบภาพแบบกรอบภาพ (Frame in frame) ซึ่งเทคนิคการกำกับภาพดังกล่าวมุ่งเน้นในการควบคุมการมองภาพของผู้ชมในการสร้างความกลัวไปพร้อมกับการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพยนตร์สยองขวัญของเขาประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในวงการภาพยนตร์

คำสำคัญ: ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ, ความกลัว, การกำกับภาพ, ภาษาภาพยนตร์

Abstract

This study employs a qualitative research approach to examine the fear-creating techniques in James Wan's horror films using textual analysis, introducing the theory and concepts of cinematography and author theory into James Wan's five horror film studies: 1) Insidious (2010) 2) The Conjuring (2013) 3) Insiderous: Chapter 2 (2013) 4) The Conjure 2 (2016), and 5) Malignant (2021).

The study found that the cinematography techniques in James Wan's horror film were primarily responsible for creating fear: 1) The lighting technique controlled viewers at the brightest points in the picture. 2) Take long shots. 3) Shot size and camera angle techniques, which consisted of point-of-view and close-up shots. 4) Composition techniques, including negative space, leading lines, narrow frames, and frame-in-frame composition, concentrated on controlling the view of the audience to create a fear of film language. This led to his film's success and acceptance.

Keywords: Horror Film, Fear, Cinematography, Film Language

บทนำ

ภาพยนตร์สยองขวัญ เป็นภาพยนตร์ที่มีรูปแบบและวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ภาพยนตร์สยองขวัญเรื่องแรกของโลก เป็นผลงานการกำกับของ จอร์จ เมลียส์ (Georges Melies) ผู้กำกับชาวฝรั่งเศส เรื่อง *Le Monnoir du diable* ออกฉายครั้งแรกเมื่อปี 1896 ผู้บุกเบิกภาพยนตร์แนวแฟนตาซีและแนวสยองขวัญ เมื่อศึกษาประวัติการสร้างภาพยนตร์แนวสยองขวัญแล้ว (กฤษฎา กฤษณะเศรษฐี (2551:9) อ้างถึงใน ฉลองรัฐ เณรมาลัยชลมารค, 2563) นับได้ว่าความกลัวอยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน ความน่าตื่นเต้นและระทึกใจไม่เคยเลือนหายไปจากประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ และยังได้รับความนิยมจากมวลชนมาอย่างต่อเนื่อง

ภาพยนตร์แนวสยองขวัญเป็นภาพยนตร์ที่ช่วยให้มนุษย์ได้ปลดปล่อยความกลัวออกจากจิตใจ จาก การศึกษาการวิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สยองขวัญในจักรวาลเดอะคอนเจริง ของ สุวัจน์ พุฒิชิตี กล่าวว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีภาพยนตร์สยองขวัญได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะให้ความบันเทิงปนความระทึกใจแล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์หลายคนยังมองว่ามันได้ช่วยจัดความกลัวออกจากจิตใจมนุษย์ ซึ่งหากมนุษย์ได้ปลดปล่อยความกลัวออกมาบ้าง จิตใจอาจรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น มีงานวิจัยของมหาวิทยาลัยทัฟส์ประเทศฟินแลนด์ ปี ค.ศ. 2020 ที่ได้มีการศึกษาการรับมือกับความกลัวของคนที่ได้รับชมภาพยนตร์สยองขวัญที่น่ากลัวที่สุด 100 เรื่อง โดยหลังจากศึกษาการสแกน MRI สมอง ผลออกมาพบว่าการรับชมภาพยนตร์สยองขวัญสามารถช่วยให้สมองผ่อนคลายความเครียดได้ และภาพยนตร์สยองขวัญหลายๆ เรื่องยังสามารถ

นำพาเราไปสู่สถานการณ์ที่อยู่เหนือการควบคุม กดดันอย่างหนัก และเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ค่อยได้พบเจอในชีวิตจริงแต่เมื่อมาถึงโมเมนต์ที่ก้าวผ่านวิกฤตินี้ไปจนรู้สึกโล่งใจ สมองที่ตั้งเครียดอยู่ก็ได้ปลดปล่อยออกเช่นกัน (สุวัจน์ พุฒิชิตี, 2564)

ความน่ากลัวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์แนวสยองขวัญ สิ่งเหล่านั้นถูกบังคับโดยผู้กำกับมาแล้วว่าการให้ผู้ชมเห็นอะไรบ้างตามลำดับ เพื่อให้เกิดความรู้สึกกลัว และนำไปสู่สภาวะตกใจของผู้ชม หรือที่เรียกว่า Jump scare ซึ่งมีนิยามว่า Jump scare เป็นคำที่ใช้อธิบายเทคนิคที่มักใช้ในภาพยนตร์สยองขวัญและวิดีโอเกม โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผู้ชมตกใจด้วยการทำให้ผู้ชมประหลาดใจด้วยภาพหรือเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างกะทันหัน ซึ่งมักเกิดขึ้นพร้อมกับเสียงที่ดังและสั่นสะเทือน เหตุการณ์ที่กะทันหันนี้อาจทำให้ผู้ชมตกใจได้ด้วยการปรากฏตัวในจุดหนึ่งของภาพยนตร์ที่ชาวด์แทร็คเจียบ และผู้ชมไม่ได้คาดหวังว่าจะมีอะไรน่าตกใจเกิดขึ้น หรืออาจเป็นผลที่ตามมาอย่างกะทันหันจากการลู่ระทึกเป็นเวลานาน เป็นเทคนิคยอดนิยมที่ใช้เพื่อสร้างความรู้สึกหวาดกลัวและความตึงเครียดให้กับผู้ชม (ธนพล น้อยชูชื่น, 2563)

นักวิชาการสมัยใหม่ศึกษาแนวทางการสร้างภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ในมิติของการเล่าเรื่องและการวิเคราะห์ตัวบทไว้มากมาย รวมถึงวิวัฒนาการของภาพยนตร์แนวสยองขวัญมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทสมัยใหม่ จากบทวิเคราะห์ของ ฉลองรัฐ เณรมาลัยชลมารค ในการวิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ Post Horror กล่าวว่า ภาพยนตร์สยองขวัญยุคใหม่ หรือ Post Horror มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากขนบการสร้างภาพยนตร์แนวสยองขวัญในอดีตอย่างเด่นชัด ไม่ใช่เพียงแค่ถ่ายทอดความกลัว แต่ยังนำบริบททางสังคมมาพูดถึงในภาพยนตร์ สะท้อนความกลัวของสังคมที่ร่วมสมัยมากขึ้น ลดทอนความสยองขวัญลง แต่เพิ่มความตึงเครียดเข้าไปแทน มีการผสมแง่มุมทางจิตวิทยาเข้ากับเรื่องเหนือธรรมชาติ การเลือกสรรฉากที่เสริมเรื่องราว และการถ่ายภาพที่ประณีตบรรจง (ฉลองรัฐ เณรมาลัยชลมารค, 2563) ซึ่ง ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ จำแนกภาพยนตร์แนวสยองขวัญออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) ภาพยนตร์สยองขวัญที่พยายามอธิบายบ่อเกิดของความสยองอย่างมีเหตุผล เช่น เรื่องเอเลี่ยนจากนอกโลก สัตว์ประหลาดที่เป็นผลของการทดลองวิทยาศาสตร์อันผิดพลาด เรื่องของคนป่วยเป็นโรคจิต 2) ความสยองอันเกิดจากปรากฏการณ์ที่อธิบายไม่ได้ เช่น ผี ความเชื่อ และ 3) ภาพยนตร์สยองขวัญที่ปล่อยให้ผู้ชมคาดเดาเอาเองว่า ภาพยนตร์สยองขวัญเรื่องนี้

เป็นแบบไหนกันแน่ ระหว่างสองแบบแรก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Shining (1980) (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 2019)

ในปัจจุบันภาพยนตร์สยองขวัญนั้นถูกสร้างออกมามากมาย ทั้งของไทยเองและทางฝั่งฮอลลีวูดเนื่องจากมีคนให้ความสนใจเลือกรับชมกันไม่น้อย แต่มีภาพยนตร์สยองขวัญไม่มากนักที่ได้รับความนิยมออกไปในวงกว้างและมีการผลิตผลงานภาพยนตร์ที่ขยายออกไปหลายเรื่อง ซึ่งภาพยนตร์ที่สร้างความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่เรื่อง The Conjuring และ Insidious ของผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังอย่าง เจมส์ วาน (James Wan) ที่ผลิตผลงานภาพยนตร์แนวสยองขวัญอย่างต่อเนื่อง และสร้างความกลัวได้อย่างน่าประทับใจ และตามที่ นุชรินทร์ จีรรัตนบรรพต (2563) กล่าวว่าในกลุ่มภาพยนตร์แนวสยองขวัญยุคใหม่ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ชื่อ “เจมส์ วาน” ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวออสเตรเลีย มาเลเซีย มีบทบาทสำคัญมากในเชิงการกำกับและเขียนบทภาพยนตร์แนวสยองขวัญ มีแนวทางการกำกับภาพยนตร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสอดคล้องกับทฤษฎีประพันธ์กร (Author theory) โดยให้ความสำคัญกับภาษาภาพยนตร์และอินเนอร์ของนักแสดงเป็นหลัก นอกจากนี้ อูสุมา สุขสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า หนึ่งในแนวทางการศึกษาตามทฤษฎีประพันธ์กร คือการศึกษาเอกลักษณ์ลายมือ อันเป็นลักษณะเด่นที่ปรากฏชัดเจนอยู่ในงานของผู้กำกับแต่ละคนทั้งในแง่เนื้อหา และวิธีการเล่าเรื่อง กล่าวคือ การศึกษาเทคนิควิธีการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ของผู้กำกับ ซึ่งในกรณีของผู้กำกับเจมส์ วาน มีงานวิจัยหลายเรื่องศึกษาวิธีการเล่าเรื่อง และภาษาภาพยนตร์ ตามแนวคิดทั่วไปของภาพยนตร์ศึกษา หากแต่งงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์เทคนิคด้านการกำกับภาพ (Cinematography) ในมุมที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่กล่าวมา เนื่องจากการถ่ายทอดความรู้สึกในภาพยนตร์ นอกจากวิธีการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์แล้ว ในมุมของการถ่ายภาพและเทคนิคการกำกับภาพ ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน และยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์เชิงการกำกับภาพในภาพยนตร์สยองขวัญ ซึ่งจะเป็นองค์ความรู้ที่น่าสนใจในแง่มุมของการกำกับภาพในภาพยนตร์สยองขวัญ เพราะเนื่องจากภาพยนตร์เป็นอวัจนะภาษาที่สามารถสร้างความตึงต้ายให้กับผู้ชมได้หลากหลายอารมณ์ เช่นเดียวกับการอ่านวรรณกรรมที่ให้ความซาบซึ้งในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาและเทคนิคการกำกับภาพ ที่สร้างความสยองขวัญให้กับผู้ชม

ดังนั้นการพิจารณาถึงตัวบทของภาพยนตร์แนวสยองขวัญในงานวิจัยนี้จึงศึกษาเฉพาะเทคนิคการถ่ายภาพเป็นหลัก เพราะเนื่องจากการถ่ายภาพและศิลปะการถ่ายภาพยนตร์

ถูกพิจารณาอย่างกว้าง ๆ ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการวิเคราะห์เทคนิคการกำกับภาพตามแนวคิดศิลปะการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อสร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญ โดยจะศึกษาในของเขตเฉพาะผลงานภาพยนตร์ของผู้กำกับ เจมส์ วาน ที่โดดเด่นในเรื่องการใช้เทคนิคการถ่ายภาพ และยังเป็นภาพยนตร์ในกลุ่ม Post Horror ที่ผสมผสานการเล่าเรื่องความกลัวของสังคมร่วมสมัย โดยศึกษาภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่กำกับภาพยนตร์โดยผู้กำกับเจมส์ วาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการกำกับภาพที่สร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญของเจมส์ วาน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประพันธ์กร (Author theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาผู้กำกับภาพยนตร์ โดยนักวิชาการชาวอเมริกันนาม Andrew Sarris ในทศวรรษที่ 1960 ซึ่งให้ความสำคัญกับผู้กำกับภาพยนตร์ในฐานะศิลปิน ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาตามสูตรของผู้กำกับ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการจัดองค์ประกอบภาพ (Mise-en-scene) จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กำจร หลุยยะพงศ์, 2554) ซึ่ง อูสุมา สุขสวัสดิ์ (2559) จำแนกแนวทางการศึกษาออกเป็นสามด้านคือ 1) แรงบันดาลใจในการการสร้างสรรค์ผลงาน 2) แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานภาพยนตร์ และ 3) เอกลักษณ์ของผู้กำกับแต่ละคน โดยยังระบุอีกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ในฐานะประพันธ์กร (Author theory) ผู้กำกับจะมีส่วนในงานออกแบบภาพของภาพยนตร์ มีบทบาทในการเลือกทีมงาน โดยเฉพาะการเลือกใช้ผู้กำกับภาพ (Director of photography) โดยมักจะเลือกใช้ผู้กำกับภาพคนเดิม ๆ ในภาพยนตร์แทบทุกเรื่องจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะขึ้น

แนวคิดด้านภาพยนตร์ระบุว่าภาพยนตร์เป็นที่รวมของงานศิลปะหลายแขนงด้วยกัน ภาพยนตร์จึงได้รับการขนานนามว่า “เป็นศิลปะผสม” (Mixed Art) (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2552) ในการผลิตภาพยนตร์ จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ หลายอย่าง รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านภาพยนตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งทางด้านคุณภาพและรายได้ (พิทักษ์ ปานเปรม, 2550)

แนวคิดภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror film) เป็นการสร้างความตื่นเต้นและความสะเทือนใจในผู้ชมโดยใช้สิ่งที่

มีความผิดปกติหรือเกิดเหตุการณ์น่าสยองขวัญ เช่น การใช้ภาพที่มีดม่น แสงสว่างน้อย การใช้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์หรือการใช้เครื่องมือทางภาพยนตร์ให้มีความลึกซึ้ง (อิทธิพล วรานุศากุล, (2558) ซึ่งภาพยนตร์แนวสยองขวัญมีการพัฒนาแนวทางการเล่าเรื่องและการผลิตภาพยนตร์แนวนี้มาอย่างยาวนาน จากหนังสือเรื่อง เขียนบทหนัง ชัดคนดูให้อยู่หมัด ของธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สยองขวัญว่า ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หรือที่เรียกว่า Horror คือภาพยนตร์ที่มีจุดมุ่งหมาย คือ ทำให้ผู้ชมเกิดความหวาดกลัว กระอักกระอ่วน ระแวง ตกใจ ตื่นตระหนก หรือกริรธอง (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 2562) ภาพยนตร์แนวสยองขวัญยังสามารถแบ่งประเภทย่อยออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพยนตร์สยองขวัญ ประเภทมีเหตุผล (Uncanny Horror) หมายถึง ภาพยนตร์สยองขวัญที่พยายามอธิบายบ่อเกิดของความสยองอย่างมีเหตุผล เช่น ภาพยนตร์ที่นำเสนอความสยองขวัญจากเอเลี่ยนจากนอกโลก ความสยองขวัญที่เกิดจากสัตว์ประหลาดที่เป็นผลของการทดลองทางวิทยาศาสตร์อันผิดพลาด หรือเรื่องราวของคนที่เป็นโรจิต
2. ภาพยนตร์สยองขวัญ ประเภทอธิบายไร้คำอธิบาย ปรากฎการณ์ (Supernatural) หมายถึง ภาพยนตร์สยองขวัญที่นำเสนอความสยองอันเกิดจากปรากฏการณ์ที่อธิบายไม่ได้ เช่น ผี วิญญาณ หรือเรื่องเหนือธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถหาคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์ได้
3. ภาพยนตร์สยองขวัญ ประเภทไม่มีบทสรุป (Super-Uncanny) หมายถึงภาพยนตร์ที่ปล่อยให้คนดูคิดเอาเองว่าภาพยนตร์สยองขวัญเรื่องนี้เป็นประเภทไหนกันแน่ ระหว่างสองแบบแรก อย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง The Shining (1980) หรือ ภาพยนตร์เรื่อง A Tale of Two Sister (2003) ซึ่งภาพยนตร์สยองขวัญทั้งสองเรื่องนี้ นำเสนอเรื่องราวลึกลับสยองขวัญ แต่ไม่ได้มีบทสรุปที่ชัดเจนว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร เป็นสิ่งที่หาคำอธิบายได้ทางวิทยาศาสตร์ หรือเป็นเรื่องราวลึกลับเหนือธรรมชาติกันแน่

แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror film) คือ การสร้างความตื่นเต้นในผู้ชมโดยใช้ความรู้สึกของความไม่แน่นอน และความกลัวที่อาจเกิดขึ้น โดยการใช้เครื่องมือทางภาพยนตร์ เช่น การเปิดเผยเรื่องราวที่ช้า การซ่อนเรื่องราว และการสร้างความตื่นเต้นในจังหวะที่เหมาะสม

ตัวอย่างภาพยนตร์สยองขวัญที่มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีนี้ได้เป็นอย่างดีคือภาพยนตร์ "The Shining" ของ Stanley Kubrick ซึ่งใช้เครื่องมือทางภาพยนตร์เพื่อสร้างความหลอนและความสยองขวัญในผู้ชม (Noel Carroll, 1990) ซึ่งเทคนิคการเล่าเรื่องดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับเทคนิคการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวระทึกขวัญ (Thriller Film) เทคนิคการเล่าเรื่องแบบระทึกขวัญที่พัฒนาโดย Alfred Hitchcock ซึ่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ระทึกขวัญชื่อดัง เทคนิคนี้เน้นการใช้ความไม่แน่นอนและความกลัวในการสร้างความตื่นเต้นในผู้ชม โดยใช้เครื่องมือทางภาพยนตร์เพื่อสร้างความเข้มข้นในความรู้สึกของผู้ชมและสร้างความอลังการในสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป ตัวอย่างเช่น การใช้ฉากที่ผู้ชมรู้ว่าม็อนตรายจะเกิดขึ้น แต่ตัวละครในภาพยนตร์ไม่รู้หรือไม่เห็นความเสี่ยงนี้ การใช้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การใช้เสียงที่น้อยลงหรือเสียงเพียงเสียงเดียวในฉากที่น่าสยองขวัญ และการใช้ฉากที่ไม่ตรงกัน เช่น การแสดงความเร็วและความช้าของฉากอย่างไม่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความตื่นเต้นในผู้ชม ซึ่งจะมีความแตกต่างจากภาพยนตร์แนวสยองขวัญอย่างชัดเจน (Barry Langford, 2005)

แนวคิดด้านการกำกับภาพในงานภาพยนตร์ในทัศนคติของนักวิชาการและผู้กำกับภาพหลายท่านระบุว่า ผู้กำกับภาพ (Director of Photography) หรือในต่างประเทศมักเรียกตำแหน่งนี้ว่า Cinematography คือผู้ที่ถ่ายทอดจินตนาการของผู้ประพันธ์ คนเขียนบท หรือผู้กำกับ ให้ออกมาเป็นภาพยนตร์ โดยสื่อสารด้วยภาพ (framing) แสง (Lighting) สี (Color) และการเคลื่อนไหวกล้อง (Camera Movement) ให้ผู้ชมได้รับรู้และเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ที่ผู้กำกับต้องการจะนำเสนอ ผ่านกรอบความคิดรวบยอดและสไตล์ที่ผู้กำกับกำหนด (ภัทรนันท์ ไวยะสิน, อธิป เตชะพงศธร, สามินี รัตนยงค์ไพโรจน์, 2561) ในอีกแง่มุมหนึ่ง ผู้กำกับภาพ คือการทำงานระหว่างศิลปะของแสงและการถ่ายภาพในฉาก เช่นการถ่ายภาพนิ่ง ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพถ่ายเพียงภาพเดียว แต่การถ่ายภาพยนตร์นั้นเป็นศิลปะของการเล่าเรื่องด้วยภาพชุดหลายๆ ที่มีการเคลื่อนไหว และเล่าผ่านเวลา (Brain Brown, 2017) ดังนั้นการกำกับภาพจึงเป็นการใช้เทคนิค ไม่ว่าจะเป็นกล้อง หรือแสง ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ของผู้กำกับ เพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สื่อสารเรื่องราว ด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจเรื่องราว และถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ผ่านภาพเคลื่อนไหว (Babak Jani, 2017) โดยมีหน้าที่หลายอย่างในกระบวนการทำงาน ที่ลึกและกว้างในการสร้างสรรค์ภาพ

ร่วมกับผู้ออกแบบงานสร้าง ซึ่งตำแหน่งระดับหัวหน้าทีมงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งหมด จะทำงานร่วมกับผู้กำกับในการนำเสนอเรื่องราวผ่านการถ่ายภาพอันได้แก่ การจัดองค์ประกอบภาพ การเคลื่อนกล้อง การจัดแสง และการกำหนดขนาดภาพเพื่อสื่อความหมาย (Paul Wheeler, 2017) ดังนั้นผู้กำกับภาพ จึงมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ภาพตามที่คุณกำกับต้องการผ่านการใช้อุปกรณ์ภาพยนตร์สร้างสรรค์สไตล์ภาพที่ได้ตกลงร่วมกันกับผู้กำกับ ผู้กำกับแต่ละคนก็มักจะมีคุณสมบัติ ความต้องการที่แตกต่างกัน จึงมักจะต้องมีผู้กำกับภาพที่ไวใจ และมีมุมมองในการเล่าเรื่องด้วยภาพเหมือนกับผู้กำกับ ในขั้นตอนการถ่ายทำ การออกกองถ่ายภาพยนตร์ ผู้กำกับจะต้องทำงานใกล้ชิดกับนักแสดง จึงมักจะมอบความไวใจเรื่องการผลิตภาพให้กับผู้กำกับภาพในการตัดสินใจในเรื่องการวางองค์ประกอบภาพ การเคลื่อนกล้อง การจัดแสงและออกแบบแสง (Brown, 2017) กล่าวคือ แนวคิดด้านเทคนิคการกำกับภาพ ประกอบไปด้วย 1) การจัดแสง 2) การถ่ายภาพยนตร์และการเคลื่อนกล้อง 3) การจัดองค์ประกอบภาพ และ 4) การกำหนดขนาดภาพสื่อความหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ คือ สุวัจน์ พูลิโชติ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สยองขวัญในจักรวาลเดอะคอนเจริง ของผู้กำกับ เจมส์ วาน ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องในการประกอบสร้างความน่ากลัวโดดเด่นที่สุดได้แก่ โครงเรื่องที่นำมาจากเรื่องจริงหรือเหตุการณ์จริง, การยึดโยงความเชื่อทางศาสนา, การเล่าผ่านความสัมพันธ์ภายในครอบครัว, ตัวละครมีความขัดแย้งทั้งกับตัวเอง บุคคลอื่น และธรรมชาติ และ การคลี่คลายเรื่องโดยใช้พลังของความเชื่อมั่นในครอบครัวและความศรัทธาในศาสนา ส่วนองค์ประกอบด้านเทคนิคการเล่าเรื่องจะเน้นการดึงอารมณ์ของผู้ชมให้รู้สึกถึงความกลัวผ่านความเจ็บ กัดดันให้เกิดการคาดเดา จนกระทั่งถึงจุดผ่อนคลาย

ฉลองรัฐ เณรมาลย์ชลมารค (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ Post Horror การศึกษาพบว่า ภาพยนตร์สยองขวัญยุคใหม่ หรือ Post Horror มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากขนบการสร้างภาพยนตร์แนวสยองขวัญในอดีตอย่างเด่นชัด ไม่ใช่เพียงแค่ถ่ายทอดความกลัว แต่ยังนำบริบททางสังคมมาพูดถึงในภาพยนตร์ สะท้อนความกลัวของสังคมที่ร่วมสมัยมากขึ้น ลดทอนความสยองขวัญลง แต่เพิ่มความตึงเครียดเข้าไปแทน มีการผสมแง่มุมทางจิตวิทยาเข้ากับเรื่องเหนือธรรมชาติ การเลือกสรรฉากที่เสริมเรื่องราว และการถ่ายภาพที่ประณีตบรรจง

นุจรินทร์ จีรัตน์บรรพต (2564) ทำการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์สยองขวัญที่กำกับโดย เจมส์ วาน โดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ 2 เรื่อง คือ Insidious Chapter 2 (2013) และ The Conjuring 2 (2016) ผลการศึกษาพบว่า การกำกับภาพยนตร์สยองขวัญของ เจมส์ วาน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางโครงสร้างการเล่าเรื่องที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีโครงสร้างได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) ความขัดแย้ง (Conflict) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์ความหมาย (Symbol) และพบว่าประเด็นหลัก 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับ เจมส์ วาน จะนำความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวมาเป็นแก่นเรื่องหลักของเรื่อง มีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว เชื่อมกับเรื่องราวลึกลับระหว่างโลกมนุษย์ กับโลกวิญญาณ ประเด็นที่สอง คือ เจมส์ วาน ให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดความรู้สึกของนักแสดงเป็นหลัก ประเด็นที่สาม คือ การใช้ตัวละครญาติพิศาจที่เป็นฝันร้าย และเป็นภาพจำของตัวเองและผู้อ่านมีประสบการณ์ร่วม มาใช้ในภาพยนตร์สยองขวัญ เพื่อเป็นการสร้างภาพจำให้กับผู้ชม จนทำให้ภาพยนตร์ของเขาเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ

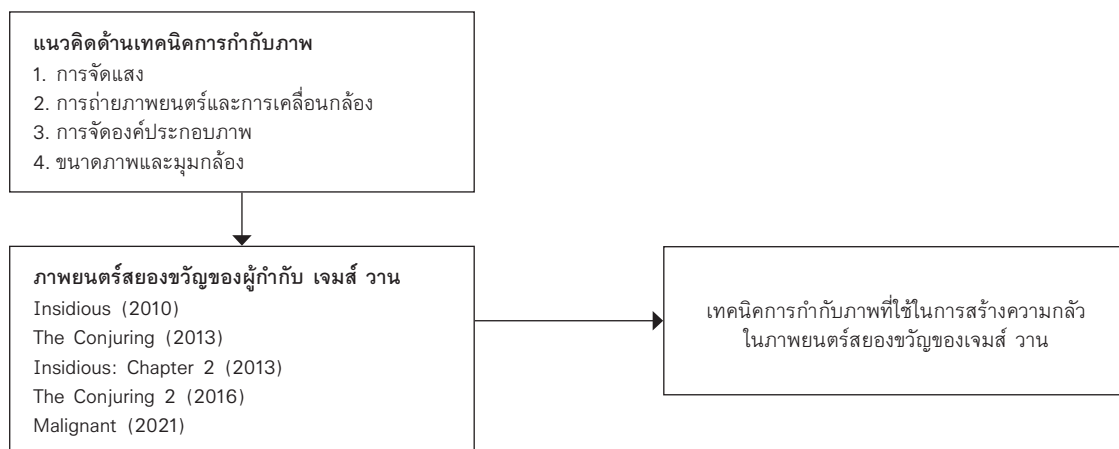
พรนิมิต ธีราช และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแส ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของผู้สร้างภาพยนตร์ ที่มักจะใช้แก่นเรื่องสำคัญ คือ ความเลวร้ายของสังคม และความเลวร้ายภายในจิตใจของมนุษย์ โดยผู้สร้างภาพยนตร์พยายามที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวความน่ากลัวในมุมมืดของสังคมและความเลวร้ายภายในจิตใจของมนุษย์ มีการใช้ภาษาภาพยนตร์เพื่อสื่อความหมายและพยายามให้ผู้ชมได้มองเห็นและรับรู้ปัญหาความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ทั้งภาพ เสียง และการสื่อความหมายแฝง ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับความเหมาะสมของ ภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแสกับสังคมไทย พบว่า ภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแสเป็นภาพยนตร์ที่มีภาพและ เนื้อหาหรือบทภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงอยู่ในระดับสูงมาก เพราะเป็นภาพยนตร์ที่ผู้สร้างภาพยนตร์สร้างขึ้นเพื่อ กลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแสจึงเป็นสื่อภาพยนตร์ที่ไม่มีความเหมาะสมที่จะได้รับการ เผยแพร่ในวงกว้างของสังคมไทย เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความเคร่งครัดกฎระเบียบทางศีลธรรม และกฎระเบียบทางจริยธรรมมาก

สุวัจน์ พุทธิโชติ (2564) วิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สยองขวัญในจักรวาลเดอะคอนเจริง ของผู้กำกับ เจมส์ วาน พบว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องในการประกอบสร้างความน่ากลัวโดดเด่นที่สุดได้แก่ โครงเรื่องที่นำมาจากเรื่องจริงหรือเหตุการณ์จริง, การยึดโยงความเชื่อทางศาสนา, การเล่าผ่านความสัมพันธ์ภายในครอบครัว, ตัวละครมีความขัดแย้งทั้งกับตัวเอง บุคคลอื่น และธรรมชาติ และการคลี่คลายเรื่องโดยใช้พลังของความเชื่อมั่นในครอบครัวและความศรัทธาในศาสนา ส่วนองค์ประกอบด้านเทคนิค

การเล่าเรื่องจะเน้นการดึงอารมณ์ของผู้ชมให้รู้สึกถึงความกลัวผ่านความเจ็บปวดกดดันให้เกิดการคาดเดา จนกระทั่งถึงจุดผ่อนคลาย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการศึกษาแนวทางการเล่าเรื่อง ในภาพยนตร์แนวสยองขวัญ รวมถึงการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาที่ปรากฏในภาพยนตร์ หากแต่ยังไม่มีการศึกษาวิเคราะห์เชิงการถ่ายทำภาพยนตร์ในมิติของการกำกับภาพ (Cinematography) และเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ปรากฏในภาพยนตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อธิป เตชะพงศธร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการสร้าง ความกลัวผ่านเทคนิคการกำกับภาพในภาพยนตร์สยองขวัญของเจมส์ วาน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีภาพยนตร์ (Textual analysis) และการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเทคนิคการกำกับภาพ (Cinematography) ในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับ เจมส์ วาน โดยรับชมผ่านทาง โรงภาพยนตร์ และในระบบสตรีมมิ่ง อาทิเช่น Netflix และ HBO GO เพื่อศึกษาเทคนิคทางภาพและเสียงที่ปรากฏในภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกตัวกลุ่มตัวอย่างจากภาพยนตร์ของ เจมส์ วาน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. ภาพยนตร์ที่ถูกคัดเลือก ต้องเป็นภาพยนตร์ที่กำกับโดย เจมส์ วาน
2. ภาพยนตร์ที่ถูกคัดเลือก ต้องเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (Horror Film)
3. ภาพยนตร์ที่ถูกคัดเลือก ต้องอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 – 2023

ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์ตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีภาพยนตร์ (Textual Analysis) มีภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่กำกับโดยผู้กำกับเจมส์ วาน จำนวน 5 เรื่อง ดังนี้ คือ 1) Insidious (2010) 2) The Conjuring (2013) 3) Insidious: Chapter 2 (2013) 4) The Conjuring 2 (2016) และ 5) Malignant (2021)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบบันทึกข้อมูลแบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยนำแนวคิดและทฤษฎีด้านเทคนิคการกำกับภาพมาสร้างแบบบันทึกข้อมูลเพื่อบันทึกรูปแบบทางเทคนิคที่ถูกใช้ในการสร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับ เจมส์ วาน ทั้งหมด 5 เรื่อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อเชิงเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์จำนวน 5 หัวข้อ ดังนี้

1. ชื่อภาพยนตร์และฉากที่ต้องการศึกษา
2. รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์
3. รูปแบบการจัดแสงที่ปรากฏในภาพยนตร์สยองขวัญ
4. รูปแบบการใช้ขนาดภาพและมุมกล้องที่ปรากฏในภาพยนตร์สยองขวัญ
5. รูปแบบการถ่ายภาพยนตร์และการเคลื่อนไหวกล้องที่ปรากฏในภาพยนตร์สยองขวัญ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง จากการศึกษาทฤษฎี ความรู้ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แนวสยองขวัญ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ ทั้งหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความวิจัย บทความวิชาการ และสำรวจผลงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบบันทึกข้อมูล
2. นำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าที่ได้จากกรอบแนวคิดมาสร้างเป็นแบบบันทึกข้อมูล
3. นำแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย อย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบบันทึกข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยหาความสอดคล้องในระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาหาค่า IOC ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
5. นำแบบบันทึกข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปบันทึกข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาพยนตร์แนวสยองขวัญ

ของผู้กำกับ เจมส์ วาน ทั้งสิ้น 5 เรื่อง เพื่อบันทึกเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาภาพยนตร์แนวสยองขวัญของผู้กำกับ เจมส์ วาน โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เทคนิคการถ่ายภาพยนตร์ที่ใช้ในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับ เจมส์ วาน ทั้ง 5 เรื่อง โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดด้านเทคนิคการกำกับภาพ (Cinematography) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษากระบวนการ (Process approach) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคนิคการกำกับภาพในภาพยนตร์สยองขวัญ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เทคนิคการกำกับภาพที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์สยองขวัญ ที่กำกับภาพยนตร์โดย เจมส์ วาน โดยจำแนกตามแนวคิดด้านเทคนิคการกำกับภาพ ประกอบด้วย การจัดแสง การถ่ายภาพยนตร์และการเคลื่อนไหวกล้อง การจัดองค์ประกอบภาพ และ ขนาดภาพและมุมกล้อง ดังนี้

1. การจัดแสง (Lighting) พบว่า แสงเป็นสิ่งบอกเล่าสถานการณ์และกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่กำกับโดย เจมส์ วาน จะมีการใช้แสงแข็ง (Hard light) รวมไปถึงการจัดแสงที่สร้างความต่างแสง (Contrast ratio) ที่สูง กล่าวคือ มีความต่างของส่วนสว่างและส่วนมืดที่มาก ตัวอย่างเช่น ในฉากปีศาจหน้าสีแดง ในภาพยนตร์เรื่อง Insidious มีการใช้เทคนิคการนำสายตาของผู้ชมด้วยการใช้แสง ให้จุดที่ต้องการให้ผู้ชมจ้องมอง มีความสว่างมากที่สุดในเฟรมภาพ เช่นเดียวกับการสร้างความกลัวในภาพยนตร์เรื่อง The Nun ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง The Conjuring (2013) ในฉาก She made me do it ใช้เทคนิคการจัดแสงซึ่งมักพบเห็นได้โดยทั่วไปของภาพยนตร์แนวสยองขวัญคือ การใช้แสงน้อย (Low key) แต่จุดที่น่าสังเกตคือ การให้พื้นที่ความสว่าง ช่วยในการกำหนดจุดนำสายตาของผู้ชมได้เป็นอย่างดี (ความสว่างที่อยู่ในกระจก มีตำแหน่งเดียวกันกับวิญญาณที่โผล่ออกมา) และด้วยเทคนิคการใช้ขนาดภาพแคบ (Close up shot) สร้างความรู้สึกอึดอัด และไม่อาจจะสายตาไปจากตำแหน่งของกระจกได้เลย การประกอบสร้างความรู้สึกอึดอัดผ่านการใช้ขนาดภาพแคบนี้ ไม่เพียงแต่ถ่ายทอดความรู้สึกของตัวละครลอร์ดเรนเพียงอย่างเดียว แต่สร้างความรู้สึกอึดอัดกับการตามหาวิญญาณให้กับผู้ชมอย่างไม่ลดละ ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Malignant (2021) ภาพยนตร์ทดลองที่ผสมผสานระหว่างภาพยนตร์แอ็คชั่นกับภาพยนตร์สยอง

ขวัญเรื่องล่าสุดของผู้กำกับ เจมส์ วาน ก็ยังคงมีฉากที่ใช้แสงสว่างของการเปิดและปิดไฟ สร้างความกลัวที่คาดไม่ถึงเช่นกัน

2. การถ่ายภาพยนตร์และการเคลื่อนกล้อง (Camera movement) พบว่า ภาพยนตร์ของขวัญที่กำกับโดย เจมส์ วาน มักจะพบการเคลื่อนกล้องอย่างต่อเนื่องด้วยเทคนิคการถ่ายภาพแบบนานต่อเนื่อง (Long take shot) โดยดำเนินเรื่องแบบไม่มีการตัดต่อ และการเคลื่อนกล้องร่วมกับการถ่ายภาพแบบนานต่อเนื่องนี้ทำหน้าที่แทนสายตาของผู้ชม ซึ่งมักจะพบเห็นการเคลื่อนกล้องด้วยการแพนกล้องที่รวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความกระวนกระวาย และความรู้สึกสับสนของตัวละคร ในภาพยนตร์เรื่อง Insidious (2010) ในฉากผีเต้นระบำ ที่เป็นฉากเริ่มเรื่องราวทั้งหมด ฉากนี้เริ่มด้วยการให้ผู้ชมเห็นถึงสถานที่ที่เรื่องราวเกิดขึ้น ซึ่งเป็นบ้านปกติทั่วไป มีการใช้เทคนิคการถ่ายภาพแบบนานต่อเนื่อง (Long take shot) ไม่มีการตัดต่อ โดยที่กล้องเคลื่อนตามตัวละคร เดินผ่านหน้าต่าง จนกระทั่งตัวละครมองเข้ามาในบ้าน การใช้เทคนิคการถ่ายภาพแบบนานต่อเนื่อง (Long take shot) นี้ทำให้การดำเนินเรื่องมีความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมรู้สึกติดตามตัวละครในฉากนั้นได้ดีกว่าการดำเนินเรื่องแบบตัดต่อ ทำให้เรารู้สึกและเข้าใจสถานที่นั้นที่ตัวละครกำลังอยู่ได้ดีกว่าการตัดต่อ (อชิตพนธิ์ เพียรสุขประเสริฐ, ม.ป.ป.)

3. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) พบว่า มีการใช้เทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อจุดประสงค์ในการนำสายตาของผู้ชม อย่างเช่น การจัดองค์ประกอบภาพตาม กฎสามส่วน (Rule of Thirds) การใช้เทคนิคกรอบภาพ (Frame in frame) และการใช้พื้นที่ว่างในภาพ (Negative space) เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างจุดสนใจในภาพ หรือแม้กระทั่งการใช้เส้นนำสายตา (Leading line) เพื่อการสร้างภาพให้รู้สึกแคบ (Narrow frame) อย่างเช่น ในฉากปีศาจหน้าแดง จากภาพยนตร์เรื่อง Insidious (2010) ฉากนี้เริ่มต้นด้วยการให้ผู้ชมเห็นพื้นที่ว่างเปล่าด้านหลังตัวละครผู้ชาย ในเชิงเทคนิคเรียกว่า Negative space ซึ่งจะเห็นพื้นที่ว่างเปล่าด้านหลังตัวละครผู้ชาย ให้คนดูจดจำว่า ในภาพนี้ไม่มีอะไรที่ผิดปกติไปทั้งสิ้น ผู้กำกับกำลังจะทำให้คนดูรู้สึกถึงความว่างเปล่าของฉากนี้ ทำให้ผู้ชมรู้สึกโล่ง ว่าพื้นที่ตรงนั้นมันไม่มีอะไร ภาพนี้ถูกนำเสนอให้ผู้ชมเห็น 4 ครั้ง จนกระทั่งปรากฏหน้าปีศาจสีแดง ด้านหลังของตัวละครในพื้นที่ว่างนั้น



ภาพที่ 2 ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง Insidious ฉากปีศาจหน้าสีแดง

ที่มา: ภาพยนตร์เรื่อง Insidious (2010)

ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง The Conjuring (2013) ในฉากการตามหาเจื่อนำภายใต้ความมืดมิดของโลกวิญญาณที่ทับซ้อนอยู่ในบ้านหลังนี้ ที่เป็นฉากหลังสำคัญของครอบครัวที่ประสบพบเจอกับคำสาปจากสิ่งลึกลับ เจมส์ วาน ใช้กลวิธีในการสื่อสารเนื้อหาด้วยการให้ตัวละคร ลอร์เรน สำนวนความจริงที่เกิดขึ้นผ่านกลองเพลง ที่เป็นของสำคัญในการเชื่อมโยงโลกมนุษย์ กับโลกแห่งวิญญาณ ที่ผู้กำกับพยายามเล่าถึงความสำคัญของกลองเพลงไว้ตั้งแต่ต้นเรื่อง ในฉาก She made me do it ผู้กำกับเจมส์ วาน ใช้เทคนิคการสร้างความกลัว ตามหลักองค์ประกอบภาพ คือ การวางตำแหน่งจุดสนใจ หรือสิ่งที่ต้องการให้ผู้ชมจ้องมอง ภายใต้หลักการ กฎสามส่วน (Rule of Thirds) จากภาพจะเห็นได้ว่า ตำแหน่งของกระจกในกลองเพลงอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของเฟรมภาพ โดยที่ตำแหน่งกล้องอยู่ในลักษณะผ่านไหล่ของตัวละคร ลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้ชมรับรู้ในสิ่งที่ตัวละครกำลังเห็น และสร้างความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งกับการค้นหาความจริงครั้งนี้ร่วมไปกับตัวละคร ลอร์เรน หรือแม้แต่นักภาพยนตร์เรื่อง Malignant (2021) ปีศาจจะโผล่ออกมาให้เห็นในพื้นที่ว่างอันดำมืดเช่นเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของเจมส์ วาน

4. ขนาดภาพและมุมกล้อง (Shot size and Camera angle) พบว่า มุมกล้องแบบมุมเอียง (Dutch angle) ถูกใช้ในฉากที่ผู้กำกับต้องการนำเสนอความรู้สึกไม่มั่นคงของตัวละคร อย่างเช่นในภาพยนตร์เรื่อง The Conjuring 2 (2016) ที่เล่าถึงเรื่องราวของบ้านผีสิงที่เอ็นฟิลด์ โดยใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ ผู้กำกับเจมส์ วาน ใช้มุมกล้องแบบมุมเอียง ในฉาก The Nun in Mirror ในฉากที่ตัวละคร "ลอร์เรน" กำลังตามหาบางสิ่งบางอย่างใต้ถุนบ้าน การใช้มุมกล้องแบบมุมเอียงทำให้ผู้ชมรับรู้ความรู้สึกของความไม่มั่นคง ให้ความรู้สึกถึงความไม่ปกติ

บางอย่างที่กำลังจะเกิดขึ้นกับตัวละคร ร่วมกับการใช้ขนาดภาพแบบขนาดกลาง (Medium shot) ที่แสดงถึงการกระทำของตัวละคร และความรู้สึกในจิตใจของตัวละครด้วยการตัดต่อแบบไม่ต่อเนื่อง (Jump cut) ของการเคลื่อนไหวของตัวละครผีในบ้าน เพื่อนำเสนอความรู้สึกไม่ปกติ ผิดแปลกไปจากมนุษย์ ร่วมกับการเคลื่อนกล้องที่ต่อเนื่องด้วยการเคลื่อนกล้องในแนวนอน (Pan) เคลื่อนกล้องไปมาซ้ายขวา ในขณะที่ตัวละคร ลอร์เรน กำลังมองหาผีแม่ชีที่มองเธออยู่ในกระจก และผีแม่ชีเข้าทำร้ายลอร์เรน ในจังหวะที่ 3 และนำสายตาผู้ชมด้วยเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพแบบกรอบภาพ (Frame in frame) ในการนำสายตาให้ผู้ชมมองผีแม่ชีในกระจก โดยใช้กระจกเป็นกรอบภาพ



ภาพที่ 3 แสดงการใช้มุมกล้องแบบมุมเอียง (Dutch Angle)

ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง The Conjuring 2 (2016)



ภาพที่ 4 แสดงการใช้องค์ประกอบภาพเพื่อนำสายตาไปสู่ผีแม่ชีที่อยู่ในกระจก

ที่มา: ภาพจากภาพยนตร์เรื่อง The Conjuring 2 (2016)

ในขณะที่ขนาดภาพที่พบเห็นได้บ่อยในการสร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับเจมส์ วาน คือขนาดภาพใกล้ (Close-up Shot) อย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง The Conjuring (2013) มีการใช้ขนาดภาพแบบภาพแคบ (Close-up Shot) ในฉาก She made me do it ขนาดภาพแคบถูกใช้เพื่อสร้างความรู้สึกอึดอัด และไม่อาจจะสายตาไปจากตำแหน่งของกระจกได้เลย การประกอบสร้างความรู้สึกอึด

ผ่านการใช้ขนาดภาพแคบนี้ ไม่เพียงแต่ถ่ายทอดความรู้สึกของตัวละครลอร์เรนเพียงอย่างเดียว แต่สร้างความรู้สึกอึดอัดกับการตามหาวิญญาณให้กับผู้ชมอย่างไม่ลดละ การใช้เทคนิคขนาดภาพแบบภาพใกล้ (Close-up Shot) เพื่อให้เห็นสีหน้าของตัวละครที่ทำให้เรารู้สึกตามว่า “นี่มันคือสิ่งที่ไม่ปกติ” ซึ่งคนดูจะรับรู้ได้ถึงความรู้สึกของตัวละคร โดยผู้วิจัยให้นิยามของเทคนิคนี้ว่า Character Emotional เพื่อให้คนดูคล้อยตามอารมณ์ที่ต้องการให้ โดยที่เรื่องราว ต้องมีการปูเรื่องราวมายาวดี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการใช้เทคนิคการกำกับภาพเพื่อสร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญ ที่กำกับภาพยนตร์โดย เจมส์ วาน สามารถสรุปได้ว่า เจมส์ วาน ใช้เทคนิคการกำกับภาพที่มีจุดประสงค์เพื่อการควบคุมการจ้องมองของผู้ชม โดยควบคุมให้ผู้ชมมองในภาพที่เขาต้องการให้มองอย่างไม้อาจจะสายตาไปที่อื่นได้ และสร้างความกลัวจากการมองเห็นของผู้ชมด้วยจังหวะการเคลื่อนกล้องและการตัดต่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. เทคนิคด้านการจัดองค์ประกอบภาพ มีการใช้เทคนิคการสร้างพื้นที่ว่างในภาพ (Negative space) ในภาพยนตร์สยองขวัญ มักจะเว้นที่ว่างไว้เยอะ เพื่อให้เกิดพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดความรู้สึกกลัว หรือเว้นที่ว่างด้านหลังตัวละครให้เยอะเข้าไว้ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าอาจจะมီးอะไรบางอย่างเข้ามาที่ด้านหลังตัวละคร ในหลายครั้งภาพยนตร์แนวสยองขวัญ มักเผยให้เห็นพื้นที่ว่าง โดยที่ไม่มีตัวละครให้ผู้ชมเห็นพื้นที่ว่างเปล่า โดยปล่อยให้ผู้ชมได้ใช้จินตนาการของตัวเองเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น การใช้ภาพมุมกว้าง ทำให้เห็นความว่างเปล่าและความโดดเดี่ยว ไร้ทางป้องกันของตัวละครได้ดี หรือจะเป็นความห่างไกลจากผู้คนของสถานที่นั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้รู้สึกถึงความกลัวที่ฝังรากลึกอยู่ใน DNA ของมนุษย์นั่นก็คือ การถูกแยกตัวและไร้ซึ่งการป้องกัน การใช้เส้นนำสายตา (Leading line) ในการจัดวางองค์ประกอบภาพ การวางเฟรมภาพให้รู้สึกแคบ (Narrow frame) อึดอัด ซึ่งสามารถเกิดจากการใช้การจัดวางองค์ประกอบภาพด้วยเส้นนำสายตา รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบภาพแบบกรอบภาพ (Frame in Frame) ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้ชมมองในจุดที่ผู้กำกับต้องการ

2. เทคนิคด้านขนาดภาพและมุมกล้อง (Shot size and Camera angle) มีเทคนิคที่เด่นชัดคือการนำเสนอมุมมองตัวละคร (Point of view) จะทำให้ผู้ชมเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของตัวละคร และช่วยเติมเต็มจินตนาการของผู้ชม รวมถึงนำเสนอความรู้สึกของตัวละคร (Reaction) ทำให้ผู้ชมรู้ว่า จะเกิดอะไรขึ้น ได้แต่รับรู้จากสีหน้าแวตาของตัวละคร และการใช้ขนาดภาพใกล้ (Close-up shot) ภาพที่มุ่งร้ายต่อตัวเรา จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกหวาดระแวง โดยการตัดต่อปรากฏภาพขึ้นมาไม่นานนัก ทำให้เกิดความสงสัย หวาดระแวง
3. การการถ่ายภาพแบบนานต่อเนื่อง (Long take shot) สร้างความรู้สึกสมจริงของเรื่องราวที่ถ่ายทอดให้เกิดขึ้นผ่านเทคนิคการถ่ายทำที่ให้ความต่อเนื่องของอารมณ์อย่างไม่ถูกค้น
4. เทคนิคด้านการจัดแสง (Lighting) เจมส์ วาน ใช้เทคนิคการจัดแสงแบบภาพยนตร์สยองขวัญทั่วไป โดยส่วนมากใช้การจัดแสงแบบแสงแข็ง (Hard light) และใช้ภาพโทนมืด (Low key) แต่มีเทคนิคที่น่าสนใจในการจัดแสงคือมีการกำหนดจุดที่สว่างที่สุดในภาพเพื่อให้ผู้ชมจ้องมองและไม่อาจละสายตา ซึ่งโดยปกติแล้วมนุษย์จะมองไปยังจุดที่สว่างที่สุดในภาพเสมอ ตามหลักทฤษฎีการเห็นของมนุษย์ (Visual theory) (ศุภรา อรุณศิริมรกด, 2561)

การใช้เทคนิคการกำกับภาพและการถ่ายภาพยนตร์ (Cinematography) ในการสร้างความกลัวของภาพยนตร์สยองขวัญที่กำกับโดยเจมส์ วาน มุ่งเน้นการนำสายตาการมองของผู้ชม ให้มองภาพในจุดที่ผู้กำกับต้องการ เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกผ่านภาพยนตร์ให้ได้มากที่สุด ถือเป็นการกำกับคนดูให้รู้สึกคล้อยตามจุดประสงค์ของภาพยนตร์สยองขวัญ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคทางภาษาภาพที่ถ่ายทอดความรู้สึกของตัวละครเป็นสำคัญ ทั้งนี้ยังต้องอาศัยองค์ประกอบภาพยนตร์ในด้านอื่น ๆ เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร แก่นความคิด การประกอบสร้างฉาก ความขัดแย้ง มุมมองในการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์พิเศษ เครื่องแต่งกาย และการตัดต่อ ที่ประกอบเข้ากับอย่างลงตัว ความรู้สึกกลัวในใจของผู้ชมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเล่าเรื่องที่ดี และสร้างความเชื่อในใจของผู้ชมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรินทร์ จีรรัตนบรรพต (2564) ที่กล่าวว่า การกำกับภาพยนตร์สยองขวัญของ เจมส์ วาน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางโครงสร้างการเล่าเรื่องที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีโครงสร้างได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character)

ความขัดแย้ง (Conflict) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์ความหมาย (Symbol) และ เจมส์ วาน ให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดความรู้สึกของนักแสดงเป็นหลัก

จากผลการศึกษาที่พบว่า การสร้างความกลัวในภาพยนตร์เกิดจากการทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสมจริงจากการใช้การถ่ายทำที่มีการการถ่ายภาพแบบนานต่อเนื่อง (Long take shot) สร้างสภาวะกดดันและความไม่แน่นอนในกับ ผู้ชมสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวัจน์ พุทธิโชติ (2564) วิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สยองขวัญในจักรวาลเดอะคอนเจอริง ของผู้กำกับ เจมส์ วาน ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านเทคนิคการเล่าเรื่องจะเน้นการดึงอารมณ์ของผู้ชมให้รู้สึกถึงความกลัวผ่านความเจ็บ กดดันให้เกิดการคาดเดา จนกระทั่งถึงจุดผ่อนคลายเป็นต้นไป ทั้งนี้นอกจากการทำงานด้านภาพแล้วยังต้องผสมผสานการสร้างสรีระเสียงประกอบและการตัดต่อภาพยนตร์ที่ดี สอดคล้องกับบริบทของเรื่องด้วย

ภาพยนตร์เน้นการสื่อสารเรื่องราวและความรู้สึกผ่านภาพเป็นหลัก การจัดวางองค์ประกอบภาพและการเคลื่อนไหวกล้องที่ประณีตบรรจง คือหัวใจของการกำกับภาพในงานภาพยนตร์ ดังที่ผลการวิจัยพบว่า การจัดวางองค์ประกอบภาพแบบเส้นนำสายตา (Leading line) และ กรอบภาพ (Frame in frame) หรือการถ่ายภาพแบบนานต่อเนื่อง (Long take shot) ที่สร้างความรู้สึกสมจริง ถูกใช้ในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับเจมส์ วาน เพื่อจุดประสงค์ในการนำสายตาของผู้ชมและสร้างความเชื่อในจิตใจของผู้ชม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความกลัวให้กับผู้ชม สอดคล้องกับ การวิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ Post Horror ของ ฉลองรัฐ เณรมาลัยชลมารค (2563) ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์สยองขวัญยุคใหม่ มีลักษณะการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปจากขนบการสร้างภาพยนตร์สยองขวัญในอดีตอย่างเห็นได้ชัด โดยมีประเด็นสำคัญคือการทอดทอนความสยองขวัญลง แต่เพื่อความตึงเครียดเข้าไปแทน มีการผสมแ่งมุมทางจิตวิทยาเข้ากับเรื่องเหนือธรรมชาติ การเลือกสรรฉากที่เสริมเรื่องราว และการถ่ายภาพที่ประณีตบรรจง ในขณะที่ การศึกษาภาพยนตร์สยองขวัญในยุคก่อนหน้านี้ของ พรนิมิต ธีราช และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2559) กล่าวว่า การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายในภาพยนตร์สยองขวัญนอกจากจะให้ความสำคัญกับแก่นเรื่อง ที่แสดงถึงความเลวร้ายของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านภาษาภาพยนตร์ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ ทั้งด้านภาพ เสียง และการสื่อความหมายแฝง มักใช้ภาพที่มีความรุนแรงสูงมาก เพื่อให้เข้าถึง

ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งไม่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ในวงกว้างของสังคมไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การสร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญของผู้กำกับ เจมส์ วาน นั้นมีความร่วมสมัยมากขึ้น เป็นภาพยนตร์สยองขวัญในยุคใหม่ ที่ไม่ได้ถ่ายทอดความกลัวด้วยภาพสยองขวัญเพียงเท่านั้น แต่มีการใช้เทคนิคการถ่ายภาพยนตร์ที่เป็นสุนทรีย์และศิลปะการถ่ายทำภาพยนตร์ ร่วมกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารความรู้สึกในใจของผู้ชมจนทำให้ภาพยนตร์ของเขาเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ภาพยนตร์สยองขวัญเป็นแนวภาพยนตร์ที่ถูกสร้างเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในแต่ละปี ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้กำกับภาพ ควรให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องร่วมกับการใช้เทคนิคด้านการถ่ายภาพยนตร์ที่ส่งเสริมให้การนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ และสร้างความรู้สึกละเอียดต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม เพื่อยกระดับภาพยนตร์แนวสยองขวัญไทยให้มีความเป็นสากล ด้วยเทคนิคและภาษาภาพยนตร์ที่เป็นภาษาสากล ผู้ชมเข้าถึงความรู้สึกในมิติต่าง ๆ ของภาพยนตร์ได้ง่ายมากขึ้น อันจะส่งผลในเชิงบวกต่อการส่งออกภาพยนตร์ในประเทศต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาลักษณะและความพึงพอใจของภาพยนตร์สยองขวัญที่มีต่อกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ในมิติของการศึกษาผู้รับสาร เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในมิติของการออกแบบงานสร้างภาพยนตร์ การกำกับศิลป์ของภาพยนตร์สยองขวัญ ที่ประสบความสำเร็จระดับโลก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์แนวคิดด้านการออกแบบฉาก และพัฒนางานภาพยนตร์ไทย
3. งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านการศึกษาวิจัยในรูปแบบการติดต่อภาพยนตร์สยองขวัญ สำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการติดต่อภาพยนตร์สยองขวัญ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญ

เอกสารอ้างอิง

- กำจร หลุยยะพงศ์. (2554). ดูหนังด้วยแว่นทฤษฎี: แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 6(1), 21-50.
- ฉลองรัฐ เหมอมลย์ชลมารค. (2563). วิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ Post Horror. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 24(1), 7-16.
- ธนพล น้อยชูชื่น. (2563). Where's The Jump? แนะนำคู่มือคู่มือใจของคอกหนังสายสะดุ้งตุ้งแช่. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.beartai.com/lifestyle/428653>
- ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. (2562). *เขียนบทหนังชัดคนดูให้อยู่หมัด*. กรุงเทพฯ: Geek Book.
- นุจรินทร์ จีรัตน์บรรพต. (2564). วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์สยองขวัญที่กำกับโดย เจมส์วาน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 25(2), 52-61.
- บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา. (2552). *ศิลปะแขนงที่เจ็ดเพื่อวัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์ภาพยนตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พับลิค บุเคอรี.
- พรนิมิต ธีราช และ ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร. (2559). การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแส. *วารสารวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 11, 25-33.
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรนันท์ ไทยะสิน, อธิป เตชะพงศธร, สามินี รัตนยงค์ไพโรจน์. (2561). “ความคิดรวบยอดและสไตล์” ในความสำคัญของการสื่อสารในการผลิตงานภาพยนตร์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*. 6(1), 84-95.
- ศุภรา อรุณศรีมรกต. (2561). การรับรู้ผ่านทัศนธาตุ: มุมมองใหม่จากงานออกแบบสู่งานศิลปะ. *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 11(1), 2292-2303
- สุวัจน์ พุฒิชิต. (2564). การวิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สยองขวัญในจักรวาลเดอะคอนเจอริง. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 11(1), 48-62.
- อชิตพนธ์ เพียรสุขประเสริฐ. (ม.ป.ป.). *Long Take Shot 101 : ทำไมการถ่าย Long Take Shot จึงเป็นมนตราของโลกภาพยนตร์*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.sarakadeelite.com/lite/long-take-101/>
- อุสุมา สุขสวัสดิ์. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสที่ได้รับรางวัลระหว่าง พ. ศ. 2543-2555. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*. 17(2), 71-80.
- อิทธิพล วรานุศฎากุล. (2558). การเล่าเรื่องของ “พี่มาก..พระโขนง” และสัมพันธ์บทความเป็น “แม่นาคพระโขนง” สู่ “พี่มาก..พระโขนง”. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*. 3(2), 25-38.
- Barry Langford. (2005). *Film Genre: Hollywood and Beyond*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Brain Brown. (2017). *Cinematography: Theory and Practice : Image Making for Cinematographers and Directors*. London, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.
- Babak Jani. (2017). *Cinematographer as Storyteller How cinematography conveys the narration and the field of narrativity into a film by employing the cinematographic techniques*. United Kingdom: University of Wales.
- Noel Carroll. (1990). *The Philosophy of Horror: Or, Paradoxes of the Heart*. New York: Routledge.
- Paul Wheeler. (2005). *Practical Cinematography*. United Kingdom: Focal Press.

การออกแบบนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันทน์”

Virtual Reality Exhibition Presenting Chanthaboon Handicraft “Sanay Chan”

พนม จงกล¹, ศาสตรพันธุ์ บุญน้อย² และ กรณก สนิทการ³
Phanom Chongkon, Sattrapan Boonnoi and Kornkanok Sanitgan
Corresponding author, E-mail : kornkanok.s@rbru.ac.th

Received : December 28, 2023
Revised : May 15, 2024
Accepted : May 20, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรี 2) เพื่อออกแบบนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันทน์” 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันทน์” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน มีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร นำมาวิเคราะห์และออกแบบ จากนั้นทำการแบบประเมินรูปแบบนิทรรศการโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เครื่องมือแบบประเมินรูปแบบ และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนริมน้ำจันทบุรี จำนวน 97 คน จากวิธีการสุ่มแบบบังเอิญด้วยเครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าในงานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรี ประกอบด้วย คุณค่าของลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น คุณค่าของงานวัสดุคือเส้นกกที่มีคุณสมบัติเหนียวทน มีกระบวนการทอที่พิถีพิถัน คุณค่าความงามของลวดลายเสื้อ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าจันทน์ชื่อเสียง 2) แนวคิดในการออกแบบมีดังนี้ “แลจันทน์” มีพื้นที่ 20 % ออกแบบผ่านเรื่องราวของดีในจันทบุรี และเสื้อจันทบุรี “ปูเสื่อนั่งคุย” ใช้พื้นที่ 20 % แนวคิดที่แสดงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ ตกแต่งบรรยากาศเสมือนระเบียบรมนากก เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสและรับรู้เรื่องราวของต้นกก “วิถีจันทน์” ใช้พื้นที่ 40 % จัดแสดงประวัติของเสื้อ

จันทบุรีและกระบวนการทอเสื้อผ่านภาพในแต่ช่วงเวลา และ “สานต่อ” ใช้พื้นที่ 20 % ใช้แนวคิดในการออกแบบจัดแสดงผลิตภัณฑ์เสื้อในห้องโชว์รูม 3) ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 คน พบว่าผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ระดับความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.56) โดยความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับภาพเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.47) เนื้อหาสาระมีประโยชน์เท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.50) และ การสื่อถึงภูมิปัญญางานหัตถกรรมเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.47)

คำสำคัญ: การจัดแสดง, งานหัตถกรรม, เสื้อจันทบุรี, นิทรรศการเสมือนจริง

Abstract

This study was aimed at 1) collecting knowledge about Chanthaboon mat handicrafts, 2) designing a virtual exhibition of Chanthaboon handicrafts “Sanay Chan”, and 3) assessing satisfaction with the virtual exhibition of Chanthaboon handicrafts “Sanay Chan.” It was mixed methods research and was conducted by examining documentary data used for analysis and design. An exhibition assessment form was then created by experts. The research tool was a satisfaction

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

assessment form for assessing the satisfaction of 97 tourists in the Chanthaboon riverside community chosen by random sampling, and statistical data were analyzed.

The results of this study found that 1) The value of Chanthaboon mat handicrafts includes the value of locally unique patterns, the value of materials that are tough, durable reed threads with a meticulous weaving process, the value of mat pattern beautiful, and the value of functions that can be produced into famous products; 2) The design concept is as follows: "Lae Chan" uses 20% of the space and is designed through the stories of good things in Chanthaburi, "Poo Seu Nang Khui" uses 20% of the space, presents the abundance of plants, and is decorated with the atmosphere like a balcony at a reed farm in order for visitors to experience and know the story of the reed trees, "Witee Chan" uses 40% of the space and displays the history of Chanthaboon mats and the map weaving process through images from each period, and "San Tor" uses 20% of the space and displays mat products in a showroom; and 3) The results of the satisfaction assessment from a sample of 97 people indicated that the mean sum was at the highest satisfaction level of 4.65 (S.D. = 0.56), including the consistency of the content with images at 4.65 (S.D. = 0.47), useful content at 4.65 (S.D. = 0.50), and communication of handicraft wisdom at 4.65 (S.D. = 0.47).

Keywords: Display, Handicraft, Chanthaboon Mat, Virtual Reality Exhibition

บทนำ

เสื้อจันทบุรีมีต้นกำเนิดจากแม่ชีคาทอลิกชาวญวน ซึ่งชาวจันทบุรีจะเรียกเสื้อนี้ว่า "เสื้อชี" ต่อมาชาวจันทบุรีละแวกนั้นนิยมปลูกกกและฝักหัดทอเสื่อกันมากขึ้น จนกลายเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองเลื่องชื่อ นอกจากความงดงามอันซับซ้อนแล้ว ยังมาพร้อมกับเรื่องราวของความกลมกลืนและความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมอีกด้วย (Elstow, 2022) วัตถุประสงค์ที่ใช้ทอเสื้อจันทบุรีมีคุณสมบัติที่เส้นเหนียวและคงทน จึงทำให้เสื้อจันทบุรีที่ทอด้วยเส้นกกที่ปลูกในพื้นที่จันทบุรี

นั้นได้รับตราสัญลักษณ์ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2561) ปัจจุบันเสื้อจันทบุรีได้รับการสนับสนุนจากหลายองค์กร ทั้งการตลาด การออกแบบ รวมไปถึงการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้เสื้อจันทบุรีถูกเป็นตัวแทนของงานหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2565) ที่กล่าวถึงความสำคัญในการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ว่านั้นมีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้งานหัตถกรรม สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ผ่านกระบวนการผลิต แนวคิดในการสร้างสรรค์ และความเป็นมาของงานหัตถกรรมในแต่ละชิ้น

ดังนั้นวิธีการส่งต่อเรื่องราว (Storytelling) ในงานหัตถกรรมจึงถือเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ซึ่งการนำวัฒนธรรมที่สั่งสมมาประยุกต์ใช้ในผลงานการออกแบบนั้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ แรงบันดาลใจ กลุ่มเป้าหมาย ค้นคว้า การสร้างสรรค์ ประเมิน และการเผยแพร่ (ดนัย เรียบสกุล, 2566, น. 33) ซึ่งการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ นอกจากเป็นการสร้างความภูมิใจ การรับรู้คุณค่าให้กับงานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรีแล้ว ยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนที่มีความต้องการสร้างสรรค์งานจากวัฒนธรรมเช่นกัน ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ ความประทับใจให้แก่ผู้คน ดังผลการศึกษาของ กัลยธีรา สงวนตั้ง (2554, น. 56) ในงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าและความสำคัญของงานออกแบบผ่านการจัดแสดงนิทรรศการ พบว่านิทรรศการที่ได้รับการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะช่วยปลูกฝังให้ผู้เข้าชมเข้าใจคุณค่างานได้ แต่ประเด็นปัญหาที่สำคัญของนิทรรศการหลายที่ประสบ คือ การขาดแคลนงบประมาณในการออกแบบจัดแสดงนิทรรศการให้สวยงามและน่าสนใจ ดนัย เรียบสกุล (2566) ยังกล่าวถึงว่า การเลือกใช้เทคโนโลยีการจัดแสดงนิทรรศการจะทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้น เช่น นิทรรศการเสมือน แอปพลิเคชันเว็บไซต์ ก็สามารถส่งมอบองค์ความรู้และการสร้างแรงบันดาลใจได้เช่นกัน

ทำให้ปัจจุบันเทคโนโลยีเสมือนได้เข้ามามีบทบาทในหลายด้าน เนื่องจากมีความโดดเด่นในการทำให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมมุมมองทิศทางการเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเสมือนได้ เป็นการยกระดับประสบการณ์การเรียนรู้ สามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจและความคงทนในการจดจำของผู้เรียนได้ สุชาติ แสนพิช (2566) กล่าวถึงบทความที่ตีพิมพ์ใน International Journal of Child-Computer Interaction พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สภาพแวดล้อมเสมือนจริงเพื่อสัมผัสกับชีวิตในฐานะผู้ลี้ภัย แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีเสมือน

ในงานนิทรรศการของขวัญเนตร ปุณณถาวร (2565) ได้ทำการวิจัยนิทรรศการสำนักงานสีเขียวเสมือนจริงของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีแนวความคิดจะช่วยประหยัดงบประมาณ ลดการใช้ทรัพยากร ผลจากการวิจัยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าแนวคิดในการออกแบบนิทรรศการเสมือนสามารถใช้งบประมาณที่จำกัด และคงประสิทธิภาพไว้ได้

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานหัตถกรรมเสื้อจันทบูรควรค่าแก่การถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) และ การเผยแพร่ (Publication) เพื่อส่งเสริมคุณค่าให้กับงานหัตถกรรมซึ่งถือเป็นการส่งมอบความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและประสบการณ์ แต่ด้วยเรื่องข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการจัดทำนิทรรศการเสมือนจริง จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการลดทอนข้อจำกัดดังกล่าวได้ เพราะการจัดทำนิทรรศการเสมือนจริงนั้น สามารถควบคุมข้อจำกัดด้านงบประมาณ การก่อสร้างอาคาร รวมไปถึงข้อจำกัดทางการออกแบบด้านต่าง ๆ โดยไม่ลดทอนประสิทธิภาพในการสื่อสารของนิทรรศการ สามารถเป็นช่องทางในการส่งเสริมคุณค่าให้กับงานหัตถกรรมนี้ อันเป็นแนวทางผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จนทำให้สินค้าหัตถกรรมเสื้อจันทบูรเป็นที่รู้จักของผู้คนได้ง่ายขึ้นและได้รับความนิยมในวงกว้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรมเสื้อจันทบูร
2. เพื่อออกแบบนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสน่ห์จันท”
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสน่ห์จันท”

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หัตถกรรมเสื้อจันทบูร เสื้อจันทบูรมีประวัติความเป็นมาจากแม่ชีเชื้อสายญวนชาวคริสต์ ที่อยู่ในอารามพาดิมาวัดคาทอลิก เป็นผู้ริเริ่มการทอเสื้อจันทบูรเป็นกลุ่มแรก ต่อมาชาวญวนได้แนะนำให้ชาวบ้านปลูกกกไว้เพื่อแลกเปลี่ยนกับเสื้อ ทำให้ชาวบ้านนิยมปลูกกกและฝึกหัดทอเสื้อจนกลายเป็นสินค้าพื้นเมืองที่เลื่องชื่อ เมื่อสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีได้เสด็จพระราชดำเนินมาประทับอยู่ ณ วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี พระองค์ได้เสด็จพระราชดำเนินไปทอดพระเนตรกิจการการทอเสื้อของแม่ชีที่วัดวัดคาทอลิก ทรงพบข้อบกพร่องบางประการ พระองค์ทรงเห็นว่า ควรพัฒนาในเรื่องการย้อมสี อีกทั้งยังได้โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงงานทอ

เสื้อที่วังสวนบ้านแก้ว ซึ่งเสื้อที่ผลิตได้ในขณะนั้นว่า "เสื้อจันทบูรสมเด็จพระเจ้า" (ภัทรบดี พิมพ์กิจ และคณะ, 2561, น. 5-6)

หลักการใช้ภาษาในนิทรรศการ เป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง โดยมีผู้จัดเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ที่บอกหรือเล่าเรื่องราวข้อมูลความรู้สึกเรียกว่าสาร (message) ไปยังผู้ชมคือ ผู้รับสาร (receiver) โดยใช้การจัดแสดงทั้งหมดเป็นสื่อ (media) ผ่านทางช่องทาง (channel) การสื่อสารโดยนิทรรศการนี้จะสมบูรณ์ได้ ก็ต่อเมื่อผู้ชมนิทรรศการได้รับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อได้ตรงตามที่ต้องการสื่อสาร (เพ็ญพรรณ เจริญพร, 2547, น. 164)

ทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการคิดอย่างสร้างสรรค์ กระบวนการใช้เทคโนโลยีเพื่อการคิดอย่างสร้างสรรค์ (ทรงวุฒิ เอกอุฉวิงศา, 2557, น.145 -152) นำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการออกแบบมีแนวคิดดังนี้

1. ประสบปัญหาที่พบและมีแนวทางในการแก้ไข
2. สร้างมโนทัศน์ระยะแรก “เริ่มทางการคิดอย่างสร้างสรรค์”
3. กำหนดองค์ประกอบของข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมและศึกษารวบรวมข้อมูล
4. สร้างมโนทัศน์ระยะที่สอง “คิดอย่างเป็นกระบวนการ” และเชื่อมโยง “นามธรรม” ไปสู่ “รูปธรรม”
5. ประเมินผลการคิดเชิงมโนทัศน์

แนวคิดคุณค่าของงานหัตถกรรม คือการสร้างสรรคหัตถกรรมที่มีประโยชน์และมีคุณค่า ผลได้จากวัตรธรรมชาติและใช้เครื่องมือพื้นบ้านในการผลิตด้วยทักษะฝีมือและความชำนาญที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาใช้งานให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อม แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ และศิลปวัฒนธรรมของงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าในท้องถิ่นนั้น ประกอบด้วย 1) คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต 3) คุณค่าทางความงาม 4) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (ตระกฤษณ์ พัทธเมธา, 2559, น. 67)

หลักในการออกแบบนิทรรศการ เป็นการออกแบบที่จัดแสดงข้อมูล ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมและเพื่อสร้างความสมดุลของโครงสร้างงาน โดยใช้หลักการต่อไปนี้ (วิวัฒน์ จุฑะวิภาต, 2542, น. 65)

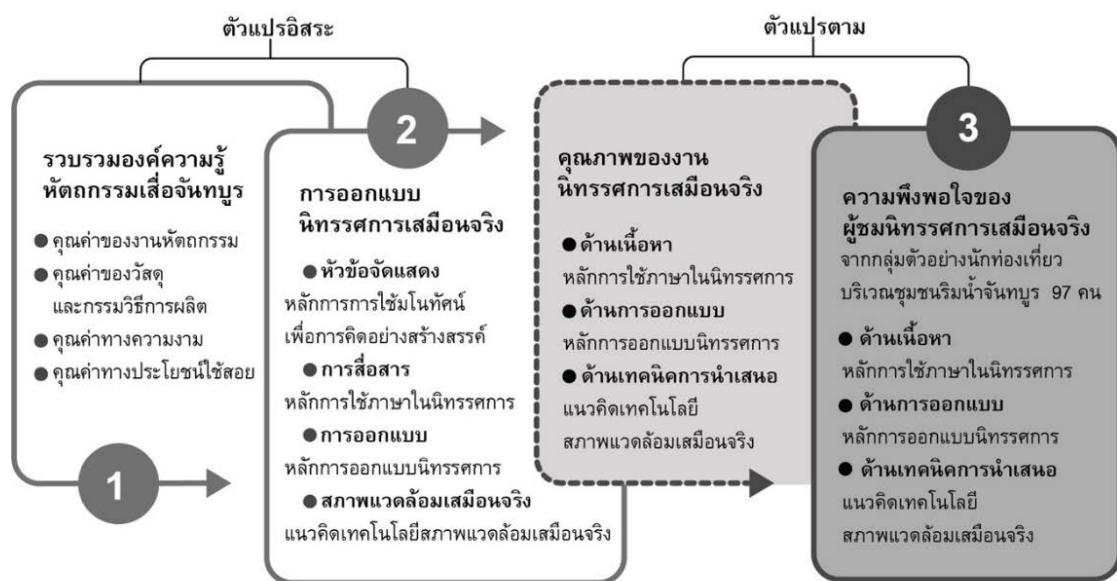
1. ความเด่นของเส้น รูปแบบ รูปร่าง ขนาด และสี
2. ความสมดุล 2 รูปแบบ คือ ความสมดุลที่แสดงให้เห็นเท่านั้น และสมดุลทางด้านสายตาหรือความรู้สึก
3. ความต่อเนื่องกลมกลืนในการจัดแสดง
4. สัดส่วนความสัมพันธ์ของขนาดและจำนวนขององค์ประกอบต่าง ๆ

แนวคิดนิทรรศการเสมือนจริง เอื้ออาวี จันทร (2556) กล่าวถึง นิทรรศการเสมือนจริงว่าเป็นการจัดนิทรรศการที่เปลี่ยนรูปแบบการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตร่วมกับการสร้างสื่อมัลติมีเดียหรือสื่อผสมภาพ 3 มิติ โดยผู้เรียนไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริงลดข้อจำกัดด้านการเดินทาง ค่าใช้จ่าย สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวคิดเทคโนโลยีสภาพแวดล้อมเสมือนจริง สุชาติ แสนพิช (2566) กล่าวว่า การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมือนสภาพแวดล้อมจริงของนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้า พิพิธภัณฑ์ รวมไปถึงสถานที่ต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ

1. การสร้างสภาพแวดล้อมโดยถ่ายภาพจากสถานที่จริง เพื่อนำมาใช้สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับสถานที่จริงมากที่สุด
2. การสร้างสภาพแวดล้อมแบบ 3 มิติ จากการสร้างสภาพแวดล้อมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ในการสร้างวัตถุและสภาพแวดล้อมที่ต้องการขึ้นมาใหม่ที่อ้างอิงจากสภาพแวดล้อมจริง หรือเป็นออกแบบขึ้นมาใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดคุณค่าในงานหัตถกรรมตามนิยามของตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2559) เพื่อพิจารณาขั้นตอนการรวบรวมองค์ความรู้หัตถกรรมเสื้อจันทบูร แนวคิดการใช้มโนทัศน์เพื่อการคิดอย่างสร้างสรรค์ ในการพิจารณาสร้างมโนทัศน์จากข้อมูลที่ได้จากศึกษาโดยใช้การเชื่อมโยง “นามธรรม” ไปสู่ “รูปธรรม” ให้เป็นหัวข้อและแนวคิดในการจัดแสดง ใช้กรอบแนวคิดหลักการใช้ภาษาในนิทรรศการของเพ็ญพรรณ เจริญพร (2547) ในการพิจารณาการเรียบเรียงหัวข้อจัดแสดงของนิทรรศการ หลักการออกแบบนิทรรศการของวันนะ จุฑะวิภาต (2542) นอกจากนั้นยังเชื่อมโยงแนวคิดนิทรรศการเสมือนจริงของ สุชาติ แสนพิช (2566) โดยใช้การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมเหมือนจริงที่สร้างขึ้นมาใหม่ในการพิจารณาเรื่องการออกแบบและการผลิต เพื่อให้ได้นิทรรศการที่มีประสิทธิภาพในการประเมินคุณภาพรูปแบบนิทรรศการเสมือนจริง และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังแผนภูมิกรอบแนวคิดในการวิจัย ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิกรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรมเสื้อจันทูร โดยการศึกษาจาก 2 แหล่งดังนี้

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ลงพื้นที่สังเกตเพื่อเรียนรู้กระบวนการทอเสื้อ วัสดุอุปกรณ์ การแปรรูปเสื้อ พื้นที่ชุมชนเสม็ดงามหมู่ 10 ในช่วงเดือนสิงหาคม 2565 และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องงานหัตถกรรมเสื้อจันทูร

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลภาคเอกสารและภาคสนามจากการสังเกตกระบวนการทอเสื้อ มาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการบรรยาย (Descriptive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลไปทำการสรุปหัตถกรรม การจัดแสดงและการออกแบบต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 สรุปหัตถกรรมการจัดแสดงและแนวความคิดในการออกแบบ จากนั้นทำการออกแบบ สร้างต้นแบบนิทรรศการ และประเมินรูปแบบนิทรรศการจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบนิทรรศการเสมือนจริงทำการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลที่มีองค์ความรู้และมีประสบการณ์ด้านการออกแบบนิทรรศการเสมือนจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ศาสตราจารย์ เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายใน 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดียและนิทรรศการเสมือนจริง และ 3) นักออกแบบนิทรรศการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบบประเมินรูปแบบงานนิทรรศการเสมือนจริง ประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการประเมินรูปแบบต้นแบบนิทรรศการเสมือนจริง

จากผู้เชี่ยวชาญด้านด้านออกแบบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจต่อนิทรรศการเสมือนจริง

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมนิทรรศการเสมือนจริง หัตถกรรมจันทูร “เสน่ห์จันทูร” คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 97 คน ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (สินพันธุ์พินิจ, 2554, น.124) ที่ระดับการคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.1

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชม ประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ ด้วยวิธีการสแกน คิวอาร์โค้ดเพื่อเข้าถึงนิทรรศการเสมือนจริง ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2566 และวิเคราะห์ค่าคะแนนพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. ทำการสรุปผลและอภิปรายการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรมเสื้อจันทูร

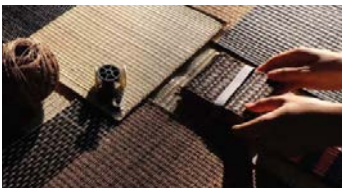
1. ศึกษาจากการใช้กรอบแนวความคิดเรื่องคุณค่าของงานหัตถกรรม (ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา, 2559, น.67) ตามตารางสรุปผลการรวบรวมข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษารวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรมเสื้อจันทูร

หัวข้อที่ศึกษาตามทฤษฎีกรอบแนวความคิด	ผลการศึกษา
คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น	เสื้อจันทูรได้สะท้อนคุณค่าทางอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้วยสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีได้มีการพัฒนาเสื่อกกในเรื่องการย้อมสี การพัฒนาลายเสื้อจันทูรที่เป็นอัตลักษณ์ เช่น อัตลักษณ์ของสีแดงสลับดำของเสื้อจันทูร



ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษารวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรี (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษาตามทฤษฎีกรอบแนวความคิด	ผลการศึกษา
คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต 	คุณค่าของวัตถุดิบเสื้อจันทบุรีคือ กกน้ำกร่อย คุณสมบัติเส้นที่เหนียวมีความมันวาวและทนทานซึ่งเส้นกกที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีได้รับตราสัญลักษณ์ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญากรมวิธีการผลิตโดยเสื้อจันทบุรีจะใช้เส้นยืนด้วยเส้นปอกระเจา มีการนำมาผ่านการจักกก 1 ลำต้นจักได้เป็น 3-5 เส้น ทำให้มีความละเอียดจากนั้นนำมาตาก แขน้ำ และย้อมทำการสีสู่กระบวนการทอ
คุณค่าทางความงาม 	คุณค่าทางความงามของเสื้อจันทบุรี เกิดจากการจักเส้นกกที่มีเส้นเล็กทำให้การสร้างลวดลายนั้นมีความละเอียด เมื่อมองไปที่ประวัตืเสื้อจันทบุรีเกิดจากแม่ชีคาทอลิกที่ริเริ่มออกแบบลวดลายต่าง ๆ อีกส่วนหนึ่งเป็นลายที่สมเด็จฯ ทรงออกแบบเพิ่มเติม เช่น ลายดาเสื้อ ลายพิรุณ ลายลูกคลื่น บางลายมีแรงบันดาลใจมาจากลายผ้าจึงเกิดเป็นความงามที่เป็นเอกลักษณ์ของเสื้อจันทบุรี
คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย 	คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ด้วยคุณสมบัติของเสื้อจันทบุรีมีความเหนียว นุ่ม จนได้รับขึ้นทะเบียนได้รับตราสัญลักษณ์ GI จึงทำให้สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ซ้ำของเครื่องใช้ต่างๆ ยังมีการพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ เครื่องประดับ และงานวัสดุตกแต่งตกแต่ง ให้เกิดความน่าสนใจจนเสื้อกจันทบุรีที่สวยงามนั้น สามารถสร้างมูลค่าให้คนเรียกหาได้ด้วยตัวเอง

2. ศึกษาจากข้อมูลจากการวิเคราะห์ผลของพนม จงกล และคณะ (2566, 704 - 713) ได้สรุปผลการวิจัยแนวทางในการออกแบบนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันท” จากการสัมภาษณ์ข้อมูลความคิดเห็นต่องานหัตถกรรมในจังหวัดจันทบุรีจากผู้เชี่ยวชาญนำมาสรุปเป็นประเด็นแนวทางหัวข้อการจัดแสดง ได้ดังนี้

“แลจันท” นำเสนอของดีเมืองจันทในมุมต่าง ๆ และงานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรีที่เป็นเอกลักษณ์แต่กำลังถูกกลืนเลือน “ปูเสื่อนั่งคุย” นำเสนอให้ผู้ชมมีความรู้จกกับต้นกกจันทบุรีในเชิงภูมิศาสตร์ การปลูก และรับตราสัญลักษณ์ GI “วิถีจันท” นำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมาของเสื้อจันทบุรี ขั้นตอนการพัฒนาเสื้อโดยสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี “สานต่อ” แนวทางการนำเสนอการสืบสานของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจจันทบุรีที่นำมาต่อยอดเป็นสินค้าใหม่ ๆ

3. จากการลงพื้นที่จากการสังเกตกระบวนการทอเสื้อเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดแสดง

ขั้นตอนการทำเสื้อกก เริ่มจากการนำต้นกกมาจัก (ผ่า) ลำต้น ประมาณ 3-5 เส้น จากนั้นนำมาตากไปแขน้าประมาณ 10-12 ชั่วโมงก่อนนำมาย้อมสีด้วยสีย้อมร้อน จากนั้นตากให้แห้งพร้อมที่จะนำมาทอ การทอเสื้อ

จันทบุรีทำการชิงเส้นยืน “เอ็นปอ” ทำมาจากปอกระเจาซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเสื้อจันทบุรี การทอใช้ผู้ทอจำนวน 2 คน คนแรกเป็นคนกระทบและอีกคนเป็นคนพุ่งเส้นกก ลวดลายจากการทอนั้นเกิดจากวิธีการสลับโดยการหงายพิมซึ่งพิมคืออุปกรณ์ที่ใช้ในการกระทบขณะทอเสื้อ เป็นการสลับสีของเส้นกกทำให้เกิดลายลายชัด เรียกว่า “ตา” โดยลวดลายแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบหลักได้ดังนี้ 1) “ลายพื้น” คือเสื้อกสเดียว 2) “ลายไหล” คือใช้กกสองสีพุ่งสลับกับคว่ำพิม 1 สี หงายพิม 1 สี และ 3) ลายสลับ คือการใช้เส้นกกสองสีหรือสามสี เป็นสีทำ “ตา” (การสลับสีของเส้นกกทำให้เกิดลายลาย) บนการทอสีพื้นหลัก สลับคนเกิดลวดลาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบนิทรรศการเสมือนจริง
หัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันทน์”

จากการศึกษาข้อมูลได้สรุปแนวทางในการออกแบบ
“เสน่ห์จันทน์” เกิดจากการรวมกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาพัฒนา
บ้านเกิด ที่จะให้บ้าน “เสน่ห์จันทน์” ศูนย์เป็นแหล่งเรียนรู้
พัฒนา และจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมเสื้อจันทบุรีจากชุมชน
(จิริยา ประพต, 2565) แต่ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ ข้อ
จำกัดเรื่องด้านสถานที่ ที่บ้านเสน่ห์จันทน์เป็นอาคารไม้ 2 ชั้น
บริเวณชุมชนริมน้ำจันทบุรี ด้วยพื้นที่ (space) ความสูงของ
อาคารที่จึงเลือกแนวคิดของนิทรรศการเสมือนสามารถแก้ไข
ข้อจำกัดนี้ได้ และแนวคิดนิทรรศการเสมือนยังสามารถต่อย
อดเพื่อเป็นการเผยแพร่งานหัตถกรรมขึ้นนี้อีกช่องทางหนึ่ง

1. นิทรรศการเสมือนจริง “เสน่ห์จันทน์” คือการนำ
เสนอเสน่ห์ให้แก่มุมของงานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรีที่สะท้อน
มิติต่าง ๆ ภูมิศาสตร์บริเวณปากแม่น้ำซึ่งเป็นบริเวณน้ำกร่อย
สามารถเป็นแหล่งของ “กก” ที่มีคุณภาพ ด้านประวัติศาสตร์
ที่เสื้อจันทบุรี มีต้นกำเนิดจากมีชีคาทอลิกชาวญวน เป็นผู้
ริเริ่มนำภูมิปัญญาเข้ามาเผยแพร่ จนเสื้อจันทบุรีในปัจจุบัน
จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมเสื้อจันทบุรีนั้น
(จุไรรัตน์ สรรพสุข, 2565 อ้างถึงใน พนม จงกลและคณะ,
2566, น.704 - 713) ในประเด็นคำถาม “มุมมองที่มีต่อ
งานหัตถกรรมในจังหวัดจันทบุรี ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า
ผู้คนรู้จักจังหวัดจันทบุรี ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ผลไม้ และอัญมณีเป็นส่วนใหญ่มากกว่างานหัตถกรรมซึ่งเรา
สามารถนำเรื่องราวของงานหัตถกรรมนี้มาเชื่อมโยงกับการ
ท่องเที่ยวได้”

แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของเสื้อจันทบุรีเป็นไปอย่าง
ไม่กว้างขวาง พรพิน ถิ่นนคร ภัณฑารักษ์พิพิธภัณฑ์วังสวน
บ้านแก้ว (2566) กล่าวว่ายังไม่มีแหล่งเรียนรู้จัดแสดงงาน
หัตถกรรมเสื้อกทที่เป็นรูปแบบออนไลน์ ซึ่งการรับรู้จำเป็นต้อง
ประสบปัญหาที่พบและมีแนวทางที่ต้องการจะแก้ไขใน
กระบวนการไข่มโนทัศน์เพื่อการคิดอย่างสร้างสรรค์ (ทรง
วุฒิ เอกวุฒิศา, 2557, น. 145-152) ว่าจันทบุรีมีเสน่ห์
ของดีมีหลายอย่างแต่ เสื้อจันทบุรีเป็นสิ่งที่คนรู้จักน้อยกว่า
เสน่ห์ด้านอื่น ๆ คณะผู้วิจัย (Sender) จึงส่งสาร (message)
ภายใต้ “ key message หันกลับมามองเสื้อจันทบุรี”บอก
หรือเล่าเรื่องราวข้อมูล ผ่านการรับรู้เสน่ห์จันทน์ ผ่านโซน
นิทรรศการทั้ง 4 โซนดังต่อไปนี้ดังนี้

แลจันท์ เสน่ห์แรกของจันทบุรี ผ่านการ “แล” ภาษา
จันทน์หมายถึง มอง การมองจันทน์ผ่านภาพเล่าเรื่องราว หากพูด
ถึงจังหวัดจันทบุรีทุกคนจะนึกถึงอะไร ทำให้ผู้ชมได้ชวนคิด
ตามไปกับเรื่องราว และเฉลยในภาพสุดท้ายคือเสื้อจันทบุรี
ชวนให้ผู้ชมได้ทำความรู้จักของดีชิ้นนี้ไปด้วยกันดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลสรุปหัวข้อการจัดแสดงโซน “แลจันท์”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

ปูเสื่อนั่งคุย เสน่ห์ที่ธรรมชาติมอบให้ ความอุดมสมบูรณ์
ทางธรรมชาติ ภูมิศาสตร์มีทั้งภูเขาและทะเล ต้นน้ำบนภูเขา
ไหลลงรวมกับน้ำทะเลที่ปากแม่น้ำเกิดเป็นน้ำกร่อย รวากับ
เสน่ห์ที่ธรรมชาติมอบให้ ต้นกกจันทบุรีเล็กๆ เติบโตอย่าง
งดงาม อีกทั้งเสื้อจันทบุรีที่ทอด้วยเส้นกกที่ปลูกในพื้นที่
จันทบุรี ได้รับตราสัญลักษณ์ GI (Geographical Indication)
จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลสรุปหัวข้อการจัดแสดง “ปูเสื่อนั่งคุย”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

วิถีจันทน์ เสน่ห์ของหัตถกรรมท้องถิ่นที่สวยงาม มัก
มีที่มาจากสรรค์สร้างสิ่งของเครื่องใช้เพื่อการดำรงชีวิต
ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่
ทำให้เกิดงานหัตถกรรมขึ้นโดยการสรรค์สร้างดังกล่าวได้
ผนวกเอาความหลากหลายที่สำคัญจากท้องถิ่นนั้น ๆ เข้า
ด้วยกันไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วัสดุทอง
ถิ่น ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เป็น
เสน่ห์ในงานหัตถกรรมที่เรียกว่า “เสื้อจันทบุรี” ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลสรุปหัวข้อการจัดแสดง “วิทจินท์”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

สานต่อ จากแนวคิด “เสือจันทบูรสู่ความยั่งยืน” อาจไม่ใช่แค่การเรียนรู้วิธีทำเสือกจันทบูรเท่านั้น แต่หากเป็นการนำความงดงามของเสือกที่มีอยู่แล้ว มาเปลี่ยนเส้นทางเพื่อส่งต่อไปให้ถึง ผู้คนรุ่นใหม่ จนเกิดความสนใจและนำไปต่อยอดเป็นสินค้าแบบใหม่ ๆ จนกระทั่งเสือจันทบูร สามารถสร้างมูลค่าให้ผู้คนเรียกหาได้ด้วยตัวเอง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ผลสรุปหัวข้อการจัดแสดง “สานต่อ”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล



ภาพที่ 6 แผนภูมิขั้นตอนการออกแบบต้นแบบ
นิทรรศการเสมือนจริง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

- สรุปแนวความคิดในการออกแบบในการจัดแสดง 4 โซนการจัดแสดง ได้แก่ โซนแลจันท์ โซนปูเสื่อนั่งคุย โซนวิทจินท์ และสานต่อ ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบโซนจัดแสดงนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสน่ห์จันท”

โซน	mood board	แนวความคิดในการออกแบบ
1. แลจันท์		จุดประสงค์ให้ผู้ชมได้เห็นเรื่องราวผ่านภาพสถานที่ท่องเที่ยวและของดีเมืองจันท โดยให้หลักการการออกแบบนิทรรศการ เรื่อง จุดเด่นในการตั้งสายตา พื้นที่อยู่บริเวณโถงทางเข้า การออกแบบใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอ เช่น อ่าวคุ้งกระเบน ทุเรียน พลอย วังสวนบ้านแก้ว และเข้าสู่ภาพสุดท้ายคือภาพเสือจันทบูรที่ดึงดูดสายตา ซึ่งจะแสดงอารมณ์ให้ผู้ชมอยากรู้จักกับงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าขึ้นนี้มากขึ้น เป็นการปูเรื่องราวก่อนเข้ารับชมในนิทรรศการในโซนถัดไป โดยใช้พื้นที่จัดแสดง 20 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ที่นิทรรศการ
2. ปูเสื่อนั่งคุย		แนวความคิดที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำที่หล่อเลี้ยงและเป็นแหล่งเจริญเติบโตของต้นกก จัดแสดงลักษณะภาพอินโฟกราฟิก แสดงแผนที่แหล่งปลูกกกในจังหวัดจันทบุรี การได้รับตราสัญลักษณ์ GI ซึ่งใช้หลักในการออกแบบนิทรรศการ เรื่องความสมดุล โดยออกแบบที่มีการจัดผังให้มีการแบ่งพื้นที่และภาพกราฟิกแบบสมดุลที่เท่ากัน โดยใช้พื้นที่จัดแสดง 20 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ที่นิทรรศการ

ตารางที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบโซนจัดแสดงนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันทน์” (ต่อ)

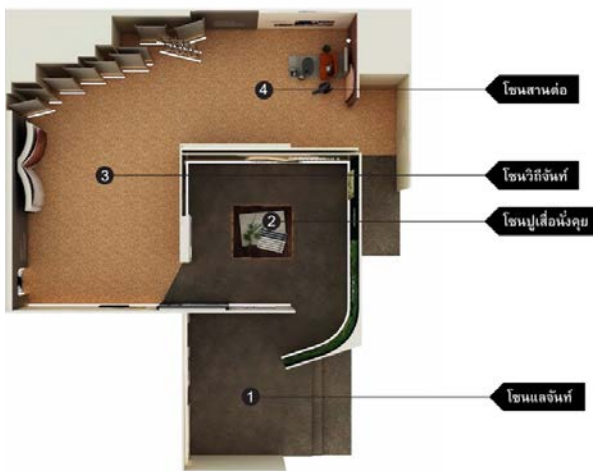
โซน	mood board	แนวความคิดในการออกแบบ
3. วิถีจันทน์		นำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมาของเสื้อจันทบุรี ผ่านการเล่าเรื่องรูปภาพและบทความ กระบวนการทอเสื้อรูปแบบวิถีทัศน โดยให้หลักในการออกแบบนิทรรศการ เรื่องความต่อเนื่องกลมกลืนในการจัดแสดง สื่อสารการเล่าเรื่องราวตั้งแต่ประวัติของเสื้อจันทบุรี จนเกิดเป็นผืนเสื้อที่สวยงาม ความกลมกลืนกันในเรื่องของการใช้ภาพ โทนสี ใช้เส้น ในการเชื่อมต่อของเนื้อหาการจัดแสดง โดยใช้พื้นที่จัดแสดง 40 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ที่นิทรรศการ
4. สานต่อ		นำเสนอการสานต่อเสื้อกจันทบุรีสู่ความยั่งยืน รูปแบบการจัดแสดงเป็นรูปแบบโชว์รูม ให้ความรู้สึกเหมือนผู้ชมได้เห็นการใช้งานของสินค้าหัตถกรรมนั้น ๆ ให้หลักในการออกแบบนิทรรศการ เรื่องสัดส่วนที่มีความสัมพันธ์ของขนาดของสินค้าและจำนวนขององค์ประกอบของตกแต่งต่าง ๆ เสมือนผู้เข้าชมได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ในห้องนี้ โดยขนาดสัดส่วนจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้พื้นที่จัดแสดง 20 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ที่นิทรรศการ

ตารางที่ 3 แนวคิดขององค์ประกอบของสื่อที่ใช้ในงานนิทรรศการ

องค์ประกอบของสื่อ	รายละเอียด
1. สี  #FAE9B8 #DACFBA #CBB89C #273E20	โทนสีที่จะใช้โทนสีธรรมชาติ กลุ่มสีครีม เบจ และเขียวใบไม้ที่แสดงถึงความอบอุ่น สงบ แทรกด้วยสีเขียวซึ่งแสดงถึงพลังงานที่เขียวขจีในโซนนิทรรศการปูเสื่อนั่งคุย
2. ตัวอักษร กขขคคพพจจชชฌญ ฎฎฐทฒณดพทธน บปฝฝฟฟฝภมยรลวศ ชสทพ้อช กขขคคขงจจชชฌญ ฎฎฐทฒณดตถกรร บปฝฝฟฟภมยรลวศ ชสทพ้อช	1) หัวข้อหลัก (Headline) ชื่อฟอนต์ : SANSERN-Halftone สร้างสรรค์โดย วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์ ให้ความเป็นไทยร่วมสมัย ซึ่งเป็นเป้าหมายของฟอนต์นี้ที่ต้องการจะใช้สำหรับการสื่อสารงานที่มีเนื้อหาเชิงเชิดชู สรรเสริญ (Demarkaward, 2566) 2) ข้อความในสื่อนิทรรศการ (Text) ชื่อฟอนต์ : Sukhumvit-Set ให้ความเป็นทางการแบบเป็นแบบอักษรที่ไม่มีหัวเหมาะกับการนำใช้ในการงานที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ในการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ (zortout, 2563)

ตารางที่ 3 แนวคิดขององค์ประกอบของสื่อที่ใช้ในงานนิทรรศการ (ต่อ)

องค์ประกอบของสื่อ	รายละเอียด
3. เพลงประกอบนิทรรศการ	เพลงบรรเลงที่ทำให้ผู้ฟังมีสมาธิและเกิดจินตนาการในการรับชม
4. ภาพประกอบที่ใช้ในงานนิทรรศการ	พประกอบใช้ภาพสี เฉพาะโซนจันทน์ และโซนวิถีจันทน์ จะใช้ภาพโทนซีเปียซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนได้ย้อนถึงเรื่องราวในอดีต ที่บอกเล่าประวัติของเสื้อจันทบูรในครั้งอดีต ส่วนโซนปูเสื่อนั่งคุยจะมีภาพพฤกษศาสตร์ ประกอบในเนื้อหาเรื่องราวของกกจันทบูร ซึ่งแหล่งที่มาของภาพที่ใช้จะมาจากภาพของหน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัด กลุ่มเซ็นทรัล และ อินเทอร์เน็ต โดยระบุที่มาของภาพ และขอบคุณเจ้าของภาพในโซนสุดท้าย



ภาพที่ 7 ผังนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสนห์จันทน์”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

2. ผลการพัฒนาต้นแบบขั้นที่ 1 สเก็ทแบบร่างเพื่อถ่ายทอดกระบวนการทางความคิดในการออกแบบ พิจารณาจากหลักการออกแบบนิทรรศการได้แก่ ความเด่น ความสมดุล ความต่อเนื่องกลมกลืนในการจัดแสดง และสัดส่วนที่ความสัมพันธ์ของขนาดและจำนวนขององค์ประกอบ ในแต่ละโซนการจัดแสดงได้ ดังนี้



ภาพที่ 8 แบบร่าง (Sketch design) นิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสนห์จันทน์”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

3. ผลการพัฒนาต้นแบบขั้นที่ 2 การสร้างภาพด้วยโปรแกรมสามมิติ (3ds max) รูปแบบ 360 องศา โดยใช้ตำแหน่งที่เป็นจุดจำลองจุดยืนของผู้ชมนิทรรศการในแต่ละโซน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 9 โซน “แลจันท์” นำเสนอเรื่องราวของดีเมืองจันทน์ ออกแบบโดยใช้หลักการเรื่องจุดเด่นในการดึงสายตา ใช้เส้นร่างของสถานที่และภาพถ่าย เพื่อให้ดึงดูดไปยังผนังหลักด้วยการเน้นสี กระตุ้นให้ผู้ชมต้องการเข้าชมในโซนถัดไป

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล



ภาพที่ 10 โหนด “โหนด” แนวคิดจากการจำลองบรรยากาศทุ่งนากรก เหมือนโหนดในกลางนากรก การออกแบบได้ใช้หลักการเรื่องความสมดุล การจัดผังที่มีการแบ่งพื้นที่และภาพกราฟิกแบบสมดุลที่เท่ากัน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล



ภาพที่ 11 โหนด “วิญญาณ” นำเสนอเรื่องราวตั้งแต่ประวัติและความเป็นมาของเสื้อจันทบูรจนถึงเสื้อสมเด็จพระเจ้า โดยใช้ความกลมกลืนกันในเรื่องของการใช้ภาพ โทนสี และใช้เส้นในการเชื่อมต่อของเนื้อหาการจัดแสดง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล



ภาพที่ 12 โหนด “ซานตอ” ใช้หลักในการออกแบบนิทรรศการ เรื่องสัดส่วนที่มีความสัมพันธ์ของขนาดของสินค้าและจำนวนขององค์ประกอบของตกแต่งต่าง ๆ เหมือนผู้เข้าชมได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ในห้องนี้ โดยขนาดสัดส่วนจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

4. ผลการการพัฒนาต้นแบบขั้นที่ 3 สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (3ds Vista Virtual) ซอฟต์แวร์ คือ การนำภาพ 360 องศา จากกระบวนการพัฒนาศูนย์ภาพสามมิติมาสร้างการเชื่อมโยงระหว่างกัน การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ การแทรกสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ ในแต่ละโซนจัดแสดง การเผยแพร่ (Publish) ไฟล์งานเพื่อนำไปเผยแพร่รูปแบบแอปพลิเคชันเว็บไซต์โดยผู้วิจัยได้ทำการเผยแพร่ต้นแบบนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสน่ห์จันท”



ภาพที่ 13 ภาพสภาพแวดล้อมเสมือนจริง และคิวอาร์โค้ดในการเข้าถึงนิทรรศการเสมือนจริง บนเว็บไซต์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พนม จงกล

ผลของการประเมินรูปแบบภาพรวมนิทรรศการจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.87 และได้ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ในเรื่องเสียงบรรยายในแต่ละฉาก หรือมีเสียงบรรยายช่วยสรุปเนื้อหา ร่วมกับภาพและข้อความของนิทรรศการจะทำให้ง่ายในการทำความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสน่ห์จันท”

ผลประเมินความพึงพอใจของพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสน่ห์จันท” จำนวน 97 คน ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2566 ผลการประเมินตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อนิทรรศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบูร “เสน่ห์จันท”

เกณฑ์การประเมิน	s.d.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน	4.62 0.55	มีความพึงพอใจมากที่สุด
2. ความถูกต้องความสมบูรณ์ของเนื้อหา	4.61 0.55	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3. การลำดับขั้นในการนำเสนอเนื้อหา	4.67 0.53	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4. ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.67 0.53	มีความพึงพอใจมากที่สุด
5. ความสอดคล้องของเนื้อหาทั้งภาพ	4.76 0.47	มีความพึงพอใจมากที่สุด
6. เนื้อหาสาระมีประโยชน์	4.76 0.50	มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อนิเทศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันทน์” (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	s.d.		ระดับความคิดเห็น
7. การสื่อถึงภูมิปัญญางานหัตถกรรมในจังหวัดจันทบุรี	4.73	0.49	มีความพึงพอใจมากที่สุด
8. การเล่าเรื่องราวผ่านการออกแบบงาน	4.72	0.49	มีความพึงพอใจมากที่สุด
9. การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของงาน	4.66	0.52	มีความพึงพอใจมากที่สุด
10. ความน่าสนใจและความสวยงาม	4.71	0.52	มีความพึงพอใจมากที่สุด
11. ความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.68	0.53	มีความพึงพอใจมากที่สุด
12. ความสอดคล้องของชุดสื่อนิเทศการภาพรวม	4.64	0.58	มีความพึงพอใจมากที่สุด
13. เทคนิคการนำเสนอ	4.69	0.53	มีความพึงพอใจมากที่สุด
14. สะดวกต่อการใช้งาน	4.51	0.69	มีความพึงพอใจมากที่สุด
15. ครอบคลุมเนื้อหา	4.57	0.69	มีความพึงพอใจมากที่สุด
16. ช่วยให้ผู้เข้าชมมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น	4.51	0.65	มีความพึงพอใจมากที่สุด
17. เทคนิคที่เลือกใช้มีความเหมาะสมกับผู้เข้าชม	4.63	0.53	มีความพึงพอใจมากที่สุด
18. การนำเสนอสามารถทำให้เข้าใจได้ด้วยตนเอง	4.51	0.66	มีความพึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.65	0.56	

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรี อันได้แก่ คุณค่าในงานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรี ประกอบด้วย คุณค่าของลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น คุณค่าของงานวัสดุคือเส้นกกที่มีคุณสมบัติเหนียว ทน มีกระบวนการทอที่พิถีพิถัน คุณค่าความงามของลวดลายเสื้อ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าจนมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับตระกูลพันธ์พัชรเมธา (2559) ที่กล่าวถึงแนวคิดคุณค่างานหัตถกรรม 4 ประการว่า 1) คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต 3) คุณค่าทางความงาม 4) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย

2. จากการออกแบบนิเทศการเสมือนจริงหัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันทน์” ประกอบด้วย 4 โซนประกอบด้วย “แลจันทน์” แนวความคิดในการออกแบบใช้การเล่าเรื่องราวผ่านภาพสถานที่ท่องเที่ยวของดีในจังหวัด ภาพสุดท้ายเป็นการเน้นจุดเด่นของภาพเสื้อจันทบุรี โซน“ปูเสื่อนั่งคุย” แนวคิดในการออกแบบที่ใช้หลักความสมดุล โดยการจำลองนาต้นกกที่แสดงถึงภูมิศาสตร์ในจังหวัดจันทบุรี โดยการจัดแสดงผ่านเรื่องราวจากภาพและวีดิทัศน์ โซน“วิถีจันทน์” แนวความคิดแสดงความสำคัญกับวิถีชีวิตประวัติของเสื้อจันทบุรี กระบวนการทอเสื้อจันทบุรีและเสื้อสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี โดยใช้หลักความกลมกลืนโดยออกแบบโดยการ

ใช้โทนสี ผสานการใช้เส้นสายที่เชื่อมโยงแต่ละเรื่องราว และโซน“สานต่อ” ที่มีแนวความคิดในการออกแบบเป็นจำลองห้องโชว์รูมสินค้าหัตถกรรม จากการต่อยอดของคนรุ่นใหม่ผ่านการประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.87

ผลการออกแบบได้นำหลักการกระบวนการใช้มนทัศน์ทางการออกแบบ (ทรงวุฒิ เอกวุฒิจา, 2557, น.145-152) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาซึ่งหัวข้อการจัดแสดงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้งานหัตถกรรมเสื้อจันทบุรีจากนามธรรมสู่รูปธรรม มาถ่ายทอดเรื่องราวผ่านงานออกแบบและสร้างภาพทัศนียภาพ ตามหลักการออกแบบนิเทศการ ออกแบบสภาพแวดล้อมเสมือนภายในให้สอดคล้องกับเนื้อหาโซนจัดแสดงตามประเด็นต่าง ๆ สอดคล้องปรัชญา ครูเกษตร (2565, น. 23) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการออกแบบนิเทศการเสมือนจริงต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ที่เห็นได้จากภายในสภาพแวดล้อม การออกแบบควรมีความรู้ทางศิลปะ เพื่อผลงานเป็นที่น่าพอใจสามารถรับรู้ด้วยความรู้สึก โดยแนวทางการออกแบบนักรออกแบบจะต้องเข้าใจในการถ่ายทอดเรื่องราวแนวความคิดผ่านกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้งานนิเทศการเสมือนจริงที่บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. จากการประเมินความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนิทรรศการ อยู่ในระดับ 4.65 โดยทางด้านเนื้อหาสาระมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเท่ากับ 4.67 รองลงมาด้านการสื่อถึงภูมิปัญญางานหัตถกรรมใน จังหวัดจันทบุรีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 ทางด้านการเล่า เรื่องราวผ่านการออกแบบงานค่าเฉลี่ย 4.72 ทางด้านหัวข้อ การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของงาน มีความ พึงพอใจระดับมากที่สุดเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.66 สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2565) ที่ได้ให้ ความสำคัญของ คุณค่าและประวัติที่มาของงานหัตถกรรม ทำให้การรับรู้ถึงคุณค่าของชิ้นงานเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 54.5 ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้าหัตถกรรม ก่อให้เกิด มูลค่าใหม่ในใจผู้บริโภค

ผลประเมินด้านช่วยให้ผู้เข้าชมมีความเข้าใจ ได้ง่ายขึ้น ผลการประเมินความพอใจมีระดับมากที่สุด ค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.51 สอดคล้องกับ (Seymour, N. E. et al., 2002. อ้างถึงใน สุชาติ แสนพิช, 2566, น.8) การศึกษา ที่ตีพิมพ์ในวารสาร Computer & Education พบว่านักเรียน ที่ใช้สภาพแวดล้อมเสมือนจริงจากการสำรวจสถานที่ทาง ประวัติศาสตร์สามารถจดจำข้อมูลและความเข้าใจได้ดีกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่ใช้วิธีการแบบดั้งเดิม และทางด้านความน่า สนใจและความสวยงาม มีความพอใจในระดับ 4.71 ซึ่งความ น่าสนใจนี้เองถือเป็นสิ่งดึงดูดของผู้เรียนได้ดี สอดคล้องกับ สุเมธวิทย์ ชาวสุขุมบัว (2558, น. 49-62) ทำการศึกษาการ

จัดนิทรรศการการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ดเรื่อง อาเซียน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเทพ ศาลาประชาสรรค์ พบว่าในการจัดนิทรรศการการเรียนรู้ร่วมกับ เทคโนโลยีควอาร์โค้ด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้เรียนเกิดมโนทัศน์เข้าใจเนื้อหาวิชาจาก นามธรรมสู่รูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้ชม เพื่อนำมา ใช้ในการออกแบบให้สอดคล้องและน่าสนใจ

2. ควรนำหลักการออกแบบ UX/UI Design มา ใช้วิเคราะห์เพื่อการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งานจน เกิดความเข้าใจการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพจากการชม นิทรรศการเสมือนจริงได้ดีขึ้น

3. ควรมีแบบทดสอบการชมนิทรรศการ หรือมีเกม สอดแทรกให้เล่นระหว่างรับชมในแต่ละหัวข้อของการจัด แสดงสามารถนำมาใช้วัดผลความเข้าใจของผู้ชมได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2564). ประกาศโฆษณาการ
รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 7
มิถุนายน 2565, จาก [https://www.ipthailand.go.th/
images/2284/GI61100108.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/2284/GI61100108.pdf)
- กัลย์ธีรา สงวนตั้ง. (2554). การรับรู้คุณค่าและความ
สำคัญของงานออกแบบผ่านการจัดแสดงนิทรรศการ.
Veridian E – Journal, Silpakorn University.
4(1), 56-75
- ขวัญเนตร ปุญญถาวร. (2565). นิทรรศการสำนักงาน
สีเขียวเสมือนจริงของสำนักวิทยบริการ. สืบค้นเมื่อ
2 สิงหาคม 2566, จาก [https://pulinet2022.pulinet.
org/wp-content/uploads/2022/08/OM-55.pdf](https://pulinet2022.pulinet.org/wp-content/uploads/2022/08/OM-55.pdf)
- จิรยา ประพต, ผู้จัดการเสน่ห์จันทร์. 2565, (ตุลาคม).
สัมภาษณ์โดย พนม จงกล ที่บ้านเสน่ห์จันทร์
- ดนัย เรียบสกุล (2566). การสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม :
สุขุทัย. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2559). ผลกระทบที่หัตถกรรมกับ
การพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วารสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร. 36(1), 67-80
- ทรงวุฒิ เอกวุฒิศา. (2557). การสร้างมโนทัศน์เพื่อการ
คิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์. ศิลปกรรม
สาร. 9(2), 45-64
- ปรีชาญา ครูเกษตร. (2565). การออกแบบนิทรรศการ
เสมือนจริงเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้จากปฏิสัมพันธ์
ระหว่างมนุษย์กับนิทรรศการ. เจดี : วารสารวิชาการ
การออกแบบสภาพแวดล้อมสถาปัตยกรรมศาสตร์
ม.เชียงใหม่, 9(1), 2-25
- พนม จงกล และคณะ. (2566). การศึกษาการจัดแสดงงาน
หัตถกรรมเพื่อหาแนวทางในการออกแบบนิทรรศการ
เสมือนจริงหัตถกรรมจันทบุรี “เสน่ห์จันทร์”. ในการ
ประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
ครั้งที่ 6 หน้า 704-713. กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- เพ็ญพรรณ เจริญพร. (2547). ภาษาในนิทรรศการ. ดำรง
วิชาการ : วารสารรวมวิชาการคณะโบราณคดี
มหาวิทยาลัยศิลปากร. 3(5), 162-168
- ภัทรบดี พิมพ์พิทักษ์ และคณะ. (2562). นวัตกรรมสร้างสรรค์
เครื่องประดับจากเปลือกด้วยเทคโนโลยีเครื่องตัด
เลเซอร์เพื่อเพิ่มมูลค่า. จันทบุรี : มหาวิทยาลัย
ราชภัฏรำไพพรรณี.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2542). ศิลปะการจัดนิทรรศการ.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). หัตถกรรม
ท้องถิ่นเชียงใหม่ปรับตัวตามเทรนด์โลกชนะใจ
ผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2565, จาก [https://
www.cea.or.th/th/single-research/chiangmai-crafts](https://www.cea.or.th/th/single-research/chiangmai-crafts).
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์
กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์
- สุชาติ แสนพิช. (2542). สภาพแวดล้อมเสมือนจริงด้วย
3 Dvista Virtual Tour 2023. กรุงเทพฯ: ดีเอฟ ดีจิทัล
พรินต์ติ้ง.
- สุเมธวิทย์ ชาวสุขุมบัว และ วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2558).
ทำการศึกษาการจัดนิทรรศการการเรียนรู้ร่วมกับ
เทคโนโลยีควอาร์โค้ดเรื่องอาเซียนสำหรับนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเทพสาประชานุสรณ์
จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสาร
สังคม. 3(2), 49-62
- เอื้ออารี จันท. (2556). เอกสารประกอบการสอน สภาพ
แวดล้อมการเรียนรู้แบบเสมือนจริง. สืบค้นเมื่อ
7 มิถุนายน 2565, จาก [https://eportfolio.dusit.
ac.th/artefact/file/download.php?file=354153&
view=19044](https://eportfolio.dusit.ac.th/artefact/file/download.php?file=354153&view=19044)
- Demark Award (2561). DEmark winner. Retrieved
August 2 2023, from [https://demarkaward.net/th/
demark_winner?page=3](https://demarkaward.net/th/demark_winner?page=3)
- Elstow, W. (2022). Chanthaboon Handwoven Mats.
Retrieved September 6 2022, from [https://
www.Thailandfoundation.or.th/th/culture_heritage/
chanthaboon-handwoven- mats/](https://www.Thailandfoundation.or.th/th/culture_heritage/chanthaboon-handwoven-mats/)

การพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

The Development of 2D Animation to Promote Exercise

จักรพันธ์ เรืองบุภาพจร

Jakkraphan Ruangnuphaphajorn

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

Received : February 15, 2024

Revised : April 12, 2024

Accepted : April 25, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาผลการใช้สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ในการพัฒนาสื่อแอนิเมชันนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันสองมิติพบว่า เนื้อหาถูกต้อง เหมาะสม เป็นประโยชน์ การออกแบบมีความเหมาะสม มีการนำเสนอที่ดี เป็นลำดับขั้นตอน ภาพและเสียงที่ใช้ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ แต่ควรพิจารณาเรื่องความยาวของสื่อแอนิเมชัน อาจจะเพิ่มองค์ประกอบเชิงโต้ตอบกับสื่อแอนิเมชัน ในการศึกษาผลการใช้สื่อแอนิเมชัน มีการประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง 428 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า มีความเหมาะสมมาก ใน 3 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว ความเหมาะสมของเนื้อหา และการนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ สื่อแอนิเมชันนี้มีความเหมาะสมในการสร้างความเข้าใจในเนื้อหาได้มาก มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชันได้มาก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตรประจำวันได้มาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในประเด็นการนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ ความเหมาะสมของเนื้อหา และความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ที่ .05 ส่วนสถานภาพ/การทำงานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว ความเข้าใจในเนื้อหา ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อแอนิเมชัน และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตรประจำวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ, การออกกำลังกาย

Abstract

The purpose of this article is to develop and study the results of using 2D animation medium to encourage physical activity. To analyze the quality of 2D animation material, a panel of specialists will be interviewed and given an assessment form. It was discovered that the material is correct, appropriate, and valuable, and that the design is suitable. Given a decent presentation stage in order, the sights and sounds employed help the audience understand better. It is suited for distribution via websites or social media. Consider the length of the media, maybe include some interactive components. A sample of 428 people responded to an online questionnaire, and

it was discovered that the first three categories were determined to be quite suitable, particularly in terms of story sequencing, appropriateness of content and presentation in the form of 2D animated media. This animation media is ideal for conveying knowledge of the material. There is a high level of knowledge about the benefits of animation. It has several applications in everyday life. It was also found that different genders were satisfied with the issues presented in the 2D animation media, the suitability of content and the appropriateness of the time period used for the presentation, with statistically significant difference at .05. Those with different status and work conditions are satisfied with the appropriateness of the content in the sequence of stories, understanding the content benefits, and application in daily life, with a significant difference at .05.

Keyword: 2D Animation, Exercise

บทนำ

ในปัจจุบัน การออกกำลังกายเป็นหัวข้อหนึ่งที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจโดยเฉพาะการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการมีสุขภาพดีเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ทุกคนปรารถนา และการออกกำลังกายก็เป็นหนึ่งในวิถีในการส่งเสริมสุขภาพ 6 อ. ที่ประกอบไปด้วย อาหาร ออกกำลังกาย อารมณ์ อนามัยสิ่งแวดล้อม อโรควา และการละเลิกอบายมุข (ดร.นพวรรณ สุขสม, 2561, น.1) การส่งเสริมการออกกำลังกายหรือกิจกรรมทางกาย ให้ประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมต่อสุขภาพประชาชน การศึกษา เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมี กลยุทธ์การสื่อสารให้ความรู้เรื่องกิจกรรมทางกายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อสารมวลชนต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ กิจกรรมรณรงค์ต่างๆ (คณะกรรมการพัฒนาแผนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย, 2562, น. 2-65)

สื่อแอนิเมชันเป็นสื่อที่สร้างให้ภาพมีการเคลื่อนไหว ถูกนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การสร้างสื่อการสอน การสร้างแบบจำลอง แบบทดลองต่างๆ และใช้ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เกมส์ (วิสิฐ จันมา, 2558, น.16)

การนำเสนอหัวข้อความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ในลักษณะภาพเคลื่อนไหว มีการนำเสนอในหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบวีดิทัศน์ที่นำเสนอด้วยบุคคลจริง และการนำ

เสนอด้วยสื่อแอนิเมชัน ซึ่งการนำเสนอด้วยสื่อแอนิเมชันนั้น ผู้สร้างสรรค์สามารถกำหนดและสร้างสรรค์บุคลิกของตัวละครได้ตามที่ต้องการซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ก็ได้ ข้อดีของสื่อแอนิเมชันจะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ทุกเพศและวัย สร้างความน่าสนใจ และใช้อธิบายเรื่องราวต่างๆ ได้ดี

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติเกี่ยวกับการส่งเสริมการออกกำลังกาย เนื่องจากการพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติ มีความซับซ้อนในกระบวนการดำเนินการน้อยกว่าสื่อแอนิเมชันสามมิติ และสามารถดำเนินการได้ในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก โดยเลือกประเด็นเนื้อหาการออกกำลังกาย: การเดินเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นเนื้อหาในลำดับแรกของการสร้างเนื้อหาด้านความรู้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ (จักรพันธ์ เรืองนุกาพร, 2565, น.201-202) ซึ่งมีขอบเขตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยผลที่ได้จะนำไปปรับใช้ในการพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติในหัวข้ออื่นๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาผลการใช้สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อแอนิเมชันสองมิติ การออกกำลังกาย: การเดินเพื่อสุขภาพ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

สื่อแอนิเมชันสองมิติ

สื่อแอนิเมชัน เป็นสื่อที่นำเสนอภาพนิ่งให้มีการเคลื่อนไหวด้วยเครื่องมือต่างๆ หลังจากที่มีการคิดค้นกล้องถ่ายภาพยนตร์ และเครื่องฉายภาพ การผลิตสื่อแอนิเมชันก็มีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก โดยผลงานแอนิเมชันเรื่องแรกของโลก คือ Humorous Phases of Funny Faces สร้างโดย เจมส์ สวอต แบล็คตัน (James Stuart Blackton) ในปี 1906 ใช้การวาดภาพบนกระดานดำ แล้วใช้กล้องถ่ายภาพบันทึกไว้ ทำการลบ แล้ววาดท่าทางอื่นๆ แล้วบันทึกภาพไว้ เมื่อนำมาฉายเหล่านั้นมาฉาย ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องกัน ในปี 1937 วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) สร้างภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดยาวเรื่องแรก คือ Snow

White ต่อมาเมื่อคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาขีดความสามารถมากขึ้น ก็มีการนำคอมพิวเตอร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างงานแอนิเมชันมากขึ้น ในปี 1995 พิกซาร์ แอนิเมชัน สตูดิโอ (Pixar Animation Studio) ได้ส่งผลงานการสร้างงานแอนิเมชันสามมิติที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิตเป็นเรื่องแรกคือ Toy Story และในปัจจุบันนี้ มีการสร้างผลงานแอนิเมชันในรูปแบบทั้งสองมิติ และสามมิติกันอย่างมากมาย (ศิริศักดิ์ ธีระสินางค์กุล, 2554, น.14-19)

พื้นฐานของงานแอนิเมชัน คือการเล่าเรื่องด้วยกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ โดยอาจจะเป็นกราฟิกที่สร้างขึ้นมาหรือการถ่ายภาพยนตร์มาผสมกันก็ได้ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สตอรี่บอร์ด (Storyboard) ซึ่งจะเป็นการเขียนกรอบของเรื่องราวที่สมบูรณ์ ในแต่ละกรอบจะมีส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องการแสดงออกมา เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยมีการเรียงลำดับของการปรากฏของแต่ละภาพเพื่อเล่าเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ แสดงให้เห็นถึง ภาพรวมของแอนิเมชันจะออกมาเป็นอย่างไร (ปาพจน์ หนูนงักดี, 2553, น.328) การออกแบบสื่อแอนิเมชันจะใช้หลักการจัดองค์ประกอบเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบในหน้าจอของสื่อแอนิเมชันมีความหลากหลาย เช่น การเคลื่อนไหวของวัตถุ การเปลี่ยนแปลงของรูปทรง การเปลี่ยนแปลงของขนาด ความโปร่งใส การเปลี่ยนสี การเปลี่ยนแปลงตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งลำดับของการเคลื่อนไหวถูกพัฒนาผ่านทางสตอรี่บอร์ด เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและการเคลื่อนไหวของแอนิเมชัน การจัดเลย์เอาต์ของสตอรี่บอร์ดมีความคล้ายกับการจัดหน้าการ์ตูนเป็นช่อง เป็นภาพร่างที่แสดงออกมาเป็นลำดับเพื่อให้เห็นการดำเนินเรื่อง บอกถึง มุมกล้อง เพลงประกอบ การเคลื่อนไหว เทคนิคพิเศษ ช่วงเวลา และการเปลี่ยนระหว่างฉาก (สหทัศน์ วชิระนภศูร, (ผู้แปล), 2560, น.231-244) ในปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างการเคลื่อนไหว เรียกว่าคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน (ปาพจน์ หนูนงักดี, 2553, น.329 - 331) สามารถใช้ข้อความ กราฟิก และเสียง ทำให้สื่อแอนิเมชันเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับสารทั่วไป (สุวิสา แซ่อึ้ง, (ผู้แปล), 2560, น.167-180) การใช้คอมพิวเตอร์ ในการสร้างแอนิเมชัน สามารถทำได้ทั้งแอนิเมชันสองมิติ และแอนิเมชันสามมิติ (จรัญศ อรรถนะนา, 2560, น.56-57) โดยโปรแกรมที่นิยมใช้สร้างแอนิเมชันสองมิติในปัจจุบันมีจำนวนมากให้เลือกใช้งานตามความถนัด ตัวอย่างเช่น Adobe Animate, Toon Boom Harmony, Clip Studio Paint, Pencil2D เป็นต้น หรือแม้กระทั่ง แพลตฟอร์มกราฟิกออนไลน์ เช่น Canva เป็นต้น

กระบวนการออกแบบและสร้างสื่อแอนิเมชัน จะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production)

ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริศักดิ์ ธีระสินางค์กุล, 2554, น.44-51) (วิสิฐ จันมา, 2558, น.40-51) (ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอกาส, 2563, น.73-74)

ขั้นตอนก่อนการผลิต เป็นขั้นตอนแรกในการการออกแบบและสร้างสื่อแอนิเมชัน

เริ่มจากการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์เป็นขั้นตอนการค้นหาไอเดียและแรงบันดาลใจ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดเนื้อหาของสื่อแอนิเมชัน ซึ่งจะต้องมีความถูกต้อง มีการลำดับเรื่องราวที่ถูกต้องเหมาะสม สามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นประโยชน์ เมื่อได้เนื้อหาแล้วจะนำมาเขียนบท

การออกแบบและสร้างตัวละครที่เกี่ยวข้องทั้งหมด การออกแบบฉากหรือพื้นหลัง การเลือกรูปแบบและขนาดตัวอักษร โทนสีที่ใช้ในสื่อแอนิเมชัน

การสร้างสตอรี่บอร์ดโดยแปลงบทออกมาเป็นภาพภาพในสตอรี่บอร์ดจะมีรายละเอียดของมุมภาพ ขนาดของภาพ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆภายในภาพ การเปลี่ยนภาพ การเคลื่อนไหวของตัวละครหรือวัตถุภายในภาพ และการกำหนดเวลาในแต่ละช่วงของสื่อแอนิเมชัน (Animatic) ในแต่ละฉาก การกำหนดเสียงที่ใช้ประกอบในแต่ละภาพว่าจะใช้เสียงพูด เสียงเพลง หรือเสียงประกอบอื่นๆ

ขั้นตอนการผลิต เป็นการดำเนินการทำแอนิเมชันให้เป็นไปตามที่กำหนดในสตอรี่บอร์ด ตั้งแต่ การสร้างตัวละคร การสร้างฉากตามที่ได้ออกแบบเอาไว้ การทำการเคลื่อนไหวตามบทในสตอรี่บอร์ด ประมวลผลการเคลื่อนไหว (Rendering) และการใส่เสียงประกอบ (Sound effect) ตรงช่วงเวลาที่กำหนดไว้ให้ถูกต้อง

ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการใส่บรรยากาศรอบๆในภาพ (Envelopmental Animation) การปรับค่าสีและแสง การใส่เทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual Effect) เช่น ตัวหนังสือกราฟิกเคลื่อนไหวต่างๆ การรวมภาพทั้งหมด(Composite) มาตัดต่อเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ การใส่ตัวอักษรตอนต้นและตอนท้าย โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของการเคลื่อนไหว การเรียงลำดับเนื้อหา คุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง ขนาดของชิ้นงานที่เหมาะสมในการนำเสนอผ่านสื่อ และระยะเวลาที่นำเสนอทั้งหมด แปลงไฟล์เพื่อนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบที่เหมาะสม

การออกกําลังกาย: การเดินเพื่อสุขภาพ

การออกกําลังกายเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างเสริมสุขภาพ การออกกําลังกายมีความหมายรวมไปถึง การเคลื่อนไหวของร่างกายที่ใช้แรงงานที่มีในตัว ใช้พลังงานมากกว่าขณะพักอย่างมีแบบแผน มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้หัวใจ

ต่างๆ ได้ทำงานมากกว่าภาวะปกติ เมื่อปฏิบัติซ้ำๆ อย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ จะทำให้อวัยวะต่างๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ การออกกำลังกายมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบแอโรบิก ได้แก่ เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ขี่จักรยาน เป็นต้น รูปแบบใช้แรงต้าน ได้แก่ ยกน้ำหนัก ใช้อุปกรณ์กำหนดน้ำหนัก ใช้น้ำหนักตัวเป็นแรงต้าน และรูปแบบการยืดเหยียดกล้ามเนื้อเพื่อสร้างความยืดหยุ่น ได้แก่ ยืดเหยียด โยคะ เป็นต้น (ดร.นพ.รณ สุขสม, 2561, น.11-81)

การวอร์มอัพจะใช้ท่าทางที่คล้ายกับการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬานั้นๆ เพื่อเตรียมความพร้อม แต่ต้องมีการออกแรงที่น้อย ส่วนการคูลดาวน์ เป็นการลดความหนักของการออกกำลังกาย เพราะถ้าหยุดออกกำลังกายทันที จะทำให้เลือดยังคงค้างที่กล้ามเนื้อส่งผลให้หัวใจต้องทำงานหนัก การคูลดาวน์ช่วยระบายกรดแลคติก ทำให้กล้ามเนื้อลดการเกิดตะคริว และลดความเมื่อยล้าได้ (สันทณี เครือซอน, 2561, น.79-82) การยืดกล้ามเนื้อก่อนและหลังเดิน จะทำให้การเคลื่อนไหวของการเดินทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น จึงควรวอร์มอัพโดยการเดินไปมาสักครู่ก่อนทำการยืดกล้ามเนื้อ เริ่มยืดจากกล้ามเนื้อมัดใหญ่ก่อนเสมอ โดยเริ่มจาก ลำตัว หลัง สะโพก ต้นขา แล้วค่อยไปยังกล้ามเนื้ออื่นๆ ไม่ควรกลั้นลมหายใจขณะที่ทำการยืดเหยียด แต่ควรหายใจเข้าออกอย่างช้าๆ เพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย (เจริญ กระบวนรัตน์, 2552, น.67-72) ซึ่งท่ายืดกล้ามเนื้อที่ใช้ อาจจะมีการยืดกล้ามเนื้อประมาณ 4 ท่า ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 1 นาทีครึ่ง โดยให้ทำยืดน่อง ข้างละ 15 วินาที ท่ายืดกล้ามเนื้อ โขley และเอ็นร้อยหวาย ข้างละ 10 วินาที ท่ายืดบริเวณเชิงกราน ข้างละ 10 วินาที ท่ายืดหลังไหล่และแขนข้างละ 10 วินาที (อรดา ลีลานุช, (ผู้แปล), 2564, น. 131)

การเดินเพื่อออกกำลังกาย ควรเริ่มจากการเดินช้าๆ ตามปกติ เมื่อรู้สึกว่เริ่มคล่องตัวแล้ว จึงค่อยๆ เพิ่มความเร็ว แกว่งแขนให้สูงกว่าปกติ แล้วปล่อยลงสบายๆ เพิ่มช่วงก้าวให้ยาวขึ้น จนรู้สึกว่ามีเหงื่อออก มีการอาการหอบเล็กน้อย ควรเดินให้ติดต่อกัน 30-60 นาที (สถาวร จันทรผ่องศรี, 2561, น.85-88) หากไม่สามารถเดินติดต่อกันได้นาน 30 นาที อาจแบ่งเป็นช่วง ช่วงละ 10-15 นาที แล้วค่อยๆ เพิ่มเวลาให้ยาวขึ้น ควรเดินในช่วงก้าวสั้นๆ แต่ถี่ในอัตราเร็วที่ทำให้เหงื่อออก หัวใจเต้นเร็วขึ้นกว่าปกติ แต่ไม่ถึงกับหอบหรือหายใจไม่ทัน แกว่งแขน ตามสบาย สามารถพูดคุยได้ตามปกติ อาจใช้เครื่องนับก้าวขณะเดิน ไม่ควรเดินอย่างหักโหมจนเกินไป (จิรภรณ์ อังวิยาธร, 2562) คนทั่วไป รวมทั้งเด็กและผู้สูงอายุ ควรเดินอย่างน้อยครึ่งชั่วโมงต่อวัน ทุกวัน หรืออย่างน้อย 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยแต่ละครั้งที่

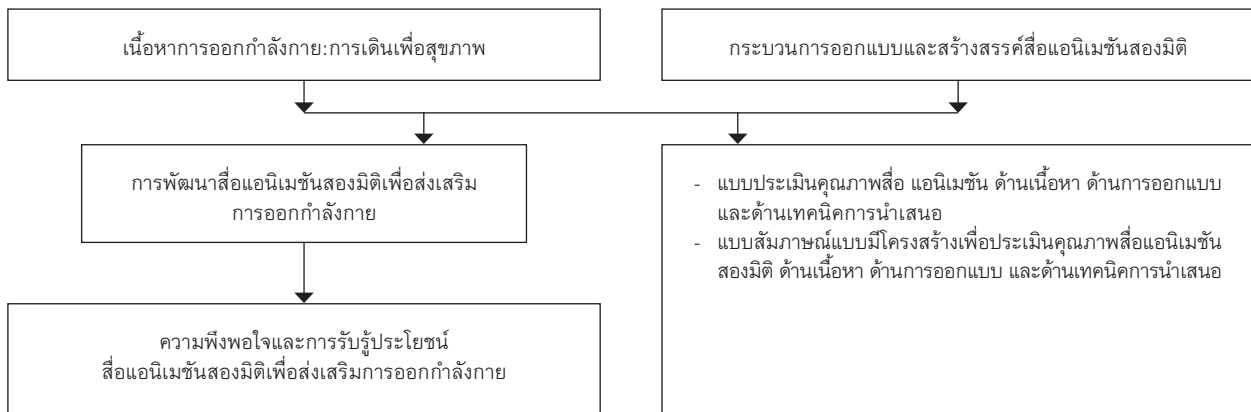
เดินควรจะติดต่อกันนานกว่า 10 นาที (สมเกียรติ แสงวัฒนาโรจน์, 2548)

การเดินช่วยลดความเสี่ยงโรคกระดูกพรุน สร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อ เอ็น ข้อต่อ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดสารพัดโรคภัย ชะลอความจำเสื่อม การเดินทำให้หลัง สารแห่งความสุข เพิ่มภูมิคุ้มกัน การเดินทำให้กระเพาะ ลำไส้ มีการเคลื่อนไหวส่งผลให้การย่อยอาหารและการขับถ่ายดีขึ้น การเดินลดน้ำหนัก ยังทำให้มีรูปร่าง ที่สมส่วน หุ่นดีอีกด้วย (ธนาวุฒิ เลิศเอกธรรม, 2563) การเดินทำให้กล้ามเนื้อทั่วๆ ไปแข็งแรงขึ้น ทำให้มีพลังมากขึ้น การเดินช่วยให้มีการทรงตัวดีขึ้น และมีความว่องไวมากขึ้น การเดินช่วยให้จิตใจปลอดโปร่งและสบาย การเดินช่วยให้นอนหลับได้ดี การเดินจะช่วยให้มีรูปร่างดี ช่วยให้มีพลังทางเพศที่ดีขึ้น (ดำรง กิจกุล, 2529)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะเลือกที่จะใช้และรับสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก การที่ผู้รับสารจะใช้ประโยชน์และแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อได้นั้น ผู้รับสารจะต้องมีทักษะและความสามารถในการใช้สื่อนั้น จะต้องทำความเข้าใจ และตีความเนื้อหาที่มีในสื่อ ซึ่งการตีความอาจจะตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่ก็ได้ โดยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ 3 ด้านหลัก คือ ใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือหนีจากโลกความเป็นจริง ใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง และใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือตัวตน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น.526-527)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย จักรพันธ์ เรืองนุภาพขจร

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สื่อแอนิเมชันสองมิติ เพื่อการส่งเสริมการออกกำลังกาย แบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านเทคนิคการนำเสนอ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันสองมิติในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านเทคนิคการนำเสนอ แบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

วิธีดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินเพื่อสุขภาพ และกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน

1.2 ดำเนินการผลิตสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนก่อนการผลิต เป็นขั้นตอนการเตรียมการในการผลิตสื่อแอนิเมชัน เริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกำหนดขอบเขตของเนื้อหาการออกกำลังกายเป็นเรื่องการเดินเพื่อสุขภาพ การเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อจัดทำเป็นบท การออกแบบตัวละครและฉาก นำเนื้อหาจากบทมาจัดทำเป็นสตอรี่บอร์ด และการกำหนดเวลาในแต่ละฉาก

ขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นตอนการผลิตสื่อแอนิเมชันตามสตอรี่บอร์ด โดยใช้การวาดภาพลงสี ตัวละคร ฉาก ตัวอักษร และกราฟิกต่างๆ ด้วยโปรแกรมวาดภาพในแท็บเล็ตพีซี การทำการเคลื่อนไหวตามสตอรี่บอร์ด ประมวลผลการ

เคลื่อนไหว (Rendering) และการใส่เสียงประกอบ (Sound effect) ตรงช่วงเวลาที่กำหนดไว้ให้ถูกต้อง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการตัดต่อวิดีโอ

ขั้นตอนหลังการผลิต การรวมภาพทั้งหมดแล้วนำตัดต่อเรียงลำดับตามเนื้อหา ใส่กราฟิกต่างๆ การใส่ตัวอักษรตอนต้นและตอนท้าย ได้แก่ ชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เกี่ยวข้องในการผลิต ตัดต่อเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการตัดต่อวิดีโอ จากนั้นทำการแปลงไฟล์ในรูปแบบไฟล์ MP4 ที่ความละเอียด 1920x1080 พิกเซล เพื่อให้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ต่อไป

1.3 สร้างแบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเนื้อหา จำนวน 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 1 คน ประเมินค่าความสอดคล้องของแบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชัน ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์พบว่ามีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันเท่ากับ 0.96 ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เท่ากับ 1.00

1.4 นำสื่อแอนิเมชันสองมิติไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมิน โดยใช้แบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชัน และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันสองมิตินี้ จะเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคลากร

ของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 3 คน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสื่อ จำนวน 2 คน

1.5 นำผลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปเป็นผลการประเมิน แล้วนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุงสื่อแอนิเมชันก่อนนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขต และสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ของสื่อแอนิเมชันสองมิติ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ทำการตรวจสอบถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเนื้อหาจำนวน 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านระเบียบวิธีวิจัยจำนวน 1 คน ประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ พบว่ามีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม เท่ากับ 1.00 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มอื่นที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความถูกต้องสมบูรณ์และความเชื่อถือได้ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .936

2.2 ผู้วิจัยนำสื่อแอนิเมชันสองมิติไปเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ พร้อมกับเชิญชวนการทำแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

กลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่เข้ามาในเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ มีลักษณะเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) มีจำนวนนับได้ ไม่นั่นเอง จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในกรณี ไม่ทราบค่าประชากรโดยใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha=.05$) ในการนี้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์

2.3 นำผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง

ผลการวิจัย

1. ในการวิจัยนี้ได้มีการพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย เรื่องการเดินเพื่อสุขภาพ มีความยาว 7.28 นาที โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การเดินเพื่อสุขภาพทั่วไป การเดินเพื่อสุขภาพแบบแอโรบิก ข้อควรปฏิบัติก่อนและหลังการเดิน ข้อแนะนำในการเดิน ประโยชน์ของการเดิน และข้อแตกต่างระหว่างการเดินและการวิ่ง ซึ่งสามารถเข้าชมได้จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ <https://www.facebook.com/TNSUCaiyaphum2526/videos/1736887576742005> หรือ สแกน QR Code ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 QR Code สื่อแอนิเมชันเรื่องการเดินเพื่อสุขภาพ

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย จักรพันธ์ เรืองนุภาพจร



ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพบางส่วนในสื่อแอนิเมชันเรื่องการเดินเพื่อสุขภาพ

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย จักรพันธ์ เรืองนุภาพจร

การประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ และแบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ได้ใช้วิธีวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มีการกำหนดช่วงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีการแปลความคะแนนความคิดเห็นตามเกณฑ์การแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.121)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความว่า ระดับความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความว่า ระดับความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความว่า ระดับความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความว่า ระดับความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลความว่า ระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด

สรุปข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากการสัมภาษณ์และแบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้านเนื้อหาของสื่อแอนิเมชัน มีเนื้อหาความถูกต้อง เหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร สามารถเข้าใจได้ง่าย ด้านการออกแบบ มีความเหมาะสม รัชมนได้ง่ายไม่ซับซ้อน การใช้โทนสี การออกแบบในสื่อทำได้ดี ด้านเทคนิคการนำเสนอ มีการนำเสนอที่ดี เป็นลำดับขั้นตอน ภาพและเสียงที่ใช้ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ควรพิจารณาเรื่องความยาวของสื่อแอนิเมชัน ควรทำให้สั้น หรือแบ่งเป็นตอนๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดตามได้ง่ายขึ้น อาจจะเพิ่มองค์ประกอบเชิงโต้ตอบ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถลองฝึกฝนและทำตามได้พร้อมกันในขณะที่ยอมรับชม

การประเมินด้านเนื้อหาสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.93 มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีความเหมาะสมด้านเนื้อหาใน 4 อันดับแรกคือ มีความถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 มีการลำดับความสำคัญของเนื้อหาได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 เนื้อหาในสื่อแอนิเมชันเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และเนื้อหาในสื่อแอนิเมชันสามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ตามลำดับ

การประเมินด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีความเหมาะสม

สมมาก โดยมีความเหมาะสมด้านการออกแบบใน 3 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมของฉาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ความเหมาะสมของตัวละคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และความเหมาะสมของการใช้กราฟิกในแอนิเมชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

การประเมินด้านเทคนิคการนำเสนอสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.44 มีความเหมาะสมมาก โดยมีความเหมาะสมด้านเทคนิคการนำเสนอใน 3 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมของการเรียงลำดับการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 คุณภาพและความคมชัดของภาพในแอนิเมชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และคุณภาพและความคมชัดของเสียงในแอนิเมชันซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย จากแบบสอบถามจำนวน 428 ชุด มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 จำแนกเป็น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 อาจารย์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ผู้ฝึกสอนกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 บุคลากร/เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.1 และนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 335คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และประชาชนทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ในการประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ได้ใช้วิธีวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มีการกำหนดช่วงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และมีการแปลความคะแนนความคิดเห็นตามเกณฑ์การแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด , 2556, น. 121)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลความว่า น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของคะแนนจากความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

ประเด็นเนื้อหา	N	Mean	S.D.	การแปลความ
1. การนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ	428	4.14	.041	มาก
2. ความเหมาะสมของเนื้อหา	428	4.16	.041	มาก
3. การเหมาะสมของตัวละครและฉาก	428	4.10	.041	มาก
4. ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว	428	4.18	.041	มาก
5. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ	428	4.13	.040	มาก
6. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ	428	4.13	.042	มาก
7. ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อแอนิเมชัน	428	4.20	.042	มาก
8. ประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชัน	428	4.25	.041	มาก
9. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	428	4.24	.040	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แสดงให้เห็นว่า สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายนี้ มีความเหมาะสมมากใน 3 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อแอนิเมชันนี้มีความเหมาะสมในการสร้างความเข้าใจในเนื้อหาได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชันได้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.24

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล จะต้องมีการทดสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลว่าเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) หรือไม่ด้วยการทดสอบ Shapiro-Wilk Test เพื่อตัดสินใจเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับลักษณะการแจกแจงของข้อมูล

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหาในการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

ตัวแปร	N	Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
1. การนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ	428	.800	428	.000*
2. ความเหมาะสมของเนื้อหา	428	.804	428	.000*
3. การเหมาะสมของตัวละครและฉาก	428	.814	428	.000*
4. ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว	428	.804	428	.000*
5. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ	428	.809	428	.000*
6. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ	428	.810	428	.000*
7. ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อแอนิเมชัน	428	.789	428	.000*
8. ประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชัน	428	.775	428	.000*
9. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	428	.780	428	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งปกติหรือไม่นั้น พบว่าในแต่ละประเด็นเนื้อหา มีลักษณะการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิตินอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) เพื่อให้ได้ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้อง มีความตรงภายใน (Internal Validity) และเชื่อถือได้ (Credibility)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ

ประเด็นเนื้อหา	ชาย			หญิง		
	N	Mean	S.D.	N	Mean	S.D.
1. การนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ	275	4.25	.827	153	3.95	.864
2. ความเหมาะสมของเนื้อหา	275	4.24	.823	153	4.03	.873
3. การเหมาะสมของตัวละครและฉาก	275	4.16	.842	153	4.01	.855
4. ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว	275	4.22	.832	153	4.10	.864
5. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ	275	4.18	.817	153	4.05	.861
6. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ	275	4.20	.866	153	4.00	.874
7. ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อแอนิเมชัน	275	4.24	.845	153	4.14	.913
8. ประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชัน	275	4.26	.840	153	4.22	.858
9. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	275	4.28	.822	153	4.17	.849

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ

ประเด็นเนื้อหา	Kolmogorov-Smirnov Z	Assym.Sig.
1. การนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ	2.008	.001*
2. ความเหมาะสมของเนื้อหา	1.389	.042*
3. การเหมาะสมของตัวละครและฉาก	1.172	.128
4. ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว	1.065	.207
5. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ	.891	.405
6. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ	1.374	.046*
7. ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อแอนิเมชัน	.691	.727
8. ประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชัน	.504	.962
9. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	.892	.403

จากตารางที่ 4 จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov two test independent แสดงให้เห็นว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นการนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ ความเหมาะสมของเนื้อหา และความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานภาพ/การทำงาน

ประเด็นเนื้อหา	Kruskal-Wallis Test	Assym.Sig.
1. การนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ	5.745	.452
2. ความเหมาะสมของเนื้อหา	13.923	.031*
3. การเหมาะสมของตัวละครและฉาก	6.968	.324
4. ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว	20.642	.002*
5. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ	3.708	.716
6. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ	3.114	.794
7. ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อแอนิเมชัน	18.522	.005*
8. ประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชัน	25.533	.000*
9. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	17.094	.009*

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Kruskal-Wallis Test แสดงให้เห็นว่า สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว ความเข้าใจในเนื้อหา ประโยชน์ที่ได้รับ และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ในการพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายเรื่องการเดินเพื่อสุขภาพนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต จนได้สื่อแอนิเมชันที่มีความยาว 7.28 นาที โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การเดินเพื่อสุขภาพต่างๆไป การเดินเพื่อสุขภาพแบบแอโรบิก ข้อควรปฏิบัติก่อนและหลังการเดิน ข้อแนะนำในการเดิน ประโยชน์ของการเดิน และข้อแตกต่างระหว่างการเดินและการวิ่ง ในประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันสองมิติ พบว่า เนื้อหามีความถูกต้องเหมาะสม เป็นประโยชน์ การออกแบบมีความเหมาะสม มีการนำเสนอที่ดี เป็นลำดับขั้นตอน ภาพและเสียง ที่ใช้ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ แต่ควรพิจารณาเรื่องความยาวของสื่อแอนิเมชันโดยอาจแบ่งเนื้อหาเป็นตอนสั้นๆ เพื่อความเหมาะสม และอาจจะเพิ่มองค์ประกอบเชิงโต้ตอบระหว่างผู้รับสารกับสื่อแอนิเมชัน

ผลการประเมินด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมมากที่สุด ผลการประเมินด้านการออกแบบ มีความเหมาะสมมาก ผลการประเมินด้านเทคนิคการนำเสนอ มีความเหมาะสมมาก

จากผลการประเมินจะเห็นได้ว่า สื่อแอนิเมชันนี้ สามารถนำไปใช้และเผยแพร่ได้ ในส่วนของเนื้อหาพบว่าการค้นหาข้อมูล การเลือกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และเรียบเรียงเนื้อหาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ รวมไปถึงการออกแบบตัวละคร ฉาก ตัวอักษร กราฟิก การเลือกใช้สี และการสร้างสตอรี่บอร์ดที่เหมาะสมกับเนื้อหา ก็ยังสื่อความหมายของสารที่ต้องการนำเสนอได้ สอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (David K. Berlo) ที่กล่าวว่าในการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นสารจะประกอบไปด้วย รหัสของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดเรียงลำดับสาร ก่อนที่จะนำเสนอผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังผู้รับสารผ่านประสาทรับรู้ความรู้สึกทั้ง 5 ของมนุษย์ (พิชญพร ประคองใจ, 2558, น.52-53) ส่วนด้านเทคนิคการนำเสนอสื่อแอนิเมชันสองมิติที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีการออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหวในสื่อแอนิเมชัน มีการพิจารณาการเรียงลำดับการนำเสนอ ให้มีความถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหา ในด้านคุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียงในแอนิเมชัน จะเป็นไปตามการกำหนดขนาดชิ้นงานแอนิเมชันเมื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบวีดิทัศน์ ทั้งเฟสบุ๊ค และยูทูป ควรเป็นขนาด 1920x1080 px (The Digital Tips, 2563)

2. ในการศึกษาผลการใช้สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ในครั้งนี้จะเป็นการประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่าง 428 คน พบว่ามีความเหมาะสมมากใน 3 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว ความเหมาะสมของเนื้อหา และการนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ สื่อแอนิเมชันนี้มีความ

เหมาะสมในการสร้างความเข้าใจในเนื้อหาได้มาก มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากสื่อแอนิเมชันได้มาก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้มาก

เมื่อมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นการนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ ความเหมาะสมของเนื้อหา และความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 จากข้อมูลพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ ที่ 4.25 แตกต่างกับเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 เพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมของเนื้อหา ที่ 4.24 แตกต่างกับเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 เพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ ที่ 4.20 แตกต่างกับเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของเพศหญิงที่มีต่อการนำเสนอในรูปแบบสื่อแอนิเมชันสองมิติ ความเหมาะสมของเนื้อหา และความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศชาย แต่อย่างไรก็ตามทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความพึงพอใจในทั้ง 3 ประเด็นนี้อยู่ในระดับเดียวกัน ก็คือระดับมาก

เมื่อมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายระหว่างสถานภาพ/การทำงาน พบว่า สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมของเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยผู้ฝึกสอนกีฬา มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 171.50 และผู้บริหาร มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 300.50 สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมในการลำดับเรื่องราว แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ .05 โดยผู้ฝึกสอนกีฬา มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 47.50 และศิษย์เก่า มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 289.10 สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อแอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยผู้ฝึกสอนกีฬา มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 104.00 และศิษย์เก่า มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 300.20 สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อแอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยผู้ฝึกสอนกีฬา มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 97.00 และบุคลากร/เจ้าหน้าที่ มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 292.22 สถานภาพ /การทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นสามารถนำไปใช้ประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยผู้ฝึกสอนกีฬา มีค่า Mean Rank อยู่ที่ 154.50 และบุคลากร/เจ้าหน้าที่ มีค่า

Mean Rank อยู่ที่ 274.83 จากข้อมูลนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ฝึกสอนกีฬา อาจจะคาดหวังถึงเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการออกกำลังกายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่านี้

กลุ่มเป้าหมายที่รับชมสื่อแอนิเมชันนั้นมีความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ และสถานภาพ/การทำงาน จึงส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งเนื้อหาของสื่อแอนิเมชันนี้ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายเรื่องการเดินเพื่อสุขภาพ เนื้อหาที่นำเสนอเน้นมีความเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่ไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจง เป็นเนื้อหาที่บุคคลทั่วไปสามารถรับชมและทำความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอข้อมูลที่เป็นแรงจูงใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและเรื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจ (ทิฆัมพร ราวงศ์ และ บุญหา ชัยสุวรรณ, 2564, น.173) และสอดคล้องผลการวิจัยในการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายของชมรมเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพจากสื่อเฟซบุ๊กพบว่า เพศชายและเพศหญิงจะติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการออกกำลังกาย มากกว่าข่าวสารอื่นๆ และความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (กล่าววรินทร์ แซ่จิ๋ว และ พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2561, น.77) สอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาทางการกีฬาด้านความรู้ที่ควรจะนำเสนอเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ได้แก่ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพของนักกีฬา ทักษะการเล่นกีฬา การฝึกเทคนิคและทักษะในแต่ละชนิดกีฬา (จักรพันธ์ เรืองนุภาพขจร, 2565, น.201-202) การที่เนื้อหาของสารมีความถูกต้อง เหมาะสม และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามที่คุณส่งสารนั้นๆ คาดหวังได้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ไม่ได้พิจารณาถึงช่วงอายุของผู้รับสาร ซึ่งต่อไปเนื้อหาในการส่งเสริมการออกกำลังกายที่จะผลิตขึ้นมา อาจจะต้องจัดทำให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่มากขึ้นและมีการทำกิจกรรมทางกายน้อยลง ก็ต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ส่งผลให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของวัยรุ่นดีขึ้น (เยาวนารท พันธุ์เพ็ง, 2564, น. 28) ส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุ เนื้อหาที่นำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายในการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพที่มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ (วโรชา สุทธิรักษ์, 2563, น. 172)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาสื่อ

แอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ที่ต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจง ควรจะเป็นเนื้อหาที่ทุกคนสามารถรับชมและทำความเข้าใจได้ แต่ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงก็ควรจัดทำ เนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เนื่องจากถ้าหากกลุ่มเป้าหมายไม่สนใจในเนื้อหาที่นำเสนอแล้ว ก็จะไม่สนใจรับชมสื่อแอนิเมชันนั้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษาการผลิตสื่อแอนิเมชันที่มีเนื้อหาสำหรับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มผู้ฝึกสอนกีฬา หรือกลุ่มช่วงอายุต่างๆ เพื่อให้ได้สื่อแอนิเมชันที่เกี่ยวกับกีฬาหรือการออกกำลังกายที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะเป็นการศึกษาการขยายผลของสื่อแอนิเมชันในการแชร์หรือเผยแพร่ผ่านสื่อในแพลตฟอร์มหรือช่องทางบนโลกออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้กระตุ้นหรือส่งเสริมการออกกำลังกายเป็นไปอย่างกว้างขวาง

เอกสารอ้างอิง

กล่าววรินทร์ แซ่จิ๋ว และ พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2561). การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายของชมรมเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพจากสื่อเฟซบุ๊ก. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*. 13(2), 68-79.

คณะกรรมการพัฒนาแผนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย. (2562). *แผนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย (พ.ศ. 2561-2573)* [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. กรุงเทพฯ: เอ็นซี คอนเซ็ปต์ จำกัด.

จักรพันธ์ เรืองนุภาพขจร. (2565). ลักษณะเนื้อหาทางการกีฬาในเว็บไซต์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ. *วารสารมนุษยสังคมสาร*. 20(2), 201-219.

จตุรยศ อรัญยะนาถ. (2560). *หลักการออกแบบด้านนิเทศศาสตร์ด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรภรณ์ อังวิทย์อาร. (2562). *เดินเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/445/เดินเพื่อสุขภาพ>.

เจริญ กระบวนรัตน์. (2552). *การยืดเหยียดกล้ามเนื้อ (Stretching Exercise)*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตรุณวรรณ สุขสม. (2561). *การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรง กิจกุลศล. (2529). *เดินเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/6082>.

ทิฆัมพร ราชนรงค์ และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 9(1), 166-181.

ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอกาส. (2563). แอนิเมชันสองมิติเรื่องขั้นตอนการออกแบบอินโฟกราฟิก. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 16(4), 70-78.

ธนาวุฒิ เลิศเอกธรรม. (2563). *มหัศจรรย์ของการเดิน*. เดินให้ถูกยืดชีวิตให้ยาวขึ้น. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.phyathai.com/article_detail/2775/th/มหัศจรรย์ของการเดินเดินให้ถูกยืดชีวิตให้ยาวขึ้น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บ๊อบ แอนเดอร์สัน. (2564). *สเตอร์ทิงการยืดกล้ามเนื้อ* (อรรถา ลิลาบุช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แอร์ไวร์.

เอกสารอ้างอิง

- ปาพจน์ หนูนักดี. (2553). **Graphic Design Principle**. นนทบุรี: โอดีซี.
- พิชญพร ประคองใจ. (2558). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวนารท พันธุ์เพ็ง. (2564). การส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่นโดยใช้ สื่อสังคมออนไลน์. **วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม**. 7(1), 21-29.
- วโรชา สุทธิรักษ์. (2563). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**. 19 (1), 172-184.
- วิสิฐ จันมา. (2558). **ประวัติศาสตร์และพื้นฐานการออกแบบภาพเคลื่อนไหว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริศักดิ์ ธีระสินางค์กุล. (2554). **พื้นฐานก้าวกระโดดเพื่อเป็น Animator มือโปร**. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.
- สถาวร จันทรผ่องศรี. (2561). **วิ่งได้ ไม่ใช่แค่ได้วิ่ง**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สมเกียรติ แสงวัฒนาโรจน์. (2548). **วันนี้...คุณเดินครึ่งชั่วโมงแล้วหรือยัง**. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/1297>.
- สันทณี เครือขอนแก่น. (2561). **Stretching ยืดเหยียดคลายกล้ามเนื้อเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ เฮลท์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บรรณาธิการ). (2550). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Lupton Ellen and Phillips Jennifer. (2560). **Graphic Design The New Basics**. (สหทัศน์ วชิระนภศูร, ผู้แปล). นนทบุรี: โอดีซี.
- Lupton Ellen. (2560). **Type on Screen**. (สุวิสา แซ่อึ้ง, ผู้แปล). นนทบุรี: โอดีซี.
- The Digital Tips, (2563). **16:9, 4:5, 1:1 อยากทำวิดีโอโซเชียลมีเดียเลือกขนาดอย่างไรให้เหมาะสม** สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2567, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/design/how-to-sizing-video-for-social-media/>

กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยนวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” สู่การสร้างงานเชิงพาณิชย์

Research Commercialization Process Art History Innovation for Improving Cross-Cultural Understanding in Elementary : History of Art... Kan-Deun-Tang-Khong-Sil-La-Pa

สุปัญญา สมภา

Supinya Somtha

Corresponding author, E-mail : supinya.s@chula.ac.th

Received : November 24, 2023
Revised : April 29, 2024
Accepted : May 11, 2024

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่การสร้างงานเชิงพาณิชย์ ในการพัฒนานวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ให้เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สืบเนื่องจากงานวิจัยเดิม 4 ระยะ ได้แก่ ระยะการศึกษาค้นคว้าและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะการสร้างนวัตกรรม ระยะการทดลองใช้ และเป็นการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาในระยะที่ 4 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพันธกิจเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญใน 3 สาขาวิชา ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ ด้านนวัตกรรม และด้านการสอนศิลปะในโรงเรียนประถม และเด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 10 – 12 ปี จำนวน 10 คน คัดเลือกด้วยวิธีอาสาสมัคร การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยแบบวัดทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม แบบประเมินความพึงพอใจ และแบบสัมภาษณ์ผู้เรียน ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพนวัตกรรม ด้วยแบบประเมินคุณภาพนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า ประการแรกนวัตกรรมส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมสูงขึ้นก่อนเรียน มีความพึงพอใจในนวัตกรรมในระดับมากที่สุด และมีความรู้ด้าน

วัฒนธรรม รวมทั้งมีความชื่นชอบ สนุก และได้รับความรู้ในการใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน ในการประเมินคุณภาพนวัตกรรม พบว่านวัตกรรมมีข้อดี ในเรื่องการรวบรวมเนื้อหา เนื้อหาเหมาะสมสำหรับผู้เรียน มีการออกแบบที่น่าสนใจ เชื่อมโยงให้ผู้เรียนสามารถเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ประการที่สอง การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และพันธกิจเชิงพาณิชย์ นวัตกรรมประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ 1) หนังสือฉบับพิมพ์ จำนวน 76 หน้า พิมพ์ 4 สี ที่สำนักพิมพ์จุฬาฯ วางจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ และศูนย์หนังสือจุฬาฯ ในราคาเล่มละ 490 บาท 2) หนังสือฉบับออนไลน์ จำนวน 23 หน้า 3) ชุดกิจกรรมศิลปะ จำนวน 6 ชุด ขนาด 30X20 เซนติเมตร วางจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ในราคากล่องละ 390 บาท 4) เว็บไซต์โครงการ 5) คู่มือการใช้งานนวัตกรรม 6) ของที่ระลึก ได้แก่ สมุดบันทึกและสติ๊กเกอร์

คำสำคัญ: ประวัติศาสตร์ศิลป์, นวัตกรรม, กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัย, เชิงพาณิชย์, ศิลปศึกษา

Abstract

This research project aims to study the process of translating research findings into commercial ventures in the development of innovative teaching methods for history and arts for upper primary school children. The research is a continuation of four phases: exploration and expert interviews, innovation development, experimental usage, and extension into the fourth phase which involves product development and commercialization missions. The sample group consists of 10 experts from three fields: history and arts, innovation, and art education in primary schools, as well as upper primary school children aged between 10-12 years, selected through voluntary participation. The data collected was analyzed using various research tools, including: Cross-Cultural Learning Skills Test, Satisfaction Assessment Form and Student Interview Form. Furthermore, the quality of the innovation was assessed by a panel of experts using an Innovation Quality Assessment Form.

The research yielded significant results regarding the innovation's impact on learners. It was observed that the innovation effectively encourages learners to enhance their cross-cultural learning skills even before formal art history studies commence. Furthermore, the research identified that learners expressed the highest level of satisfaction with the innovation. This high level of satisfaction is attributed to the innovation's capacity to cultivate cultural knowledge, ignite passion, provide enjoyment, and impart knowledge, thereby enhancing the teaching and learning experiences. The evaluation of the innovation quality revealed several advantages, emphasizing the innovation's excellence in various aspects: The content provided is well-suited for the learners, aligning with their educational needs. The innovation boasts a modern and engaging design, which contributes to its appeal and effectiveness. The innovation effectively connects students, fostering an environment that encourages self-directed learning. As part of the process of extending research results to commercialization, the innovation is segmented into six distinct components designed for distribution and

commercial missions: 1. Printed Book: A 76-page full-color printed book, published by Chula Publishing House. This book is made available for purchase through online channels and the Chula Book Center, with a price point of 490 baht per book 2. Online Book: A 23-page online version of the book to cater to digital learners. 3. Art Activity Sets: Six sets of art activity kits, each measuring 30X20 centimeters, offered for sale through online channels at a cost of 390 baht per set. 4. Project Website 5. Innovation Usage Manual and 6. Souvenirs: Supplementary materials, such as notebooks and stickers, to complement the learning experience and create a memorable connection to the innovation.

Keywords: Art History, Innovation, Research Process, Commercialization, Art Education

บทนำ

การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในมิติที่สำคัญ (Knowledge and Creativity Idea) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างนวัตกรรม นวัตกรรม จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) ความสามารถของนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ (Fritz, 1989)

นวัตกรรมในเชิงแนวคิดการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ได้รับเริ่มโดยประเทศที่พัฒนาแล้ว คือการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ผสมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้าสู่กระบวนการ “คิดสร้างสรรค์” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและอาจขยายไปถึงการสร้างคุณค่าทางสังคม ได้กลายเป็นกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ ที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

การปฏิรูปในการนำงานวิจัยเพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างนวัตกรรม เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์องค์กรสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) พ.ศ. 2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ในการยกระดับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เพื่อเป้าหมายส่วนหนึ่งในการนำองค์ความรู้พื้นฐาน ต่อยอดไปสู่การประยุกต์ใช้ นำไปสู่นวัตกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานวิจัยแห่งชาติ, 2566)

การสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เป็น 1 ใน 4 แกนสาระของขบวนการศิลปศึกษาแบบมีหลักเกณฑ์เป็นพื้นฐาน (Discipline-based Art Education: DBAE) (มะลิฉัตร เอื้ออาพันธ์, 2545) ทั้งนี้ Victor Lowenfeld กล่าวว่าการศึกษาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในงานศิลปะ การเปลี่ยนผ่านของช่วงเวลา สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่แสดงถึงรากเหง้าและเรื่องราวความเป็นมา (Jerrold Ross, 2005) ด้วยการที่สังคมไทยเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่เด่นชัด ทั้งในการทำงานและการสื่อสารของผู้คนที่มีความแตกต่าง การเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันผ่านการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ศิลปะ จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับเด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย ผู้ซึ่งมีความสามารถในการคิดอย่างเป็นรูปธรรม (Jean Piaget, 1936) แต่การสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน มีไว้สำหรับระดับชั้นมัธยมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษา การจัดการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้เรียนในวัยประถมศึกษาตอนปลาย เพื่อให้เกิดทักษะในศตวรรษที่ 21 จึงควรได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม เป็นไปในแนวทางของผู้เรียนในวัยนี้ที่จะสร้างองค์ความรู้ขึ้นตามลักษณะเฉพาะของตน อีกทั้งการเรียนรู้ควรมีส่วนในการพัฒนาจุดมุ่งหมายทั้ง พุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย ซึ่งผู้สอนนั้นควรออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว (ณัชชา เจริญชนะกิจ และชนบทพร แสงวงษ์, 2564)

การพัฒนาวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมระดับประถมศึกษาตอนปลาย เป็นงานวิจัยระยะที่ 1 – 3 ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย สืบเนื่องจากงานวิจัยเดิม 4 ระยะ ได้แก่ ระยะการศึกษาค้นคว้า และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะการสร้างนวัตกรรม ระยะการทดลองใช้ เป็นชุดนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ประกอบด้วย คู่มือการใช้และแผนการสอน หนังสือสิ่งพิมพ์ คลิปวิดีโอ วัสดุอุปกรณ์กิจกรรมศิลปะ เกมการ์ด การเรียนรู้ผ่าน QR

CODE และชุดการประเมินผล ได้รับการประเมินด้วยแบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับเหมาะสมในด้านเนื้อหา การออกแบบ วัตถุประสงค์ และการเรียนรู้ รวมทั้งพบว่าค่าแบบวัดทักษะวัฒนธรรมของผู้เรียนสูงกว่าก่อนเรียน ทั้งรู้สึกเพลิดเพลิน ได้ความรู้ความเข้าใจของที่มาศิลปะ และกระตือรือร้นที่อยากทำงานศิลปะที่หลากหลายอีกด้วย (สุภิญญา สมทา และอินทิรา พรหมพันธุ์, 2565)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นแสดงถึง การสนับสนุนนโยบายในการขับเคลื่อนผลงานวิจัย นวัตกรรม นำไปสู่เศรษฐกิจและการแข่งขันเชิงพาณิชย์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อประเทศ ในการนี้จึงเกิดคำถามที่ว่า หากจะพัฒนานวัตกรรมในเรื่องการศึกษา โดยใช้นวัตกรรมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ศิลป์เพื่อนำไปสู่ผลผลิตเชิงพาณิชย์จะต้องอาศัยกระบวนการอย่างไร จึงจะสามารถต่อยอดผลงานวิจัยให้เป็นนวัตกรรมเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและพัฒนาวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย (History of Art... การเดินทางของศิลปะ) ไปสู่การทำงานเชิงพาณิชย์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. นวัตกรรมการศึกษา

การที่จะพัฒนาการศึกษาทั้งระบบโดยใช้นวัตกรรมการศึกษาซึ่งหมายถึงการทำใหม่ สร้างใหม่หรือการดัดแปลงจากสิ่งใดๆ แล้วทำให้การศึกษาหรือการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนเกิดผลต่อการเรียนรู้ เกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่ผู้เรียน เกิดแรงจูงใจในการเรียนนั้นต้องประกอบด้วยสิ่งที่ทำขึ้นใหม่ เป็นที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุง พัฒนา แก้ไขปัญหาการศึกษาทั้งระบบ ตั้งแต่การบริหารการศึกษา หลักสูตร การเรียนการสอน วิธีการสอนและการประเมินผล (วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และปิยะนันท์ พรังน้อย, 2559) สุคนธ์ สินธพานนท์ (2551) กล่าวว่า นวัตกรรมการเรียนการสอน คือสิ่งใหม่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนและพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ แนวคิด รูปแบบ วิธีการ กระบวนการ สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษา ประเภทของนวัตกรรมทางการศึกษา จำแนกโดย สำนักงานสภาพัฒนาการศษ (2544: 33) แบ่งตามลักษณะของนวัตกรรม ได้

เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.1) สื่อการเรียนการสอน เช่น บทเรียนสำเร็จรูป ชุดการสอน ชุดสื่อการสอน บทเรียนโมดูล วิดีทัศน์ สไลด์ประกอบเสียง ภาพยนตร์ เพลง เกม การ์ตูน คอมพิวเตอร์ช่วยสอน ใบงาน แผ่นโปร่งใส บัตรคำ แผ่นพับ ภาพพลิก และแผ่นป้ายแม่เหล็ก เป็นต้น 1.2) เทคนิคและวิธีการ เช่น บทบาทสมมติ การสอนเป็นคณะ การสอนแบบ ศูนย์การเรียน การเรียนเพื่อรอบรู้ การสอนแบบโครงการ การสอนเพื่อเสริมสร้างลักษณะนิสัย การสอนซ่อม เสริม การเรียนตามความสามารถ การศึกษาเป็นรายบุคคล การฝึกทักษะการทำงานกลุ่ม และการสอนแบบแก้ปัญหา เป็นต้น

นวัตกรรมทางการศึกษา เป็นได้ทั้งนวัตกรรมเชิงนามธรรม ได้แก่ แนวคิด กระบวนการ เทคนิคการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน และนวัตกรรมเชิงรูปธรรม ได้แก่ สื่อการสอน ชุดการเรียนรู้ ชุดกิจกรรม บทเรียน หนังสือ แบบฝึกหัด การใช้วัตกรรมการเรียนการสอนต้องพิจารณาจากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น ครูผู้สอนจึงเลือกนวัตกรรมที่เหมาะสมที่จะช่วยพัฒนากระบวนการเรียนรู้ได้

2. กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Research Commercialization Process) คือกระบวนการของการต่อยอดผลงานในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงการค้า สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถผลิตเพื่อความต้องการและตอบโจทย์ตลาดผู้บริโภค ผลงานวิจัยอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยี ที่นำเสนอสู่ภาคอุตสาหกรรม กระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation) คือขั้นตอนการเริ่มกระบวนการ ในการรวมแนวคิด วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ประเมินแนวคิดว่ามีคามสามารถทางการตลาดหรือไม่ ใช้ประโยชน์ได้จริงในบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ การสร้างแนวคิดใหม่ (New Idea), การประเมินแนวคิดใหม่ (Assessment of the New Idea), การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน (Funding), และการวิจัยและพัฒนา (R&D) 2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) คือขั้นตอนการประเมินสิ่งประดิษฐ์เพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา โดยเป็นการเปิดเผยข้อมูลสำหรับการจดสิทธิบัตรของผลิตภัณฑ์ (Liu, Mu, Hu, Wang & Wang, 2018; Norman & Eisenkot, 2017) ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลสิ่งประดิษฐ์ (Invention Disclosure), การประเมินสิ่งประดิษฐ์สำหรับการจดสิทธิบัตร (Evaluation of Invention for Patenting), และการจดสิทธิบัตร (Patent Application) 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping) คือขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบที่ได้

จากการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype Development), การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Test), และการประเมินศักยภาพงานวิจัยในการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (Evaluation of Research Commercialization) 4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization) คือขั้นตอนในการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการทดสอบออกสู่ตลาด มีการเจรจาต่อรองในการซื้อขาย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Bandarian, 2007 ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP Valuation), การเจรจาต่อรองในการออกใบอนุญาต (Negotiation of License), และการขายและการทำสัญญาให้ใช้ใบอนุญาต (Selling and Licensing IP) (พัชรกร สันสมบุรณ์ และอัญญิฐา ดิษฐานนท์, 2562)

3. การศึกษากลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาด

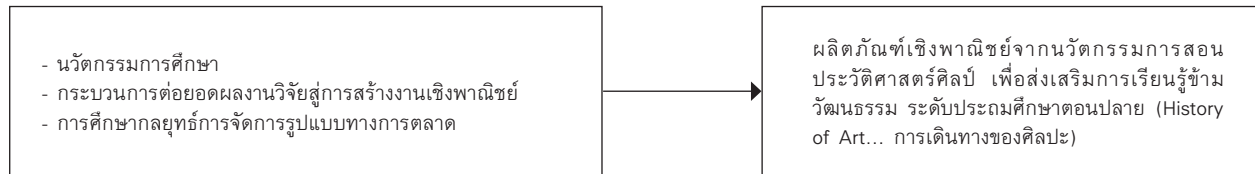
การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง จึงมีความจำเป็นในการวางแผนขั้นเชิงบริหารธุรกิจที่ทันต่อสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร ธุรกิจ และปฏิบัติการ ในการดังกล่าวเจ้าของธุรกิจต้องศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว การสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ อีกประการหนึ่งคือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ 4 P's คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) นอกเหนือจากนี้ยังอาศัยหลักการเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ 4 C's คือ สินค้าและบริการจะต้องสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Customer Solution) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (Convenience) และการกำหนดราคาขายในระดับที่ลูกค้าพอใจ (Customer Cost)

SWOT (SWOT Analysis) คือการประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายใน และพิจารณาโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก (ดำรงค์ วัฒนา, 2553) S (Strengths) คือ จุดแข็งหรือจุดเด่น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร W (Weaknesses) คือ จุดอ่อนหรือจุดด้อย ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน

หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร O (Opportunities) คือ โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร และ T

(Threats) คืออุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัด ที่องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน (สิริกาญจน์ พูนทรัพย์ และไชยพศ แจ่มใส, 2553)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภิญญา สมทา

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยเป็นการสืบเนื่องจากงานวิจัยเดิม 4 ระยะ ได้แก่ ระยะการศึกษาค้นคว้าและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะการสร้างนวัตกรรม ระยะการทดลองใช้ และเป็นการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาในระยะที่ 4 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพันธกิจเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญใน 3 สาขาวิชา ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ ด้านนวัตกรรม และด้านการสอนศิลปะในโรงเรียนประถม และเด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 10 – 12 ปี จำนวน 10 คน คัดเลือกด้วยวิธีอาสาสมัคร โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation) ในขั้นนี้เป็นการกำหนดแนวคิด วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน และการดำเนินการวิจัยและพัฒนา

2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) ในขั้นนี้เป็นการค้นคว้าและตรวจสอบว่านวัตกรรมที่ได้พัฒนาขึ้น มีลิขสิทธิ์หรือไม่

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping) ในขั้นนี้เป็นการนำนวัตกรรมที่ได้ผลิตขึ้น ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายของนวัตกรรม คือ เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ประเมินคุณภาพนวัตกรรม ว่ามีความสามารถในการนำไปใช้ได้จริง

4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ในขั้นนี้เป็นการวางแผนกลยุทธ์การจัดการรูปแบบการตลาด และติดต่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย และใช้จริง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศาสามารถอธิบายได้ ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัยต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

ขั้นตอนการวิจัย	การดำเนินการวิจัย	ผลการวิจัย
1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation)	การดำเนินการวิจัยและพัฒนา เป็นการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาในหัวข้อ การพัฒนานวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย ในปี 2563	1) แนวทางในการพัฒนานวัตกรรม 2) ชุตนวัตกรรม
2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection)	การตรวจสอบลิขสิทธิ์ของกรรมทรัพย์สินทางปัญญา	ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ไม่ตรงกับลิขสิทธิ์ใด ๆ
3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping)	1) ดำเนินการปรับแก้เนื้อหาของนวัตกรรม	1) ปรับเนื้อหาเฉพาะ เรื่องประวัติศาสตร์ศิลป์ภายในรูปเล่ม 2) ปรับรูปแบบการออกแบบ และผังขององค์ประกอบนวัตกรรม
	2) ดำเนินการทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน	1) เมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย และวัดผลด้วยแบบวัดทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม พบว่ามีค่าที่สูงขึ้น การวัดด้วยแบบประเมินความพึงพอใจ พบว่าอยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด วัดด้วยแบบสัมภาษณ์ พบว่ามีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม มีความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรม
	3) ปรับปรุงนวัตกรรมและการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน	1) ผลการประเมินนวัตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญในสาขา ศิลปะในโรงเรียนประถม ประวัติศาสตร์ศิลป์ และนวัตกรรม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก และมีการปรับปรุงนวัตกรรมให้มีความเหมาะสม
	4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทดลอง และการประเมินจากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่านวัตกรรมมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาไปสู่การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์โดยประกอบด้วย 3.1) หนังสือฉบับพิมพ์ จำนวน 76 หน้า 3.2) หนังสือฉบับออนไลน์ 3.3) ชุดกิจกรรมศิลปะ จำนวน 6 ชุด 3.4) เว็บไซต์โครงการ 3.5) คู่มือการใช้งานนวัตกรรม 3.6) ของที่ระลึก
4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization)	1) วางแผนกลยุทธ์การตลาด	ใช้รูปแบบแผนการดำเนินงานเชิงธุรกิจ (Business Model)
	2) ดำเนินการผลิตและธุรกิจ	1) ดำเนินผลิตหนังสือสิ่งพิมพ์กับทางสำนักพิมพ์จุฬาฯ 2) ดำเนินการผลิตสินค้าที่ระลึกกับโรงพิมพ์ ได้แก่ สมุดบันทึก และสติ๊กเกอร์ 3) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ 4) จัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ และร้านขายหนังสือชั้นนำ

จากตารางที่ 1 ข้างต้นแสดงกระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ โดยนำเอาชุดนวัตกรรมทางการศึกษา ภายใต้ชื่อ “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” มาต่อยอดสู่แนวคิดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานประดิษฐ์ในเชิงสื่อการเรียนรู้สำหรับการเรียนประวัติศาสตร์ศิลปะ ในเด็กวัยประถมศึกษาและวัยทั่วไป เพื่อนำไปผลิตและจัดจำหน่ายเผยแพร่ โดยมีกระบวนการขั้นตอนการวิจัยทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation)

1.1) แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางการคำนึงถึงผู้เรียนเป็นหลัก แนวคิดส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง จุดประสงค์การเรียนรู้ 3 ด้าน (ความรู้ ทักษะ ลักษณะนิสัย) รูปแบบการสอนแบบเชิงรุก เนื้อหาเหมาะสมกับวัย และสื่อที่หลากหลาย จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่านใน 4 สาขา ได้แก่ ประวัติศาสตร์ศิลป์ ศิลปะประถมศึกษา นวัตกรรมการศึกษา และวัฒนธรรม จากนั้นนำมาผลิตชุดนวัตกรรม

1.2) ชุดนวัตกรรม ประกอบด้วย คู่มือการใช้และแผนการสอน หนังสือสิ่งพิมพ์ คลิปวิดีโอ วัสดุอุปกรณ์กิจกรรมศิลปะ เกมการ์ด การเรียนรู้ผ่าน QR CODE และชุดการประเมินผล

2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบลิขสิทธิ์ทางปัญญา กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยการค้นหาคำ

ค้นหาในหมวด นวัตกรรม/ประวัติศาสตร์ศิลป์/ชุดกิจกรรม/ประถมศึกษาตอนปลาย จากประเภทรายการ สิทธิบัตรการประดิษฐ์ สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ อนุสิทธิบัตร ผังภูมิของวงจรรวม ลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์เพลง เครื่องหมายการค้า และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องประวัติศาสตร์ศิลป์ แต่ไม่ใช่นวัตกรรมประวัติศาสตร์ศิลป์ สำหรับประถมศึกษาตอนปลาย ในประเภทของชุดกิจกรรมหรือสื่อการสอน เป็นเพียงหนังสือ และวรรณกรรม ทั้งนี้ไม่ได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญา เนื่องจากมีจุดประสงค์หลักคือการสร้างองค์ความรู้ที่ต้องการเผยแพร่เนื้อหาประวัติศาสตร์ศิลป์ตะวันตกสำหรับเด็กวัยประถมศึกษา ให้เป็นประโยชน์ในการเรียนการสอน

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping)

3.1) ดำเนินการปรับแก้เนื้อหาของนวัตกรรม ในขั้นตอนนี้มีผลการวิจัยสองประการ ได้แก่ การปรับเนื้อหาเฉพาะ เรื่องประวัติศาสตร์ศิลป์ ที่อยู่ภายในชุดนวัตกรรม เนื่องจากเป็นขอบเขตการทำงานในเรื่องประวัติศาสตร์ศิลป์ ซึ่งมีการเรียบเรียงข้อมูลจำนวนมากที่มีรายละเอียด เมื่อผ่านการวิจัยทดลองใช้ในระยะก่อนหน้า จึงได้นำมาปรับเนื้อหาให้มีความเหมาะสมอีกครั้ง

3.2) ปรับรูปแบบการออกแบบ และผังขององค์ประกอบนวัตกรรม ผลการวิจัยในขั้นตอนนี้มีการปรับรูปแบบของการออกแบบ จากที่มีส่วนประกอบหลายส่วน ได้ปรับปรุงให้มีความเป็นกลุ่มมากขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความเปลี่ยนแปลงของการปรับปรุงชุดนวัตกรรม

องค์ประกอบนวัตกรรมก่อนการปรับปรุง		องค์ประกอบนวัตกรรมภายหลังการปรับปรุง	
คู่มือการใช้และแผนการสอน	หนังสือสิ่งพิมพ์	หนังสือสิ่งพิมพ์	เว็บไซต์ออนไลน์
คลิปวิดีโอ	วัสดุอุปกรณ์กิจกรรมศิลปะ	ชุดวัสดุอุปกรณ์กิจกรรมศิลปะ	คู่มือการใช้และชุดการประเมินผล
เกมการ์ด	การเรียนรู้ผ่าน QR CODE		
ชุดการประเมินผล			

2) ดำเนินการทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน

2.1) แบบวัดทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม การวัดด้านความฉลาดทางอารมณ์ก่อนใช้ของผู้เรียนพบว่า ผู้เรียนจะมีคะแนน (ฉันไม่รู้สึกรับเป็นปัญหาเมื่อได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ) และ (ฉันยอมรับได้หากมีคนแสดงความคิดเห็นต่างจากฉัน) สูงมากที่สุด อยู่ในระดับที่ 4.8 ในขณะที่ ด้าน

ต่ำที่สุดจะเป็น (ฉันไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้รุนแรงเมื่อต้องเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ) ในระดับที่ 1.7 กล่าวคือ ผู้เรียนส่วนใหญ่มีทักษะที่สามารถรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากตนได้ และสามารถที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากตนได้ ในขณะที่ ผู้เรียนส่วนใหญ่ ยังมีปฏิกิริยาตอบโต้ในการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากตน การวัดด้านความฉลาดทางอารมณ์หลังใช้ของผู้เรียนพบว่า ผู้เรียนจะมีคะแนน (ฉัน

ยอมรับได้หากมีคนแสดงความคิดเห็นต่างจากฉัน) ระดับสูงสุดคือ 5 และคะแนน (ฉันไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้รุนแรงเมื่อต้องเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ) ต่ำที่สุดคือ 1.3 กล่าวคือ ผู้เรียนสามารถยอมรับคนที่มีความคิดเห็นต่างจากตนได้ และยังมีปฏิกิริยาตอบโต้เมื่อเรียนรู้วัฒนธรรมต่างจากตน

การวัดความฉลาดทางสังคมก่อนใช้ พบว่า ผู้เรียนจะมีคะแนน (ฉันพยายามเข้าใจความรู้สึกของคนทุกคน) ในระดับที่สูง คือ 4.9 ในขณะที่คะแนน (ฉันมีความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่รู้จัก) อยู่ในระดับที่ต่ำสุดคือ 3.3 กล่าวคือ ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความพยายามที่จะเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ในขณะที่ยังขาดความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่รู้จัก การวัดความฉลาดทางสังคมหลังใช้ พบว่า ผู้เรียนจะมีคะแนน (ฉันพยายามเข้าใจความรู้สึกของคนทุกคน) ในระดับที่สูง คือ 5 ในขณะที่คะแนน (ฉันมีความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่รู้จัก) อยู่ในระดับที่ต่ำสุดคือ 4 กล่าวคือ ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความพยายามที่จะเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ในขณะที่ยังขาดความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่รู้จัก

การนำนวัตกรรม “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” ไปใช้ทำให้ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมของผู้เรียนสูงขึ้น อย่างไรก็ตามคะแนนสูงต่ำในแต่ละครั้งที่ทดลองยังให้ผลเช่นเดิม

2.2) แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรม การสอนของผู้เรียน พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมโดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการออกแบบ และจากข้อเสนอแนะของผู้เรียน พบว่าบางกิจกรรมค่อนข้างยาก แต่สนุก เข้าใจง่าย และทำให้เห็นว่ารูปแบบของศิลปะมีความแตกต่างจากที่คิดไว้

2.3) แบบสัมภาษณ์การใช้นวัตกรรมของผู้เรียน พบว่า เป็นการสัมภาษณ์ผู้เรียนเกี่ยวกับการนำนวัตกรรม “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” มาใช้สำหรับการเรียนการสอน ในด้านความคิดเห็นต่อทักษะวัฒนธรรมนั้น พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ ประเพณี และความเป็นมาที่สืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และนักเรียนส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมมีความสำคัญเพราะจะทำให้ได้รู้ความแตกต่างที่ต่างจากตน ด้านคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนวัตกรรม ความรู้สึกก่อนใช้นวัตกรรม นักเรียนส่วนใหญ่ มีความสงสัย ไม่และไม่ทราบในเนื้อหาที่นำมาสอนและคิดว่าเป็นศิลปะส่วนหนึ่ง ความรู้สึกขณะใช้นวัตกรรม นักเรียนส่วนใหญ่รู้สึกสนุก ตื่นเต้น และได้รับความรู้ โดยเฉพาะชื่นชอบการทำกิจกรรมศิลปะ ความรู้สึกหลังใช้นวัตกรรม

นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม รู้สึกสนุก และอยากเรียนรู้มากขึ้น และความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมนี้ พบว่า เป็นวิชาที่ดี สนุก และได้เล็งเห็นความสำคัญของประวัติศาสตร์ศิลป์ และวัฒนธรรม

3) ปรับปรุงนวัตกรรมและการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

แบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านวัตถุประสงค์ และด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.3-5 อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก รวมทั้งมีข้อคิดเห็นในเรื่องความน่าสนใจ เรียบเรียงดี ขวนติดตามเหมาะสมกับวัย แนวคิดที่แตกต่างจากหนังสือทั่วไป การใช้เทคโนโลยีแต่มีข้อด้อยในเรื่องการใช้ขนาดและแบบของอักษร

4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

เมื่อพัฒนานวัตกรรมชุดต้นแบบจึงทำให้ได้ข้อสรุปขององค์ประกอบนวัตกรรม ดังนี้ 1) หนังสือฉบับพิมพ์ จำนวน 76 หน้า 2) หนังสือฉบับออนไลน์ 3) ชุดกิจกรรมศิลปะ จำนวน 6 ชุด 4) เว็บไซต์โครงการ 5) คู่มือการใช้นวัตกรรม 6) สินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สมุดบันทึก และสติ๊กเกอร์ ได้ดังแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (1)

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภิญญา สมหา



ภาพที่ 3 เนื้อหาภายในรูปเล่มหนังสือ

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภิญญา สมหา



ภาพที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (2)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภิญญา สมทา

4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ใช้รูปแบบแผนการดำเนินงานเชิงธุรกิจ (Business Model) 1) Key Partners พันธมิตรที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ : สำนักพิมพ์จุฬาราช และศูนย์หนังสือจุฬาราช 2) Key Activities กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ : การขายสินค้าด้านการศึกษา ได้แก่ หนังสือ ชุดกิจกรรมศิลปะ และสินค้าที่ระลึก 3) Value Propositions จุดเด่นของสินค้าและบริการที่จะช่วยในการแก้ปัญหา : เป็นนวัตกรรมชิ้นแรกในสาขานี้ และผ่านการทดลองใช้งานอย่างสำเร็จผล 4) Customer Relationship การดูแลลูกค้า : มีเว็บไซต์และช่องทางการติดต่อผ่านโซเชียลมีเดีย 5) Customer Segments กลุ่มลูกค้า : เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย ครู นักศึกษาศิลปะ ผู้ปกครองและผู้สนใจ 6) Key Resources ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ : หนังสือ ชุดกิจกรรมเว็บไซต์ สินค้าที่ระลึก 7) Channel ช่องทางการขาย : ร้านขายหนังสือ ช่องทางออนไลน์ 8) Cost Structure ที่มาของรายจ่าย : กระบวนการผลิตและออกแบบต่อครั้ง การประชาสัมพันธ์ 9) Revenue Stream ที่มาของรายได้จากธุรกิจ : กำไรจากการขายสินค้า

ในขั้นนี้ได้้นำแนวคิดของศึกษากลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาด ได้แก่ 4 P's, 4 C's และ SWOT มาใช้ในการวางแผนการผลิตและจำหน่าย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงของการปรับปรุงชุดนวัตกรรม

กลยุทธ์	ประเด็น	ผลการวิเคราะห์
4 C's	ความต้องการของลูกค้าได้ (Customer Solution)	ความต้องการสื่อการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ ประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก สำหรับผู้เรียนวัยประถมศึกษาตอนปลาย หรือผู้ที่สนใจที่ตอบสนองการเรียนรู้ด้วยตนเอง
	การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)	ข้อความอธิบาย ในสร้างช่องทางที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ สอบถาม ข้อมูลในหลากหลายช่องทางทางโซเชียล ได้แก่ Facebook, Website, Shopee
	การวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (Convenience)	วางจำหน่ายทั้งช่องทาง Facebook Fanpage ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยตรง กับทาง E-Commerce Platform ได้แก่ Shopee เพื่อประกันความมั่นใจของลูกค้าและการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายวิธี
	การกำหนดราคาขายในระดับที่ลูกค้าพอใจ (Customer Cost)	ตั้งราคาขายในราคา 490 บาท ซึ่งเหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ 4 สี จำนวน 76 หน้า และภาพประกอบ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความเปลี่ยนแปลงของการปรับปรุงชุดนวัตกรรม (ต่อ)

กลยุทธ์	ประเด็น	ผลการวิเคราะห์
4 P's	Product (ผลิตภัณฑ์)	ชุดนวัตกรรม ที่ประกอบด้วย หนังสือ, ชุดกิจกรรมศิลปะ, สินค้าที่ระลึก สมุดบันทึก และสติ๊กเกอร์
	Price (ราคา)	1) ราคาทุนหนังสือ 180 บาท จำนวน 500 เล่ม เป็นเงิน 90,000 บาท ราคาขาย 490 บาท จำนวน 500 เล่ม เป็นเงิน 175,000 บาท 2) ราคาทุนชุดกิจกรรมกล่องละ 250 บาท จำนวน 30 กล่อง เป็นเงิน 7,500 บาท ราคาขาย 390 บาท เป็นเงิน 11,700 บาท 3) ราคาทุนสมุดบันทึก เล่มละ 44.94 บาท จำนวน 300 เล่ม เป็นเงิน 13,482 บาท ราคาขายเล่มละ 89 บาท เป็นเงิน 26,700 บาท 4) ราคาทุนสติ๊กเกอร์ แผ่นละ 18 บาท จำนวน 96 แผ่น เป็นเงิน 1,728 บาท ราคาขาย แผ่นละ 79 บาท จำนวน 96 แผ่น เป็นเงิน 5,856 บาท
	Place (การจัดจำหน่าย)	วางจำหน่ายทั้งช่องทาง Facebook Fanpage ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยตรง ทาง E-Commerce Platform ได้แก่ Shopee และทางร้านหนังสือ ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ
	Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	1) การโปรโมททางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ 2) การลดราคาจำหน่าย จาก 490 เหลือ 390 บาท สำหรับการชำระตรงกับทางร้าน 3) การซื้อหนังสือแถมสติ๊กเกอร์ 4) การส่งฟรี
SWOT	S (Strengths) คือ จุดแข็งหรือจุดเด่น	เป็นนวัตกรรมที่ผลิตและคิดค้นขึ้นเอง มีการออกแบบชุดภาพประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจและต่อยอดผลิตภัณฑ์
	W (Weaknesses) คือ จุดอ่อนหรือจุดด้อย	เนื้อหาไม่มีความเฉพาะ จำกัดกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ ในเรื่องประวัติศาสตร์ศิลปะ จึงทำให้ฐานกลุ่มลูกค้าค่อนข้างน้อย
	O (Opportunities) คือ โอกาส	พันธมิตรในกลุ่มผู้ที่สนใจ ช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดการมองเห็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้น
	T (Threats) คือ อุปสรรค	การจัดจำหน่ายออนไลน์ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อเพื่อขอร้องจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป ไม่สำเร็จเนื่องจากมีจำนวนการผลิตที่น้อย

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัย นวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” สู่การสร้างงานเชิงพาณิชย์ ภายใต้วัตถุประสงค์ ในการศึกษาและพัฒนานวัตกรรม การสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย (History of Art... การเดินทางของศิลปะ) ไปสู่เชิงการสร้างงานพาณิชย์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การนำนวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ไปสู่การสร้างงานเชิงพาณิชย์ โดยผ่านกระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Research Commercialization Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (Liu, Mu, Hu, Wang & Wang, 2018; Norman & Eisenkot, 2017) ประกอบด้วย 1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation) พบแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางการคำนึงถึงผู้เรียนเป็นหลัก แนวคิดส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง

จุดประสงค์ความรู้ ทักษะ และจิตพิสัย รูปแบบการสอนเชิงรุก เนื้อหาที่เหมาะสมกับวัย และสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่กระบวนการขั้นตอนต่อไปได้แก่ 2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) ในกระบวนการนี้เป็นการตรวจสอบลิขสิทธิ์ โดยพบว่านวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นไม่ตรงกับลิขสิทธิ์ใด ๆ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping) ในขั้นตอนนี้พบว่า นวัตกรรมที่ได้พัฒนาขึ้นในระยะก่อนมีการปรับปรุงเนื้อหา การออกแบบ รูปแบบองค์ประกอบให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งการนำไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้รูปแบบการวัดผล 3 แบบ ได้แก่ แบบวัดทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม พบว่า ภายหลังจากการนำนวัตกรรมไปใช้ทำให้ผู้เรียนมีคะแนนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมพบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมระดับมากที่สุด ในด้านการออกแบบ และมีข้อเสนอแนะว่าบางกิจกรรมค่อนข้างยาก และแบบสัมภาษณ์การใช้นวัตกรรมของผู้เรียน พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมมีความสำคัญ ในด้านความรู้สึกก่อนใช้พบว่า รู้สึกสงสัย ขณะใช้รู้สึกตื่นเต้น และหลังใช้รู้สึกได้รับความรู้ ในการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีคะแนนในระดับที่เหมาะสมมาก มีข้อคิดเห็นคือมีความน่าสนใจ และมีข้อเสนอแนะคือการใช้ขนาดและตัวอักษร สรุปลงประกอบของนวัตกรรมที่ได้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย หนังสือฉบับพิมพ์ หนังสือฉบับออนไลน์ ชุดกิจกรรมศิลปะ เว็บไซต์ โครงการ คู่มือการใช้นวัตกรรม และสินค้าที่ระลึก ได้แก่ สมุดบันทึกและสติ๊กเกอร์

ในกระบวนการสุดท้ายคือ 4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ซึ่งใช้รูปแบบการดำเนินการเชิงธุรกิจ (Business Model) ที่เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ได้แก่ นักเรียน ครู ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจในกลุ่มศิลปะ สร้างจุดขายให้กับสินค้า คือมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือที่จับต้องได้ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเชิงดิจิทัล และอุปกรณ์งานศิลปะ รวมทั้งการสร้างพันธมิตรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ สำนักพิมพ์จุฬาฯ และศูนย์หนังสือจุฬาฯ ทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายทางการตลาดได้ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และพื้นที่การขายสินค้าออนไลน์จึงทำให้ได้จำนวนลูกค้าและขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น เนื่องด้วยได้ใช้กลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาด ได้แก่ 4 P's, 4 C's และ SWOT ซึ่ง 4 P's เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยชุดนวัตกรรมที่ประกอบด้วย หนังสือ มีราคาขาย 390 บาท หากซื้อโดยตรง

และ 490 บาท หากวางจำหน่ายผ่านตัวแทน ทำให้กำไรอยู่ที่ 50 เปอร์เซ็นต์จากต้นทุน 180 บาท ชุดกิจกรรมมีราคาขาย 390 บาท กำไรอยู่ที่ 60 เปอร์เซ็นต์ จากต้นทุน 250 บาท สมุดบันทึก มีราคาขาย 89 บาท กำไรอยู่ที่ 50 เปอร์เซ็นต์ จากต้นทุน 45 บาท สติ๊กเกอร์ มีราคาขาย 79 บาท กำไรอยู่ที่ 25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาทุน 18 บาท ตามงานวิจัยของ พงศ์เทพ ทรงาศรี (ม.ป.ป.) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกับการตัดสินใจเนื่องด้วยเป็นสิ่งใหม่ในสังคม และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงในวงศิลปะ

การกำหนด 4 C's ตามแนวคิดทฤษฎีของ Robert F. Lauterborn, 1990 เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้า การสื่อสาร การวางจำหน่ายและการกำหนดราคาขาย พบว่า ลูกค้ามีความต้องการสื่อการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์สำหรับเด็ก สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้าและวางจำหน่าย และมีการตั้งราคาขายที่คิดกำไร 50 – 60% ซึ่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือพิมพ์สี่สี ทำให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและจำหน่ายสินค้าได้

การตั้ง SWOT ในกระบวนการเชิงพาณิชย์ ตามที่ดำรงค์ วัฒนา, 2553 กล่าวว่า SWOT (SWOT Analysis) คือการประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายใน และพิจารณาโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพบว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น ผลคือผลิตภัณฑ์เป็นมีจุดเด่นเพราะคิดและทดลองขึ้นเอง มีจุดอ่อนโดยเนื้อหาเฉพาะ จำกัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่สนใจ มีโอกาสคือ มีพันธมิตรที่ช่วยประชาสัมพันธ์และอุปสรรคคือการจำหน่ายในร้านค้าใหญ่ไม่สำเร็จ เพราะผลิตจำนวนน้อย

ผลผลิตเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้อยู่ในรูปแบบของ ชุดการเรียนรู้ในเรื่อง “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” ซึ่งเป็นการพัฒนาโดยนำแกนความรู้ทางประวัติศาสตร์ศิลปะ ร่วมกับการสอดแทรกเกร็ดความรู้เชิงวัฒนธรรม ที่จะทำให้ผู้ที่ได้ศึกษาเกิดความเข้าใจในความแตกต่างของสังคมพหุวัฒนธรรมผ่านการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ศิลปะที่หลากหลายรูปแบบในการเรียนรู้ ผ่านการทดลองใช้และพัฒนาสู่การทำงานเชิงพาณิชย์ที่ได้สร้างเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่และจำหน่ายอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเกิดประโยชน์และสร้างความสนใจไม่ใช่เพียงกลุ่มเป้าหมายคือผู้เรียนวัยประถมศึกษาตอนปลายเท่านั้น แต่ยังได้รับผลตอบรับที่ดีจากครู ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจทั่วไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้ ในประเด็นประโยชน์เชิงพาณิชย์นวัตกรรมชุดนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการสร้างเพื่อเชิงพาณิชย์ในระยะแรก แต่เป็นไปเพื่อการสร้างและขยายองค์ความรู้ให้แพร่หลายในวงการศึกษา เนื่องจากเป็นประเด็นการศึกษาเฉพาะ ที่พบน้อยมากในประเทศไทย จึงไม่ได้มีการวางแผนการจัดจำหน่ายตั้งแต่ต้น เมื่อมีการต่อยอดเชิงพาณิชย์ จึงได้มีการปรับปรุงนวัตกรรมในบางจุด แต่ไม่ทั้งหมด จึงทำให้มีต้นทุนในการ

ผลิตที่สูง และต้องใช้ต้นทุนจำนวนหนึ่งในการผลิตให้ได้ราคาทุนที่เหมาะสมเพื่อนำไปจำหน่าย นอกจากนี้สามารถสรุปข้อเสนอในประเด็นวิชาการได้ โดยแสดงขีดความสามารถของนวัตกรรมการศึกษาที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ และยังคงเป็นที่ต้องการในสังคม หากมีการพัฒนานำเอาผลงานวิชาการเพื่อผลิตและจำหน่าย จึงควรมีการวางแผนและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กัน เพื่อสร้างแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางวิชาการที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา เจริญชนะกิจ และชนบพร แสงวณิช. (2564). การสอนศิลปะปฏิบัติด้านกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(2), 112-123.
- พงศ์เทพ ทรงคาศรี (ม.ป.ป.). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951836.pdf.
- พัชรกร ลินสมบุญ และอัญญา ดิษฐานนท์. (2562). กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 15(3), 117-128.
- มะลิฉัตร เอื้ออานันท์. (2545). ศิลปศึกษาแนวปฏิรูป: ความเป็นมาปรัชญาหลักการวิวัฒนาการด้านหลักสูตรทฤษฎีการสอนและการค้นคว้าวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และปิยะนันท์ พริ้งน้อย. (2559). นวัตกรรมการศึกษาในการพัฒนาทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21. วารสารร่มพฤกษ์มหาวิทยาลัยเกริก. 34(3), 55-78.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ. 33(128), 49-65.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2566). ยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ. 2566-2570. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://nrct.go.th/file/Strategis/Strategis-NRCT66-70.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). รายงานการศึกษาเบื้องต้น: เศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

เอกสารอ้างอิง

- สิริกาญจน์ พุนทรัพย์ และไชยพศ แจ่มใส. (2553). การศึกษากลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาดสำหรับการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนิติบุคคลกรณีศึกษา บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/9bf87b35-782f-43d2-8a3e-2c3dbb527e90/content>.
- สุคนธ์ สิ้นพานนท์. (2551). **นวัตกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพของเยาวชน**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด 9119 เทคนิควิธีคิด.
- สุภิญญา สมทาและอินทิรา พรหมพันธุ์. (2565). การพัฒนานวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมระดับประถมศึกษาตอนปลาย. **วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ศรีนครินทรวิโรฒ**. 23(1), 93-108.
- Bandarian, R. (2007). From Idea to Market in RIPI: An Agile Frame for NTD Process. **Journal of Technology Management & Innovation**. 2(1), 25-41
- Fritz, W. (1989). Determinants of Product Innovation Activites. **European Journal of Marketing**. Vol. 23(10), 32-43.
- Liu, Z., Mu, R., Hu, S., Li, W., Wang, S. (2018). Intellectual Property Protection, Technological Innovation and Enterprise Value-An Empirical Study on Panel Data of 80 Advanced Manufacturing SMEs. **Cognitive Systems Research**. 52, 741-746.
- Piaget, J. (1936). **Origins of intelligence in the child**. London: Routledge & Kegan Paul.
- Ross, J. (2005). The Promise of Lincoln Center Institute from the Perspective of a New York City Dean. In M. F. Holzer & S. Noppe-Brandon (Eds.), **Community in the making: Lincoln Center Institute, the arts, and teacher education** (pp. 22–32). Teachers College Press.

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์เพื่อสร้างโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต

Efficiency and Effectiveness of the Blender Extension to 3D Modeling for Metaverse

อภิณัฐ รังสูงเนิน¹, สุวิช ทิระโคตร² และ มณัสวี แก่นอำพรพันธ์³

Aphinun Rungsoongnern, Suwich Tirakoat and Manasawee Kaenampornpan

Corresponding author, E-mail : suwich.t@msu.ac.th

Received : January 31, 2024
Revised : April 11, 2024
Accepted : May 3, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติ ที่เหมาะสมกับการประมวลผลตามเวลาจริงในงานจักรวาลนฤมิต 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตมีเดียที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการผลิตแอนิเมชัน 3 มิติเบื้องต้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดล 3 มิติที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ มีข้อมูล File size, Mesh vertices, Unique materials, Batches (Draw calls), Materials count, Materials memory use ลดลง และจำนวน Object ที่แสดงผลในเกมเอนจิน Unity โดยกำหนดค่า 60 เฟรมต่อวินาทีเพิ่มขึ้นร้อยละ 393.37 2) ผู้ใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71

คำสำคัญ: เบลนเดอร์, ส่วนเสริม, วัสดุ, 3 มิติ, จักรวาลนฤมิต

Abstract

The study aimed to 1) study the efficiency of Blender software extension in managing textures and materials of 3D models suitable for real-time processing in metaverse tasks, 2) to investigate user feedback of the Blender software extension for metaverse texture and material manipulation. The sample group consisted of 44 specifically selected students from the Faculty of Architecture and Creative Arts, Rajamangala University of Technology Isan, enrolled in the Introduction to 3D Animation Production course under the Multimedia Technology undergraduate program. The statistics used in data analysis were the mean, percentage, and standard deviation. The study's findings revealed that 1) the 3D models obtained from using Blender software extension had reduced file size, mesh vertices, unique materials, batches (draw calls), materials count, and materials memory usage. The number of objects

^{1,2} คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Faculty of Informatics, Mahasarakham University

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Engineering, Khon Kaen University

displayed in the Unity game engine at 60 frames per second increased by 393.37%. 2) Users were highly satisfied with using Blender software extension to manage 3D model surfaces and materials for virtual reality applications, with an average score of 4.71.

Keywords: Blender, Extension, Material, 3 Dimensions, Metaverse

บทนำ

เมตาเวิร์ส (Metaverse) หรือ จักรวาลเสมือน เป็นการผสมผสานระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพในโลกของความเป็นจริงเข้ากับความจริงเสมือนแบบดิจิทัลหรือที่ถูกรเรียกว่า “โลกเสมือนจริง” โดยให้ผู้ใช้เข้าถึงโลกเสมือนจริงนี้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เป็นต้น ซึ่งการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ทำให้มีค่านำจักรวาลเสมือนมาใช้ประโยชน์หลาย ๆ ด้าน จนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การทำงาน การโฆษณา รวมถึงด้านความบันเทิง ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (The Bangkok Insight Editorial Team, 2565) เนื่องจากจักรวาลเสมือนเป็นอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันแบบใหม่ ที่มีการประสานกันของเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากมาย โดยเปิดให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่สมจริงจากเทคโนโลยีเสมือนจริง ที่สร้างภาพสะท้อนแบบจำลองเสมือนของวัตถุทางกายภาพจากการบูรณาการเทคโนโลยี (Digital twin technology) ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบอัตลักษณ์ จากเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อโลกเสมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง โดยอนุญาตให้ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีวิจัยศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และเทคโนโลยีผสมผสานโลกเสมือนอื่น ๆ เข้ามา ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาปรับใช้กับธุรกิจต่าง ๆ (ขวลิต ดวงอุทา, 2565) ส่งผลให้จักรวาลเสมือนเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน

ในปัจจุบัน เกมและแอนิเมชัน 3 มิติ กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ด้านความบันเทิง แต่ยังถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา สื่อการศึกษา (เบญญา พัฒนาพิภพ, 2564) รวมไปถึงการพัฒนาจักรวาลเสมือนเริ่มมีการขยายตัวและถือเป็นพื้นที่ดิจิทัลขนาดใหญ่ มีความต้องการโมเดล 3 มิติจำนวนมาก ที่สร้างด้วยซอฟต์แวร์สำหรับสร้างงาน 3 มิติ แต่ส่วนใหญ่แล้วซอฟต์แวร์เหล่านี้มีค่าใช้จ่ายสำหรับสัญญาอนุญาตใช้งาน

ซอฟต์แวร์รุ่นทดลองใช้หรือรุ่นสำหรับการศึกษาในการสร้างโมเดลยังมีข้อจำกัดในการนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ จึงเกิดทางเลือกสำหรับสร้างงาน 3 มิติ คือการใช้ซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเชิงพาณิชย์ สถานประกอบการหลายแห่งเลือกใช้ซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการสร้างโมเดล 3 มิติสำหรับงานจักรวาลเสมือน อีกทั้งยังขยายผลไปสู่วงการการศึกษา บางสถานประกอบการที่ต้องการโมเดล 3 มิติสำหรับงานจักรวาลเสมือนปริมาณมากได้ทำหนังสือบันทึกข้อตกลงระหว่างองค์กรและสถานศึกษา (Memorandum of Understanding : MOU) เพื่อให้สถานศึกษามีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบบูรณาการให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลเสมือน และเป็นช่องทางการหารายได้เสริมให้แก่นักศึกษา ตัวอย่างเช่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดนครราชสีมา เป็นหนึ่งสถาบันที่ทำ MOU ร่วมกับสถานประกอบการที่พัฒนาจักรวาลเสมือน โดยมีการปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นรูปทรง 3 มิติ ด้วยซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ (กาญจนา มัชร, 2565)

การขึ้นรูปทรงโมเดล 3 มิติสำหรับงานจักรวาลเสมือนด้วยซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ของนักศึกษา มักไม่ได้รับการปรับให้เหมาะสมสำหรับการแสดงผลแบบประมวลผลตามเวลาจริง (Real-time rendering) บนจักรวาลเสมือน เมื่อสถานประกอบการนำโมเดล 3 มิติไปใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้งานจักรวาลเสมือนมีข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพการแสดงผลงาน 3 มิติขนาดใหญ่ ที่ประกอบด้วยวัตถุในฉากจำนวนมาก เนื่องจากรูปแบบการทำโมเดล 3 มิติสำหรับงานจักรวาลเสมือนมีพื้นฐานมาจากการสร้างโมเดล 3 มิติสำหรับงานเกม ประกอบไปด้วยขั้นตอน การขึ้นรูปทรง, การเลือกใช้วัสดุ (material), การตั้งค่าแสงเงา (shader) และการใส่พื้นผิว ลวดลาย (texture) (Hristov & Kinaneva, 2021) ขั้นตอนดังกล่าวในส่วนของการพื้นผิวและวัสดุหากมีการใช้งานซ้ำซ้อนกันจะทำให้ขนาดไฟล์โมเดล 3 มิติสำหรับงานจักรวาลเสมือนมีขนาดใหญ่ ส่งผลให้ใช้ทรัพยากรหน่วยความจำและการประมวลผลมากขึ้น (Rantakangas, 2020) หากมีเทคนิคสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพให้โมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลเสมือน จะช่วยให้อุตสาหกรรมจักรวาลเสมือนพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วและเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการเรียนการสอนด้วยการเรียนแบบทำงานจริงและมีรายได้เสริมระหว่างเรียน เพื่อพัฒนาบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมดิจิทัลในอนาคต

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาประสิทธิภาพส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ โดยปรับปรุงการเรียกใช้งานพื้นผิววัสดุให้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับจักรวาล

นฤมิต และลดขนาดไฟล์ข้อมูลเพื่อเพิ่มความเร็วในการแสดงผลฉากในจักรวาลนฤมิตด้วยการประมวลผลตามเวลาจริง นำไปสู่การค้นหาเทคนิคใหม่ ๆ ในการทำโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิตระหว่างนักพัฒนากับนักออกแบบ เมื่อโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ลดขั้นตอนการผลิต และควบคุมรูปแบบกราฟิกของโมเดล 3 มิติ จะทำให้มีผู้ใช้งานจักรวาลนฤมิตมากขึ้น ด้วยการขยายการเข้าถึงหรือใช้งานผ่านฮาร์ดแวร์ที่ใช้ทรัพยากรไม่สูงมากเหมือนในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติที่เหมาะสมกับการประมวลผลตามเวลาจริงในงานจักรวาลนฤมิต
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. โมเดล 3 มิติ

โมเดล 3 มิติ หรือรูปทรง 3 มิติจะมีส่วนประกอบของจุด (vertex) เส้น (edge) และ ระนาบ (face) หากต้องประมวลผลแบบ Real-time Rendering จะต้องสร้างโมเดลที่มีส่วนประกอบดังกล่าวให้น้อยที่สุด แต่ยังคงตีความได้ว่ารูปทรงนั้นคือรูปทรงอะไร โดยใช้เทคนิคการใส่ลดทอนผิวแทนการปรับแต่งหรือเพิ่มส่วนประกอบของ vertex edge และ face ซึ่งรูปทรง 3 มิติที่มีการใส่พื้นผิวและวัสดุจะต้องมีสี สันสวยงาม สะอาดตา และภาพกราฟิกของลดทอนผิวต้องมีคุณภาพ (บุญญรัตน์ รังสูงเนิน และสิริกานต์ ไชยสิทธิ์, 2565) โมเดล 3 มิติในรูปแบบรูปหลายเหลี่ยม (polygon) มักนิยมนำไปใช้งานต่อ ไม่ว่าจะเป็นงานจำลองสถานการณ์เว็บไซต์ แอนิเมชัน เกม ความจริงเสริม ความจริงเสมือนงานจักรวาลนฤมิต เนื่องจากโมเดล 3 มิติประเภทนี้สามารถปรับแต่งแก้ไขได้ง่าย มีความยืดหยุ่นต่อการใช้งานร่วมกับโปรแกรม 3 มิติที่หลากหลาย โดยผู้พัฒนารูปทรงโมเดล 3 มิติ จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ vertex edge และ face ให้เหมาะสมกับซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่กำลังใช้งาน เนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 3 ไม่เพียงส่งผลต่อการสิ้นเปลืองทรัพยากรคอมพิวเตอร์ขณะสร้างผลงาน แต่ยังส่งผลถึงการนำโมเดล 3 มิติไปใช้งานต่อ ตลอดจนการประมวลผลตามเวลาจริง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ใช้งานโดยตรง โดยการศึกษาของ Rantakangas (2020) ได้ทำการ

เปรียบเทียบวิธีการสร้างโมเดล 3 มิติแบบความละเอียดปานกลาง (medium poly) กับวิธีทั่วไป โดยส่วนหนึ่งของงานวิจัยใช้เทคนิค Texture atlas ที่เป็นการรวมพื้นผิวหลาย ๆ รูปแบบมาไว้ในภาพเดียว ผลจากการเปรียบเทียบโดยใช้ชิ้นงานตัวอย่างพบว่าขนาดไฟล์พื้นผิวลดลงจาก 17 เมกะไบต์เหลือ 1.5 เมกะไบต์ และสามารถนำพื้นผิวดังกล่าวกลับมาใช้ซ้ำได้ ทำให้ลดการใช้ทรัพยากรหน่วยความจำ การประมวลผล และสามารถนำทรัพยากรที่เหลือไปเพิ่มรายละเอียดในด้าน การออกแบบรูปทรงให้กับโมเดล 3 มิติได้ แต่การใช้เทคนิค Texture atlas จะใช้เวลาในการทำงานมากกว่าวิธีปกติ และมีเทคนิคที่ชื่อว่า Retopology จากงานวิจัยของ ซวลิต ดวงอุทา (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสแกนสามมิติต้นทุนต่ำสำหรับสร้างฉากเกมเสมือนจริงกรณีศึกษาพัฒนาฉากอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร โดยใช้กระบวนการสร้างโมเดล 3 มิติผ่านภาพถ่ายที่เรียกว่า การรังวัดภาพระยะใกล้ (Photogrammetry) จากนั้นทำการลดขนาดไฟล์ด้วยวิธีการ Retopology เพื่อให้โมเดลมีจำนวน polygon น้อยลง และมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการวิจัยหรือศึกษาเทคนิคใหม่เกี่ยวกับการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ เนื่องจากวิธีการ Retopology ต้องอาศัยความรู้ในการจัดเรียงโครงสร้าง polygon เป็นอย่างดี และเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลามากขึ้นหากต้องการลดขนาดไฟล์ด้วยวิธีนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจต่อยอดงาน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพให้โมเดล 3 มิติด้วยการลดขนาดและจำนวนไฟล์พื้นผิวเพื่อลดขั้นตอนและเวลาในการทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดล 3 มิติ

2. การประมวลผลตามเวลาจริง

การประมวลผลตามเวลาจริง หรือ Real-time rendering อาศัยเทคนิคที่เรียกว่า Ray tracing เป็นการจำลองคุณสมบัติทางกายภาพของแสง จึงต้องจำลองเอฟเฟกต์มากมาย รวมถึงการสะท้อนและการหักเหของแสง การกระจายแสง เงาที่นุ่มนวล ความชัดลึก ภาพเบลอจากการเคลื่อนไหว การบดบังโดยรอบ และแสงทางอ้อม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพของการประมวลผลตามเวลาจริงทั้งสิ้น พบมากที่สุดในเรื่องวิดีโอเกม หรือกราฟิก 3 มิติที่มีรูปแบบโต้ตอบกับผู้ใช้งาน ซึ่งภาพ 3 มิติจะถูกคำนวณด้วยความเร็วที่สูงมากเพื่อให้โมเดล 3 มิติจำนวนมากปรากฏขึ้นทันที เมื่อผู้ใช้งานหรือผู้เล่นเกมโต้ตอบกับสื่อ จุดประสงค์หลักในการประมวลผลตามเวลาจริง คือการแสดงผลภาพที่สมจริงให้ได้มากที่สุดที่อยู่ในความเร็วขั้นต่ำที่เป็นที่ยอมรับได้คือ 24 เฟรมต่อวินาที ซึ่งเป็นความต้องการขั้นต่ำที่สายตามนุษย์สามารถสร้างภาพติดตามให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ กล่าวคือ ในเวลา 1 วินาที ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์จะต้องประมวลผลภาพ 3 มิติออกมาให้ได้อย่างน้อยที่สุดคือ 24 ภาพ ปัจจุบันจึงมี

การประยุกต์ใช้เกมเอนจิน (game engine) พัฒนาสื่อใหม่ งานด้านจักรวาลนฤมิตเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงนำการประมวลผลตามเวลาจริงมาใช้ประโยชน์ในด้านการแสดงผลที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอการประมวลผลเป็นเวลานาน ผู้พัฒนาสื่อสามารถสร้างผลงาน และนำเสนอผลงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถมองเห็นและเคลื่อนที่ไปรอบ ๆ ได้อย่างสิ้นไหล และโต้ตอบกับฉาก 3 มิติได้ทันที (Chaos Software, n.d.) จึงก่อให้เกิดเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้งาน 3 มิติ เช่น การลดจำนวน polygon การลดทอนรายละเอียดจากการแก้ไขโมเดล 3 มิติ การใส่ลวดลายพื้นผิวประเภทต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติสะท้อนแสงเพื่อหลอกตาให้มีความสมจริงมากขึ้น เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพให้โมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต โดยปรับปรุงการเรียกใช้งานพื้นผิววัสดุให้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับจักรวาลนฤมิต และลดขนาดไฟล์ข้อมูลเพื่อเพิ่มความเร็วในการแสดงผลฉากในจักรวาลนฤมิต ด้วยการประมวลผลตามเวลาจริง

3. การวัดประสิทธิภาพของโมเดลในจักรวาลนฤมิต

Lohikoski - Håkansson & Rudén (2013) ได้ทำการวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพให้โมเดลเกม 3 มิติ โดยการสร้างโมเดล 3 มิติ 2 แบบคือโมเดลความละเอียดสูง และโมเดลความละเอียดต่ำ จากนั้นทำการวัดค่าโดยใช้เครื่องมือ Profiling tools ที่มีอยู่ใน Unreal development kit ซึ่งประกอบด้วย 1) Draw call เกิดจากการวาด Objects ที่แสดงผลในหน้าจอ ซึ่งจะมีผลต่อการทำงานของ CPU และ GPU ดังนั้นผู้พัฒนาควรที่จะลดจำนวน Draw call ให้มากที่สุด 2) Frame rate เฟรมเรต หมายถึง จำนวนภาพที่คอมพิวเตอร์ส่งภาพไปยังจอแสดงผลทุกหนึ่งวินาที มีหน่วยเป็น ภาพต่อวินาที (per second) เรียกกันว่า FPS (frame per second) เช่น 30 FPS คือ ใน 1 วินาทีจะมีภาพหนึ่งต่อเนื่องกัน 30 ภาพ หากค่านี้มีค่ามากเท่าไร หมายความว่า มีประสิทธิภาพในการแสดงผลภาพมากขึ้น 3) Milliseconds per frame เป็นค่าเวลาหน่วยเป็นมิลลิวินาที ที่คอมพิวเตอร์จะประมวลผลภาพ 3 มิติให้ได้ 1 frame ค่านี้ยิ่งน้อยหมายถึงประสิทธิภาพในการประมวลผลภาพดีขึ้น 4) Visible static mesh elements คือจำนวน polygon ของโมเดล 3 มิติที่มีการทำการประมวลผลและแสดงผลบนหน้าจอ หากมีจำนวน polygon น้อยจะช่วยลดการทำงานของ CPU และ GPU 5) Memory usage คือการใช้หน่วยความจำ RAM, ROM หรือ Cache ของคอมพิวเตอร์ ยิ่งมีค่า Memory usage น้อยก็จะประหยัดทรัพยากรของคอมพิวเตอร์

Koulaxidis & Xinogalos (2022) ได้วิจัยการปรับปรุงประสิทธิภาพของเกมมือถือด้วยเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพ

ขั้นพื้นฐานในเกมเอนจิน Unity โมเดล 3 มิติสร้างด้วยซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ แบ่งเป็น 2 แบบคือแบบปกติ และแบบที่มีการเพิ่มประสิทธิภาพ จากนั้นนำโมเดลที่ได้มาสร้างเป็นเกม 2 รูปแบบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ วัดประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องมือในเกมเอนจิน Unity ดังนี้ 1) Frames per second (FPS) หรือ เฟรมต่อวินาที หมายถึงจำนวนภาพที่อัปเดตทุกวินาทีบนหน้าจอ การฉายภาพที่รวดเร็วช่วยให้เกิดภาพเคลื่อนไหวต่อสายตามนุษย์ ยิ่งจำนวนเฟรมต่อวินาที หรือรูปภาพมากเท่าไร การเคลื่อนไหวจะราบรื่นยิ่งขึ้น 2) Batches วัตถุใด ๆ ที่ผู้ใช้มองเห็นได้ในฉากของเกมจะถูกส่งจากเกมเอนจิน Unity ไปยัง GPU เพื่อประมวลผลกราฟิก การดำเนินการนี้เรียกว่า Draw call ในกรณีที่โมเดล 3 มิติจำนวนมากจะทำให้ GPU ทำงานหนัก การแก้ปัญหานี้ทำได้โดยการลด Batches ลง โมเดล 3 มิติที่มี พื้นผิวหรือวัสดุเหมือนกันสามารถรวมชุดกันเพื่อแสดงผลร่วมกันได้ ส่งผลให้ลดการใช้หน่วยความจำขณะใช้งานโปรแกรมและลดการใช้ CPU และ GPU 3) triangle/polygon โมเดล 3 มิติที่ใช้ในการพัฒนาเกมจะประกอบไปด้วย polygon ยังมีจำนวน polygon ในวัตถุมากเท่าไร วัตถุนั้นก็จะแสดงผลได้สมจริงมากยิ่งขึ้น แต่ต้องการพลังการประมวลผลที่มากขึ้นจาก GPU และ CPU ดังนั้นวิธีหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพโมเดลวิดีโอเกมคือการใช้ polygon ให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ 4) Profiling tools เป็นสิ่งที่ใช้ในการตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของเกม ช่วยให้ผู้พัฒนาเห็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของเกมในเชิงลึก เช่น เฟอร์เซ็นต์การใช้หน่วยความจำ, การใช้งาน CPU หรือ GPU ในแต่ละขั้นตอน ช่วยให้นักพัฒนาระบุว่ามีปัญหาการใช้ทรัพยากรที่ส่วนใด ซึ่ง Profiling tools มีอยู่ใน Unity game engine อยู่แล้ว

จากข้อมูลการวัดประสิทธิภาพของโมเดลในจักรวาลนฤมิต ผู้วิจัยเลือกเก็บค่าข้อมูล File size, Mesh vertices, Unique materials, Batches, Materials count และ Materials memory use ด้วยเกมเอนจิน Unity

4. การพัฒนาส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์

เบลนเดอร์เป็นซอฟต์แวร์สำหรับสร้างงาน 3 มิติแบบ Open source ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่ายทั้งในรูปแบบการใช้งานในเชิงพาณิชย์และในการใช้งานส่วนตัว รองรับกระบวนการ 3 มิติทั้งหมด ซึ่งมีเครื่องมือสำหรับอำนวยความสะดวกในการทำงานที่เรียกว่า ส่วนเสริม (Add-on) โดยส่วนเสริมในซอฟต์แวร์เบลนเดอร์เป็น Python module สามารถเขียน Script สำหรับทำงานบนซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ได้โดยการใช้งาน Text editor ที่มีอยู่ในโปรแกรมอยู่แล้ว โดยหากต้องการทำงานเกี่ยวกับ

การพัฒนาส่วนเสริมหลังจากเปิดใช้งานซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ จึงเปิดใช้งานแถบที่ชื่อว่า Scripting (Blender, 2023) ดังนั้นในการพัฒนาส่วนเสริมเพื่อใช้งานในซอฟต์แวร์เบลนเดอร์สามารถพัฒนาได้ภายในตัวซอฟต์แวร์เองโดยไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์อื่น ๆ เพิ่มเติม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยมีแนวคิดพัฒนาส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ โดยใช้วงจรการพัฒนาระบบงาน (Software development life cycle: SDLC) รูปแบบ Waterfall model จำนวน 5 ขั้นตอน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการพัฒนาซอฟต์แวร์ขนาดเล็ก ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนาและทดสอบ การนำไปใช้ และการซ่อมบำรุงระบบ จากนั้นนำส่วนเสริมที่พัฒนาขึ้นไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานและประเมินความพึงพอใจในการใช้งานและความสวยงามของโมเดล 3 มิติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบไปด้วย

1.1 พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ ส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติ โดยใช้วงจรการพัฒนาระบบงาน SDLC แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ ส่วนเสริมที่จะพัฒนาขึ้นจะอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้โดยจัดการพื้นผิวและวัสดุ ทำหน้าที่ช่วยสร้าง UV map จากนั้นจะให้ผู้เลือกใช้สีหรือพื้นผิวโดยนำค่ามาจาก Texture atlas ที่ได้ออกแบบไว้ โดยการทำงานของส่วนเสริมจะอยู่ในขั้นตอนการใส่ Material ของการสร้างโมเดล 3 มิติ

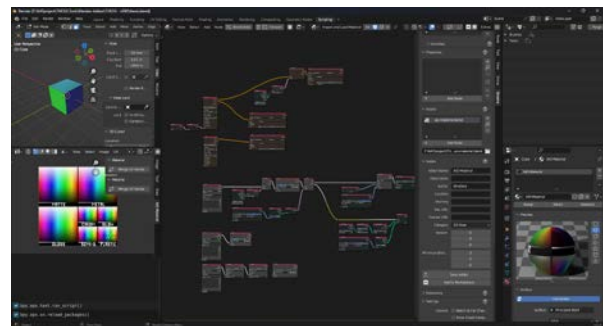


ภาพที่ 1 วิเคราะห์การพัฒนาส่วนเสริมในขั้นตอนการใส่ Material

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อภินันท์ รังสูงเนิน

2) การออกแบบ จะใช้การออกแบบเน้นความเรียบง่าย เน้นการใช้งาน โดยเน้นไปที่ 2 ส่วนคือ การเลือกสีพื้นผิว ซึ่งเป็นรูปแบบ Color picker แบบตารางที่ได้ออกแบบเป็น Texture atlas และปุ่มตัวเลือกสำหรับเลือกประเภทวัสดุ

3) การพัฒนาและทดสอบ พัฒนาส่วนเสริมโดยเขียน Script ด้วยภาษา Python สำหรับทำงานบนซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ โดยการใช้งาน Text editor ที่มีอยู่ในโปรแกรมอยู่แล้ว



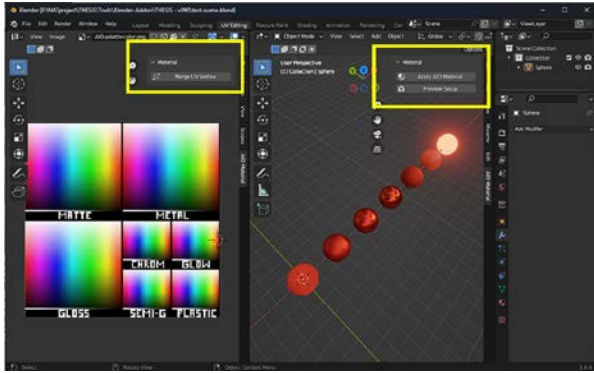
ภาพที่ 2 การพัฒนาส่วนเสริมซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อภินันท์ รังสูงเนิน

สามารถพัฒนาส่วนเสริมและทดสอบการใช้งานจากในซอฟต์แวร์ได้โดยตรง ผู้วิจัยทดสอบการใช้งานด้วยตนเอง โดยมีแบบฟอร์มรายการตรวจสอบการใช้งานส่วนเสริม ซึ่งการเขียน Script ประกอบไปด้วยฟังก์ชัน 3 ส่วน ได้แก่

(1) Apply AIO material จะปรากฏในหน้าต่าง 3D work space เป็นการยอมรับใช้งาน UV map รูปแบบ Texture atlas โดยผู้ใช้งานจะสามารถมองเห็น UV map ดังกล่าวด้วยการเลือกแสดงผลในรูปแบบของ Display material preview หรือ Display render preview ก็ได้

(2) Preview setup จะปรากฏในหน้าต่าง 3D work space เป็นการยอมรับการตั้งค่าการแสดงผลลักษณะของพื้นผิว โดยผู้ใช้งานจะสามารถมองเห็นลักษณะพื้นผิวดังกล่าวด้วยการเลือกแสดงผลในรูปแบบของ Display material preview หรือ Display render preview ก็ได้

(3) Merge UV vertex จะปรากฏในหน้าต่าง UV editing มีหน้าที่รวมองค์ประกอบย่อย (vertex edge และ face) ของโมเดล 3 มิติที่ผู้ใช้งานเลือกให้รวมกันเป็นจุดเดียว เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกจุดไปตามตำแหน่งที่มีสีและพื้นผิวตามต้องการ



ภาพที่ 3 ฟังก์ชันของส่วนเสริมซอฟต์แวร์เบลนเดอร์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อภินันท์ รังสูงเนิน

4) การนำไปใช้ ส่วนเสริมที่พัฒนาแล้วสามารถส่งออกเป็นไฟล์สำหรับติดตั้งในซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ได้ โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่ด้วยการอัปโหลดไฟล์ติดตั้งลงบนเว็บไซต์ <https://bit.ly/aio-material> ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดส่วนเสริมและคู่มือการใช้งาน เพื่อติดตั้งและเริ่มใช้งาน

5) การซ่อมบำรุงระบบ หลังจากเริ่มใช้งาน ผู้ใช้อาจพบปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลัง ผู้วิจัยจึงมีช่องทางเพื่อรับแจ้งปัญหาดังกล่าวและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับปรับปรุงส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุด และผู้วิจัยจะทำการเปิดเผยโค้ดของ Script ทั้งหมดของส่วนเสริมที่พัฒนาขึ้น และเผยแพร่ลงบนเว็บไซต์สำหรับให้ผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อ

1.2 พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบบันทึกข้อมูลประสิทธิภาพในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติ ใช้สำหรับเก็บค่าข้อมูล File size, Mesh vertices, Unique materials, Batches (Draw calls), Materials count, Materials memory use และจำนวน Object ที่แสดงผลในเกมเอนจิน Unity โดยกำหนดค่า 60 เฟรมต่อวินาที

2) พัฒนาแบบสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติ สำหรับจักรวาลนฤมิต ดังนี้

(1) กำหนดหัวข้อแบบสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติ โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานและด้านความสวยงามของโมเดล 3 มิติ

(2) กำหนดรูปแบบข้อคำถามใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ตซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ

นำเครื่องมือที่ใช้ในการการเก็บรวบรวมข้อมูลไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแบบสอบถามประเมินความตรงของแบบประเมิน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของข้อคำถามกับด้านที่ต้องประเมิน จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งจากการหาค่า IOC พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ต้องตัดข้อคำถามใดออก

2. สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่วนเสริมซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ติดต่อประสานงานอาจารย์ประจำวิชาและทำหนังสือของความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

2) ผู้วิจัยชี้แจงการปฏิบัติการวิจัยและกรออกแบบยินยอมการเข้าร่วมโครงการวิจัย

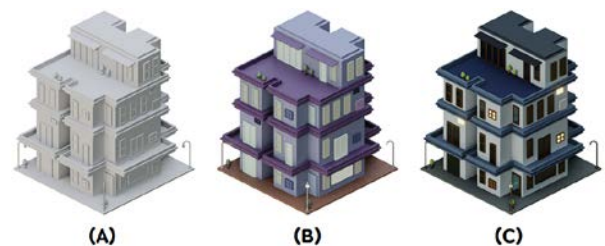
3) ผู้วิจัยแจกไฟล์โมเดลชิ้นงาน 3 มิติที่เตรียมไว้ให้กลุ่มตัวอย่าง ดังภาพที่ 4 (A)

4) ผู้วิจัยกำหนดเวลา 60 นาที เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างใส่สไลด์และเลือกใช้วัสดุด้วยวิธีการแบบปกติ ดังภาพที่ 4 (B)

5) กลุ่มตัวอย่างส่งไฟล์โมเดล 3 มิติ โดยตั้งชื่อไฟล์ว่า Before.blend

6) ผู้วิจัยสาธิตวิธีการติดตั้งและใช้งานส่วนเสริมสำหรับซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต

7) ผู้วิจัยกำหนดเวลา 60 นาที เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างใส่สไลด์และเลือกใช้วัสดุใหม่โมเดล 3 มิติไฟล์เดิมที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้ ด้วยวิธีการใช้งานส่วนเสริมซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต ดังภาพที่ 4 (C)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างโมเดล 3 มิติที่ได้จากการเก็บข้อมูล
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อภินันท์ รังสูงเนิน

8) กลุ่มตัวอย่างส่งไฟล์โมเดล 3 มิติ โดยตั้งชื่อไฟล์ว่า After.blend

9) ผู้วิจัยแจกแบบสำรวจความพึงพอใจให้กลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินและส่งกลับมาในรูปแบบของ Google form

10) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล โดยการนำค่าเฉลี่ยมาแปลผล

3. ศึกษาประสิทธิภาพในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) เก็บค่าข้อมูล File size, Mesh vertices, Unique materials, Batches (Draw calls), Materials count, Materials memory use และจำนวน Object ที่แสดงผลในเกมเอนจิน Unity โดยกำหนดค่า 60 เฟรมต่อวินาที

2) นำข้อมูลก่อนและหลังใช้ส่วนเสริมซอฟต์แวร์เบ

ลนเดอร์ มาเปรียบเทียบโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

3) ทวนสอบส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่เป็นตัวแทนในอุตสาหกรรมเมตาเวิร์ส ประกอบด้วย 1) ภาครัฐกิจ 2) นักพัฒนา 3) ภาคการศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 รายการ ดังนี้

1. ผลการศึกษาประสิทธิภาพส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติที่เหมาะสมกับการประมวลผลตามเวลาจริงในงานจักรวาลนฤมิต ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 รายการ

1.1 ผลการศึกษาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและการแสดงผล

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลประสิทธิภาพส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์

รายการ	ค่าเฉลี่ย ก่อนใช้ส่วนเสริม	ค่าเฉลี่ย หลังใช้ส่วนเสริม	ความเปลี่ยนแปลง	ร้อยละ
File size (bytes)	3,199,272.00	2,748,112.00	ลดลง	14.10
Mesh vertices (Kilo)	301.50	283.00	ลดลง	6.14
Unique materials	54.00	1.50	ลดลง	97.22
Batches (Draw calls)	610.50	46.50	ลดลง	92.38
Materials count	687.50	279.50	ลดลง	59.35
Materials memory use (MB)	3.35	0.43	ลดลง	87.03
Display object in Unity (60 FPS)	165.83	818.17	เพิ่มขึ้น	393.37

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยแยกการอธิบายออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้ 1) ประสิทธิภาพด้านการใช้ทรัพยากร พบว่าโมเดล 3 มิติที่ใช้ส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ มีค่าเฉลี่ยของข้อมูล File size, Mesh vertices, Unique materials, Batches (Draw calls), Materials count, Materials memory use น้อยกว่าโมเดลที่ไม่ใช้ส่วนเสริม 2) ประสิทธิภาพด้านการแสดงผล พบว่าโมเดล 3 มิติที่ใช้ส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ มีค่า Display object in Unity (60 FPS) หรือจำนวน Object ที่แสดงผลในเกมเอนจิน Unity โดยกำหนดค่า 60 เฟรมต่อวินาทีที่มากกว่าโมเดลที่ไม่ใช้ส่วนเสริมถึงร้อยละ 393.37

1.2 ผลการทวนสอบส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์

ผลการทวนสอบจากผู้เชี่ยวชาญสรุปได้ว่า แนวคิดการออกแบบส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์นี้ น่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับนักผลิตโมเดล 3 มิติทั้งมือใหม่และมืออาชีพ การออกแบบและพัฒนาส่วนเสริมนี้ทำงานได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ มีการทดสอบการใช้ทรัพยากรและประสิทธิภาพของงาน พบว่าช่วยลดการใช้ทรัพยากรและเพิ่มประสิทธิภาพ ส่วนเสริมนี้สามารถนำไปใช้งานจริงในจักรวาลนฤมิตได้ ช่วยลดเวลาในการสร้างชิ้นงานและเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผลฉาก 3 มิติในการสร้างสภาพแวดล้อมในจักรวาลนฤมิต เหมาะสำหรับการใช้งานในภาคธุรกิจที่ต้องการสร้างจักรวาลนฤมิต อย่างไรก็ตามยังมีจุดที่ควรพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรองรับการใช้งานที่หลากหลาย สามารถต่อยอดกับ AI ในอนาคต

2. ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต โดยผู้วิจัยกำหนดข้อ

คำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจจากการใช้งานส่วนเสริม (Usability) และความพึงพอใจด้านความสวยงามของโมเดล 3 มิติที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริม

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต

(N = 44)

รายการ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการใช้งาน			
1.1 ส่วนเสริมง่ายต่อการติดตั้ง	0.55	4.72	มากที่สุด
1.2 ส่วนเสริมง่ายต่อการถอนการติดตั้ง	0.56	4.70	มากที่สุด
1.3 ส่วนเสริมใช้งานง่าย	0.61	4.65	มากที่สุด
1.4 ส่วนเสริมช่วยย่นเวลาในงานทำงานเกี่ยวกับโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต	0.50	4.72	มากที่สุด
1.5 ขั้นตอนการใช้งานส่วนเสริมเหมาะสมกับการสร้างโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต	0.62	4.60	มากที่สุด
1.6 ขณะใช้งานส่วนเสริม ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรคอมพิวเตอร์ (เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่สะดุด)	0.47	4.79	มากที่สุด
1.7 การแสดงผลหน้าจอและการตอบสนองการใช้งานส่วนเสริมมีความรวดเร็ว	0.51	4.70	มากที่สุด
1.8 การออกแบบหน้าจอส่วนเสริม สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมไม่ต้องเรียนรู้ใหม่	0.49	4.74	มากที่สุด
1.9 การแสดงผลขณะใช้งานส่วนเสริมมีความถูกต้อง	0.50	4.72	มากที่สุด
1.10 ส่วนเสริมมีประโยชน์	0.48	4.77	มากที่สุด
สรุปรวมด้านการใช้งาน	0.53	4.71	มากที่สุด
2. ด้านความสวยงามของโมเดล 3 มิติ			
2.1 โมเดล 3 มิติ ที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริมมีพื้นผิวและวัสดุสวยงาม	0.45	4.72	มากที่สุด
2.2 โมเดล 3 มิติ ที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริมมีการแสดงพื้นผิวและวัสดุได้ถูกต้อง	0.51	4.70	มากที่สุด
2.3 รูปแบบ (Style) ของโมเดล 3 มิติ ที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริมมีความเป็นธีม (Theme) เดียวกัน	0.46	4.70	มากที่สุด
2.4 โมเดล 3 มิติ ที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริมเหมาะสมกับรูปแบบกราฟิก 3D Stylized	0.61	4.65	มากที่สุด
2.5 โมเดล 3 มิติ ที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริมน่าดึงดูดใจต่อการมองเห็น	0.46	4.70	มากที่สุด
2.6 โมเดล 3 มิติ ที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริม มีการแสดงผลพื้นผิวและวัสดุ ของโมเดล 3 มิติ ละเอียดและชัดเจน	0.51	4.70	มากที่สุด
2.7 ท่านมีความพึงพอใจต่อความสวยงามของโมเดล 3 มิติที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริม	0.44	4.74	มากที่สุด
สรุปรวมด้านความสวยงามของโมเดล 3 มิติ	0.49	4.70	มากที่สุด
สรุปโดยรวม	0.51	4.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน ส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ในการจัดการพื้นผิว และวัสดุของโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต มีระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71 หากพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการใช้งาน มากกว่าด้านความสวยงามของโมเดล 3 มิติ ค่าเฉลี่ย 4.71 และ 4.70 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผล การวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาประสิทธิภาพส่วนเสริมของซอฟต์แวร์ เบลนเดอร์ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของโมเดล 3 มิติ ที่ เหมาะสมกับการประมวลผลตามเวลาจริงในงานเมตาเวิร์ส จากการทดสอบด้วยซอฟต์แวร์ Blender เวอร์ชัน 3.16 พบว่าฟังก์ชันหลัก ได้แก่ Apply AIO material, Preview setup และ Merge UV vertex ทำงานได้ถูกต้อง โดย 1) ประสิทธิภาพด้านการใช้ทรัพยากร พบว่าโมเดล 3 มิติที่ ใช้ส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ มีค่าเฉลี่ยของข้อมูล File size, Mesh vertices, Unique materials, Batches (Draw calls), Materials count, Materials memory use น้อยกว่าโมเดลที่ไม่ใช้ส่วนเสริม หมายความว่าโมเดลเหล่านี้ ใช้ทรัพยากรของระบบน้อยลง ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการ ใช้งานโดยรวมของจักรวาลนฤมิต 2) ประสิทธิภาพด้านการ แสดงผลโดยกำหนดค่า 60 เฟรมต่อวินาที พบว่าโมเดล 3 มิติที่ใช้ส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ แสดงผลในเกม เอนจิน Unity ได้จำนวนมากกว่าโมเดลที่ไม่ใช้ส่วนเสริม ถึงร้อยละ 393.37 หมายความว่าโมเดลที่ใช้ส่วนเสริมของ ซอฟต์แวร์เบลนเดอร์แสดงผลได้มากขึ้นแต่ใช้ทรัพยากรของ ระบบน้อยกว่า การวัดค่าประสิทธิภาพดังกล่าวสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Rantakangas (2020) ที่วัดค่า File size เพื่อ ทดสอบประสิทธิภาพโมเดล 3 มิติที่ได้จากการใช้เทคนิค Texture Atlas และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koulaxidis & Xinogalos (2022) ที่ทดสอบประสิทธิภาพที่พัฒนาขึ้นด้วย เกมเอนจิน Unity ซึ่งค่า File size, Mesh vertices, Unique materials, Batches, Materials count และ Materials memory use ที่ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิภาพด้วยการวัดค่าที่ ได้จากเกมเอนจิน Unity เช่นกัน

2. ผู้วิจัยได้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่วนเสริม ของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ในการจัดการพื้นผิวและวัสดุของ โมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิต โดยผู้วิจัยใช้ข้อคำถาม ที่เป็นการทดสอบการใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลน เดอร์ และเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในโมเดล 3

มิติที่ได้จากการใช้งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการใช้งานมากกว่าด้านความ สวยงามของโมเดล 3 มิติ ค่าเฉลี่ย 4.71 และ 4.70 ตาม ลำดับ เนื่องจากวิธีการจัดการพื้นผิวและวัสดุสำหรับโมเดล 3 มิติสำหรับจักรวาลนฤมิตที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีขั้นตอนการ ใช้งานเพียง 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Apply AIO material 2) Preview setup และ 3) Merge UV vertex ซึ่งการใช้งาน ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการทำงานและประสบการณ์ ใช้งานซอฟต์แวร์เบลนเดอร์อยู่แล้ว และผู้ใช้งานไม่ต้องเสีย เวลาในการไปตั้งค่าพื้นผิวและวัสดุที่มีหลากหลายจึงสามารถ ย่นระยะเวลาในการทำงานได้ ด้วยเทคนิค Texture atlas สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rantakangas (2020) ส่งผลให้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานในระดับมาก ที่สุด อีกทั้งโมเดลที่ได้จากการใช้ส่วนเสริมที่พัฒนาขึ้นยังม ีความสวยงามด้วยเทคนิค Create UV map ผสมผสานเข้า กับเทคนิค Texture atlas สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญ รัตน์ รังสูงเนิน และสิริกานต์ ไชยสิทธิ์ (2565) ที่เพิ่มความ สวยงามให้โมเดล 3 มิติด้วยเทคนิค Create UV map กับ การวาดลดทอนลงบนแผนที่ UV แต่ผู้วิจัยเพิ่มความสวยงาม ด้วยเทคนิค Texture atlas ที่มีชุดสีให้เลือกตามมาตรฐาน สีที่ใช้ในงานกราฟิกและมีชุดสีพิเศษเพิ่มเติม ส่งผลให้กลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจจากโมเดล 3 มิติที่จัดการพื้นผิว และวัสดุด้วยส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ ในระดับ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประสิทธิภาพจากการใช้ งานส่วนเสริมของซอฟต์แวร์เบลนเดอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่มือใหม่ในการออกแบบและพัฒนาโมเดล 3 มิติ สำหรับงานจักรวาลนฤมิต ในอนาคตอาจจะมีเทคโนโลยีที่ ทันสมัยยิ่งขึ้น หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทดสอบ โมเดล 3 มิติที่มีรูปแบบที่หลากหลายและมีจำนวนมากย ิ่งขึ้น หรือทดสอบในระดับเป็นเมืองในจักรวาลนฤมิต หรือนำไปทดลองใช้งานในบริษัทผู้ผลิตจะทำให้ได้ค่าข้อมูลที่ ใกล้เคียงกับการนำไปใช้จริงในอนาคตการจักรวาลนฤมิต และควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของเทคโนโลยี สมัยใหม่ผสมผสานกับเทคนิคเก่า ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การประมวลผลตามเวลาจริงสำหรับพัฒนาจักรวาลนฤมิต เช่น พัฒนาต่อยอดกับ AI เพื่อรองรับเครื่องมือที่หลากหลายใน การพัฒนาสื่ออื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มัชเรศ. (2565). “เมืองทำมือ” ความเป็นไปได้ภายใต้เทคโนโลยี METAVERSE. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2567, จาก <https://thecitizen.plus/node/52633>
- ชวลิต ดวงอุทา. (2565). สแกนสามมิติต้นทุนต่ำสำหรับสร้างฉากเกมเสมือนจริงกรณีศึกษาพัฒนาจากอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร. วารสาร DEC Journal คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 1(2), 11-34.
- เบญญา พัฒนาพิภพ. (2565). การพัฒนาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหวสำหรับฝึกท่ามวยไทยพื้นฐาน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(2), 52-63.
- บุญญรัตน์ รุ่งสูงเนิน และสิริกานต์ ไชยสิทธิ์. (2565). การออกแบบและพัฒนารูปทรง 3 มิติ แนวจินตนิมิตสำหรับศึกษาองค์ประกอบเมืองเก่านครราชสีมา. วารสารวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 13(1), 144-168.
- Blender. (2023). About Blender. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <https://www.blender.org/about>
- Chaos Software. (n.d.). Real-time rendering for architects and designers. Chaos Software. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <https://www.chaos.com/real-time-rendering>
- Hristov, G., & Kinaneva, D. (2021). A Workflow for Developing Game Assets for Video Games. 2021 3rd International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications (HORA)
- Koulaxidis, G., & Xinogalos, S. (2022). Improving Mobile Game Performance with Basic Optimization Techniques in Unity. Modelling. 3(2), 201-223.
- Lohikoski - Håkansson, L., & Rudén, E. (2013). Optimization of 3D Game Models: A qualitative research study in Unreal Development Kit. Bachelor Thesis, Technology and Environmental Studies, School of Natural Sciences, Södertörn University.
- Rantakangas, P. (2020). Comparing medium poly workflow with traditional workflow Tampere University of Applied Sciences. Bachelor Thesis, Culture and Arts Interactive Media Program, Tampere University of Applied Sciences.
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2565). 9 เรื่องควรรู้กับจักรวาลนฤมิตโลกเสมือนแห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/digital-economy/technology/813079>

การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย

Self-Identification of Thai Youth Via Metaverse

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ¹ และ กฤษณัท แสนทวี²

Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee

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

Received : December 15, 2023
Revised : March 17, 2024
Accepted : April 2, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย โดยเก็บข้อมูลจากเยาวชน อายุ 18-25 ปี ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มจังหวัดตามภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ย=3.30) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่เป็น (ค่าเฉลี่ย=3.55) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2) การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.57) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิตสามารถขยายขอบเขตการเรียนรู้ให้กว้างขึ้น (ค่าเฉลี่ย=3.89) ในระดับมาก 3) อิทธิพลของการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต ประเด็น 1) เคยใช้ระบุบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้มุกกลอง เพื่อ

สื่อสารกับบุคคลอื่น 2) เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่เป็น 3) เคยต้องการให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตพึงพอใจในรูปลักษณ์ หรือรูปร่างหน้าตาที่แนะนำให้เสนอผ่านจักรวาลนฤมิตมากกว่ารูปลักษณ์ที่แท้จริง สามารถร่วมกันอธิบายการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต ได้ร้อยละ 17 (R-Square=0.17)

คำสำคัญ: จักรวาลนฤมิต, การสื่อสารอัตลักษณ์, การรู้เท่าทันสื่อ

Abstract

The objectives of this research are 1) to investigate the ways in which Thai youth communicate their identities within the metaverse 2) to examine the level of media literacy among Thai youth in the context of expressing themselves through the metaverse 3) to assess the impact of self-expression within the metaverse on the media literacy of Thai youth. Data were gathered from a random sample of 400 individuals aged 18-25 years, representing various regions in Thailand, including Chiang Mai, Phitsanulok, Udon Thani, Phuket, and Bangkok. The collected data

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

were analyzed, including number, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, one-way ANOVA and multiple regression analysis were conducted to further explore the relationships within the data. The findings of the study are summarized as follows:

- 1) The overall level of self-expression through the metaverse among the sample group is relatively low (mean=3.30) Notably, the highest mean score was related to communicating one's unique characteristics, knowledge, abilities, and potential (mean=3.55), indicating a relatively high level of engagement in this aspect.
- 2) The level of media literacy among the sample group in the context of self-expression within the metaverse is generally high (mean=3.57) Specifically, the highest average score was associated with the belief that communication within the metaverse can expand one's learning horizons (mean=3.89) indicating a high level of agreement with this perspective.
- 3) Three key factors were identified as contributors to media literacy in the context of self-expression within the metaverse: (1) Using another person's image, decorating pictures, or manipulating camera angles to communicate with others. (2) Communicating about one's own characteristics, knowledge, abilities, and potential that differ from their actual characteristics. (3) Aiming to make other people encountered within the metaverse satisfied with their appearance or the image presented through the metaverse, rather than their true appearance. These factors together explained 17 percent ($R\text{-Square}=0.17$) of the variance in media literacy.

Keywords: Metaverse, Identity Communication, Media Literacy

บทนำ

“จักรวาลอนิเมิต” หรือ Metaverse กำลังได้รับความสนใจจากหลาย ๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่ได้ประกาศแผนมุ่งสู่ Metaverse เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาใช้ชีวิตโลดแล่นในโลกเสมือน Disney ซึ่งเรารู้จักกันดีในเรื่องสวนสนุก การ์ตูน และ บันเทิงก็ประกาศจะขอเข้าร่วมวง Metaverse หรือ Nike ก็เตรียมตัวเข้าสู่โลก Metaverse เช่นกัน โดยเปิดรับ

นักออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อวางขายเครื่องแต่งกายและ รองเท้ากีฬาในโลกเสมือน นอกจากนี้ ยังมีบริษัทเทคโนโลยี ที่สนใจ Metaverse เช่น Microsoft Google รวมทั้งบาง ประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ก็มีแผนจะนำแนวคิด Metaverse มาใช้กับการท่องเที่ยว การติดต่อ และการให้บริการ ประชาชน ซึ่ง Metaverse คือ โลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปิดให้ผู้คนได้เข้ามาสัมผัสสัมผัส และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการประชุม พบปะพูดคุย ติดต่อกัน บันเทิง หรือช้อปปิ้งเสมือนอยู่ในโลกจริง ผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (avatar) ซึ่งเป็นกราฟิก 3 มิติ แทน ตัวเราเวลาทำกิจกรรมใน Metaverse โดยใช้ เทคโนโลยีและ อุปกรณ์รองรับการเข้าถึงโลกเสมือน ได้แก่ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) (นภนวลพรรณ ภาสพันธ์, 2564) ในอนาคตโลกเสมือนจริงจะไม่จำกัดการใช้งานเฉพาะผู้ที่อยู่ในสายงานด้านเทคโนโลยีเท่านั้น โดยมี งานศึกษาพบว่าภายในปี 2026 ประชาชนประมาณร้อยละ 25 จะใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน ในโลกเสมือนจริง เพื่อการทำงาน การจับจ่ายใช้สอย ดำเนินธุรกรรมทางการเงิน การศึกษา สังคม หรือความบันเทิง สิ่งที่ต้องปรับตามมา คือ เรื่อง สกุลเงินดิจิทัล สินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับการซื้อขายในโลกเสมือนจริง เป็นต้น (สำนักงานเลขาธิการสภา ผู้แทนราษฎร, 2565)

โดยการก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรูปการหลักก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีเหล่านี้สูง ซึ่งเทคโนโลยี “Merged Reality” หรือ MR นี้ คือ เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงภาพในโลกเสมือนจริง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโลกปัจจุบันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม จึงทำให้ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถประยุกต์ใช้งานในด้านต่าง ๆ และทำให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเกี่ยวกับโลกเสมือนนี้ได้เข้ามาใกล้ตัวผู้คนในยุคนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ และคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ เทคโนโลยีดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญที่ทุกคนควรเรียนรู้ที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีใกล้ตัวเพราะ ในอนาคตอันใกล้ “Merged Reality” อาจกลายเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามาอยู่ติดกับชีวิตประจำวันของทุกคน (ธารทิพย์ รัตนวิจิตร และ ชนิชา พงษ์สนธิ, 2559) โดยเทคโนโลยี VR มีบทบาทในสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านการศึกษา สามารถนำไปใช้กับการศึกษาได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการศึกษาทางด้านการแพทย์อย่าง การจำลองผ่าตัดที่สามารถใช้งานร่วมกับระบบมือสัมผัสได้ หรือทางด้าน วิทยาศาสตร์ อย่างการจำลองอวกาศ และอื่น ๆ อีกมากมาย 2) ด้านความบันเทิง สามารถใช้ในการดูภาพยนตร์ ดูการ

แสดงสดต่าง ๆ เล่นเกม วาดรูป รวมถึงการใช้งานกับเครื่องเล่นต่าง ๆ ในสวนสนุก เพื่อเพิ่มความตื่นเต้น เพลิดเพลิน และความบันเทิงให้เต็มอิ่มมากขึ้น 3) ด้านการท่องเที่ยว สามารถจำลองสถานที่เที่ยวต่าง ๆ พร้อมใส่รายละเอียดของสถานที่ได้อย่างเสมือนจริง พร้อมสร้างความรู้สึกร่วมประสบการณ์การท่องเที่ยวในอีกรูปแบบให้กับผู้ที่สวมใส่ได้ 4) ด้านการตลาด สามารถใช้ในการโฆษณา นำเสนอมุมมองผลิตภัณฑ์สินค้า รวมถึงบริการรูปแบบใหม่ ๆ ได้อย่างน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้งาน VR เป็นเวลานาน อาจมีอาการปวดหัว วิงเวียนศีรษะและอ่อนล้า รวมถึงอาจเกิดอาการผิดปกติทางด้านสายตา ที่ไม่สามารถจับโฟกัสได้สักพักใหญ่ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละคน อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่สรุปผลอย่างแน่ชัดว่าระบบเทคโนโลยี VR จะส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว (Thaiware, 2559) นอกจากนี้ ยังมีการใช้ปัจจุบันการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การคาดการณ์ 3) การคำนวณน้ำหนักสินค้าและขนาดของสินค้า 4) คลังสินค้า 5) การดำเนินการพิธีการศุลกากร และ 6) การติดตามสถานะของสินค้า เป็นต้น (รัตนารักษ์ ศรีลาชัย, คงศักดิ์ ชมชุม และอภิรดา นามแสง, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีเสมือนจริง และความจริงเสมือน ตลอดจนการเกิดขึ้นของจักรวาลเสมือนที่มีขอบเขตต่อสังคมในหลากหลายมิติดังกล่าวข้างต้น

สำหรับ Augmented Reality เป็นหนึ่งใน 23 เทคโนโลยีที่น่าจับตามองและกำลังได้รับความนิยม ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถผสานโลกความจริง (Real world) กับโลกเสมือน (Virtual world) เข้าด้วยกันผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี ความจริงเสริมได้ไม่ยาก เพียงมีสมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่รองรับเทคโนโลยีดังกล่าว ก็สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนการสอนได้ (รัชดา เจียสกุล, 2560) เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality : AR) ซึ่งเป็นวิทยาการแขนงหนึ่งที่ผสมผสานความเป็นจริง (Real world) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual world) คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน ผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น กล้องวิดีโอ หรืออุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือบน อุปกรณ์แสดงผลอื่น ๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้ใช้ได้ทันที อาจมีลักษณะทั้งที่เป็นภาพนิ่งสามมิติหรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบ โดยใช้วิธีซ้อนภาพสามมิติ

หรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ที่อยู่ในโลกเสมือนไปบนภาพที่เห็นจริง ๆ ในโลกความเป็นจริง ผ่านกล้องหรืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น แว่นตา แท็บเล็ต หรือ โทรศัพท์มือถือได้ โดยแสดงผลภาพแบบเรียลไทม์ (อัมภาภรณ์ พิรวณิชกุล, ปิตกร แสงอยู่ และ นฤมล ทองประสม, 2562)

อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของพื้นที่ในโลกดิจิทัล ปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน คือ มีการสร้างสิ่งที่เรียกว่า “คอมมู” (Communitiy) ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างเนื้อหาเรื่องราวและตัวตนขึ้นมาเชื่อมต่อตนเองกับผู้อื่นภายใต้รายละเอียดหรือสถานที่จำลองเป็นลักษณะโลกเสมือนจริง จะเป็นสถานที่ในจินตนาการที่ไม่มีอยู่ในความเป็นจริงหรืออาจจะคล้ายกับความเป็นจริงก็ได้ นอกจากการสร้างตัวตนแล้วยังสามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้โดยตัวอักษรหรือรูปภาพที่ส่งผ่านกันผ่านช่องทางที่สร้างขึ้น โดยสมาชิกจะเป็นตัวละครอะไรก็ได้ที่ไม่ทำให้หลุดกรอบแกนของเรื่องราว (Theme) และกฎระเบียบภายในคอมมู ซึ่งภายใต้คอมมูจะมีการสร้างกฎระเบียบเพื่อจัดระเบียบไม่ให้สมาชิกในคอมมูทำเรื่องนอกกลุ่มนอกทางหรือดูหมิ่นไม่ให้เกียรติผู้เล่นร่วมคอมมูคนอื่น ๆ ทุกคนที่เป็นผู้เล่นจะมีสิทธิเท่าเทียมกันภายใต้การดูแลจากเจ้าของคอมมู ซึ่งหากเกิดกรณีพิพาทระหว่างผู้เล่นเจ้าของคอมมูมีสิทธิที่จะตัดสินใจเพื่อยุติการพิพาทของสมาชิกภายใต้การเป็นสมาชิกของคอมมูนั้น (ภัทรินทร์ จิตวรคตินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564) Cover (2016 อ้างถึงใน ภัทรินทร์ จิตวรคตินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564) กล่าวว่า ตัวตนในโลกออนไลน์เป็นแนวคิดที่ได้รับ การถกเถียงเมื่อไม่นานมานี้ โดยในช่วงทศวรรษ 1990 ถึง 2000 อาจจะมีถึงตัวตนของคนหนึ่งคนที่สร้างตัวเองขึ้นมาภายใต้ความสัมพันธ์ในพื้นที่นั้น หรือการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างจากโลกความเป็นจริง (โลกทางกายภาพ) ซึ่งแน่นอนว่าบางคนก็สร้าง (Fake) ทำให้มีลักษณะเสมือนจริง (Virtual) ซึ่งต่างคนมีความจริงบางอย่างอยู่ อย่างไรก็ตาม ในทุกวันนี้ตัวตนของเราออนไลน์อยู่เสมอ โดยเฉพาะเมื่อเราเอาตัวเราเข้าไปผูกกับการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในบริบทดังกล่าวตัวตนของเราที่ออนไลน์อัตลักษณ์และการนำเสนอตัวตนจึงไม่ใช่แค่การสับสวิตซ์ การหลีกหนีจากอะไรบางอย่าง หรือไม่ใช่แค่การแบ่งแยกตัวเองออกจากความเป็นตัวเรา Cover เห็นว่า การทำความเข้าใจอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารออนไลน์และวัฒนธรรมในโลกดิจิทัลนั้น สามารถให้ความสำคัญไปที่ประเด็นของการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ว่ามันถูกสร้างมาได้อย่างไร คนหนึ่งคนสามารถสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ดิจิทัลซึ่งมีลักษณะของการเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ภายใต้ความสัมพันธ์ที่ต่างกันไป ตัวอย่างของอัตลักษณ์ในพื้นที่การ

คำออนไลน์ก็อาจจะถูกสร้างขึ้นมาจากใต้เงื่อนไขของการค่านั้น เป็นต้น ดังที่ Boellstorff (อ้างถึงใน ภัทรินทร์ จิตรวตินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564) นักมานุษยวิทยา ที่ทำงานวิจัยภาคสนามด้วยการเข้าไปใช้ชีวิตใน Second Life ซึ่งเป็นโลกออนไลน์ที่มีผู้คนหลากหลายไปสร้างตัวตนและบทบาทใหม่ใน “สังคมสมมติ” ที่มีชีวิตออนไลน์ที่เหมือนกับผู้คนปกติแต่เมื่อเข้าไปใช้ชีวิตในโลก Second Life เขาอาจกลายเป็นคนอีกคนหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากชีวิตในโลกออฟไลน์ สำหรับคนทั่วไปการเข้าไป “เล่นเกม” ในโลกเสมือนเช่นนี้ เป็นเหมือนกับการหลอกตนเองโดยไปเป็นสิ่งที่ตนไม่ได้เป็นหลักชีวิตจริงไปอยู่ในโลกสมมติ แต่ Boellstorff กลับพบว่า ผู้คนที่เข้าไปใช้ชีวิตใน “พื้นที่” นี้กลับอยู่ในโลกออฟไลน์ได้อย่างมีชีวิตชีวามากขึ้น รู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ และเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้นกว่าเดิม ในแง่มุมของความเชื่อมโยงของประสบการณ์โลกจริงกับโลกเสมือนดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย เพื่อนำผลกระวิจัยไปกำหนดนโยบายจากการทราบถึงพฤติกรรมและการสื่อสารตัวตนผ่านโลกเสมือนจริงและความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อประเภทเสมือนจริง รวมทั้งมีความเข้าใจต่อผลกระทบในเชิงบวกและผลกระทบในเชิงลบที่ส่งผลต่อเยาวชน นำไปสู่การป้องกันและการส่งเสริมการสื่อสารตัวตนผ่านโลกเสมือนจริงของเยาวชนไทยอย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย
- 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตัวตนและการสร้างตัวตน แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มักจะถูกอธิบายถึงมนุษย์ในการแสดงบทบาทต่าง ๆ ตามตำแหน่งทางสังคม และขยายสู่การอธิบายในระดับปัจเจก กลุ่ม และสังคม ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกระบวนการบุคลิกลักษณะหรือบริบททางสังคมที่คนเหล่านั้นอ้างอิงถึง มนุษย์มีความสามารถที่จะเรียนรู้ที่จะเลือกให้นิยามและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของ

ตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นไปตามความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์บุคคล (Personal identity) ที่กลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์บุคคลให้กลายเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล (Individual) เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ในแบบใหม่ ๆ อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นผลจากการนิยามตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมโดยสัมพันธ์กับผู้อื่น สำหรับตัวตนในโลกออนไลน์เป็นแนวคิดที่ได้รับการถกเถียงเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งการจะนึกถึงตัวตนของคนหนึ่งคนที่สร้างตัวเองขึ้นมาภายใต้ความสัมพันธ์ ในพื้นที่นั้นหรือการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างจากโลกความเป็นจริง (โลกกายภาพ) ซึ่งบางคนได้สร้าง (Fake) ทำให้มีลักษณะเสมือนจริง (Virtual)

ซึ่งต่างคนก็มีความจริงบางอย่างอยู่ (ภัทรินทร์ จิตรวตินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564: 106-107) อัตลักษณ์มีบทบาทสำคัญตามนิยาม Self-concept หรือแนวคิดเรื่องตัวตน ซึ่งอัตลักษณ์เป็นผลรวมของความคิดและความรู้สึกของบุคคลในส่วนของตนเอง และในส่วนของตนเองที่ "เราถูกรู้จักโดยผู้อื่น" ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์เป็นกระบวนการแสดงออกต่อสาธารณะที่บุคคลอื่นสามารถเข้าใจและเข้าถึงถึงตัวตนที่ถูกแสดงออกไป โดยอาจเรียกได้ว่าเป็น "การวางตำแหน่งอัตลักษณ์" โดยอัตลักษณ์เสมือนจริงในโลกออนไลน์นี้เปรียบเสมือนตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นในโลกไซเบอร์เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกและความคิดของตนเอง อัตลักษณ์เสมือนรวมไปถึงองค์ประกอบเสมือนอื่น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้น เช่น การอวตาร และสภาพแวดล้อมในโลกดิจิทัล และองค์ประกอบที่ไม่เสมือนหรือองค์ประกอบเดิมทางกายภาพเดิม อัตลักษณ์ในโลกทางกายภาพมักถูกสร้างขึ้นภายใต้กรอบข้อจำกัดที่เฉพาะเจาะจงไม่ว่าจะเป็นการมีรูปร่างหรือร่างกายในโลกทางกายภาพที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์สังคมที่สอดคล้องกับความจริง เช่น เพศ สีผิว และรูปร่าง แต่ในบางครั้งเพื่อสร้างความปรารถนาที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็น ที่บางสถานการณ์เกิดขึ้นระหว่างคนที่ไม่รู้จักกัน อาจมีความจำเป็นต้องปิดบังอัตลักษณ์บางประการและสร้างบุคลิกภาพขึ้นมาเพื่อแสดงอัตลักษณ์ใหม่ในโลกทางกายภาพได้บ้างในบางครั้งตามความเหมาะสม (Nagy, 2010: 171-173) ดังนั้น การสื่อสารอัตลักษณ์ จึงเป็นการสื่อสารถึงตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักและเข้าใจบนโลกออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร มนุษย์เลือกเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบและตอบสนองความต้องการรวมถึงจุดประสงค์ของตนเอง โดย ปิยะนันท์ บุญธะโย

ไทย (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไปเพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น (2) การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้อยากเห็นในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีผู้แนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ โดยที่ ภัททิรา กลิ่นเลขา (2561) สรุปสาระเกี่ยวกับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน อาทิ (1) ความเหงา โดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังจึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรงหรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ (2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อตัวเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว รวมถึงผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย (3) ประโยชน์ใช้สอยของตนจากความต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับจักรวาลนฤมิต (Metaverse)

"เมตาเวิร์ส" หรือที่ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า "จักรวาลนฤมิต" มีรากกำเนิดตั้งแต่ช่วง ปี 1990 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ผสมผสานระหว่างโลกทางกายภาพและโลกดิจิทัล คำว่า "เมตา" เป็นคำที่แสดงถึงความหมายของความเกินไปกว่า "จักรวาล" อันเป็นสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นและถูกนำมาเชื่อมโยงกับโลกทางกายภาพ เมตาเวิร์สได้รับความสนใจมากในวงการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรวมกันระหว่างโลกทางกายภาพและโลกดิจิทัล ในนามของสิ่งแวดล้อมเสมือนที่สามารถทำให้ผู้ใช้การสื่อสารและมีเข้าถึงข้อมูลผ่านโลกดิจิทัล หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น "สิ่งแวดล้อมเสมือนที่มีอยู่คนละด้านกับโลกทาง

กายภาพ โดยผู้ใช้จะสื่อสารผ่านโลกเสมือนจริงด้วยระบบดิจิทัล" โดยการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลในโลกดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับโลกทางกายภาพ แต่ก็อาจมีความแตกต่างในแง่ความเสมือนจริงและวิธีการสื่อสารกับโลกดิจิทัลในแต่ละบริบท ดังนั้น เมตาเวิร์สเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลายและได้รับการนิยามจากหลายแหล่งตามแต่ละความสนใจและการวิเคราะห์ และมักถูกใช้ในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในโลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ในการสื่อสารหรือการใช้งาน (Dudoglo & Ritter, 2022: 8) ดังนั้น กล่าวได้ว่า เมตาเวิร์สหรือจักรวาลนฤมิต จึงเป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการเชื่อมโลกทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมเข้ากับโลกดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งาน

Palandrani (2564) ได้วิเคราะห์ถึงลักษณะสำคัญของเมตาเวิร์สไว้อย่างน่าสนใจ 5 ประการ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์: ในขณะที่แสดงบทบาทในโลกดิจิทัลในเมตาเวิร์สที่ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตนว่าเป็นใครก็ได้ โดยใช้ตัวแทนดิจิทัลหรือการอวตารตัวตนของตนเองขึ้นใหม่ และสามารถทำอะไรที่อยากทำบนโลกดิจิทัลได้แตกต่างไปจากตัวตนของตนเอง 2) อุปกรณ์หลากหลาย: การเข้าถึงเมตาเวิร์สไม่ว่าจะอยู่ที่ใดคุณสมบัติหลักทั้งการใช้งานผ่านโทรศัพท์เครื่อง PC แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลที่สามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริง 3) เสมือนสัมผัสด้วยตนเอง: ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานได้สัมผัสด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น ซึ่งปัจจุบันโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานมักจะได้รับประสบการณ์จากการได้ยินเสียงและการมองเห็นภาพต่าง ๆ จากเมตาเวิร์สมากกว่าจะประสาทสัมผัสอื่น ๆ 4) การเข้าสู่ระบบธุรกิจ: เมตาเวิร์สที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างสมบูรณ์จะมีศักยภาพในการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนทางเศรษฐกิจที่ผู้ใช้งานสามารถรับและจ่ายเงินในสกุลเงินดิจิทัลที่สามารถแปลงกลับไปเป็นสกุลเงินกระดาษได้ 5) การเกิดชุมชนเมตาเวิร์ส: เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ได้อยู่ในเมตาเวิร์สอย่างโดดเดี่ยวแต่ในชุมชนหรือจักรวาลนั้นมีผู้คนอื่นที่อวตารตัวตนอยู่อีกจำนวนมาก และกลุ่มคนเหล่านั้นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ทางสังคมให้กับผู้ใช้งานท่ามกลางชุมชนเสมือนจริง 6) การคงอยู่ต่อเนื่องแบบเรียลไทม์: ซึ่งเป็นการคงอยู่ของตัวตนที่ถูกอวตารขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่สามารถหยุดการทำงานได้ ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานจะออกไปจากเมตาเวิร์ส

แล้วก็ตาม ซึ่งลักษณะนี้จะเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้ใช้งานไปเป็นโลกเสมือนจริงเป็นศูนย์กลางแทน

การอวตารและการสร้างตัวตนผ่านโลกเสมือนจริง โดยการอวตาร คือ การแทนตัวด้วยรูปแบบดิจิทัลที่แสดงถึงการปรากฏตัวของผู้ใช้ในเมตาเวิร์ส ซึ่งอวตารเป็นสัญลักษณ์ดิจิทัลที่ใช้แทนตัวของผู้ใช้ในโลกเสมือนจริงที่ได้มีการแปลงผู้ใช้งานเมตาเวิร์สเข้าสู่โลกหรือระบบของเมตาเวิร์สได้ในรูปแบบของการอวตารที่ผู้ใช้งานสามารถกำหนดรูปร่างและพฤติกรรมของอวตารเหล่านั้นได้ตามต้องการของผู้ใช้เอง ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงอวตารในเมตาเวิร์ส (Metaverse) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเรื่องการแสดงตัว (Representation) การมีอยู่ (Presence) และความลงตัว (Immersion) แนวคิดการแสดงตัวเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ของอวตารและสภาพแวดล้อมของผู้ใช้งาน รวมถึงวิธีการที่อวตารและสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงวิธีการแสดงตัวตนของอวตารที่ถูกสร้างขึ้น เช่น เรื่องความหลากหลายและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนที่ถูก ผู้ใช้งานอวตารขึ้นและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถปรากฏเป็นวัตถุที่เหมือนจริง นอกจากนี้ ในการใช้งานผ่านโลกเมตาเวิร์สซึ่งย่อมได้รับผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีต่อความรู้สึกของบุคคลในเรื่องของการมีอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นแบบเสมือนจริง ระดับความมีอยู่ที่สูงขึ้นมักเชื่อมโยงกับความรู้สึกของบุคคลที่มีการรับรู้เป็น "การลงตัว" (Immersion) ระหว่างความจริงที่ปรากฏทางกายภาพและสิ่งที่ถูกอวตารขึ้นในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงในระดับที่สูงขึ้น ในบริบทของเทคโนโลยีเสมือนจริงโดยเฉพาะ ดังนั้น "immersion" จึงเป็นการรับรู้ที่คนรู้สึกว่าได้เข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง และเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าตนเองมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงมากกว่าสภาพแวดล้อมในโลกทางกายภาพของตนเอง (Dudoglo & Ritter, 2022: 8)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถหรือศักยภาพของปัจเจกบุคคลในการดำรงชีวิตประจำวันภายใต้บริบทของสังคมความรู้ (Knowledge society) ซึ่งปัจเจกบุคคลจำเป็นต้องเข้าถึงสื่อ และสามารถประเมินคุณค่าของเนื้อหาสาระที่รับมาได้ รวมไปถึงยังต้องสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อสารได้ในขณะเดียวกันด้วยการรู้เท่าทันสื่อ ในมุมมองของประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสองประการ คือ ทักษะของปัจเจกบุคคล (Individual competences) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental factors) โดยทักษะของปัจเจกบุคคล เป็น

ความสามารถในการฝึกฝนทักษะ เช่น การเข้าถึง การใช้ การวิเคราะห์ การทำความเข้าใจ และการสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งทักษะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการเพิ่มขีดความสามารถในการตระหนักรู้ (Awareness) ศักยภาพในการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical analysis) ความคิดสร้างสรรค์ ศักยภาพในการแก้ปัญหา และศักยภาพในการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารต่อสาธารณะในชีวิตประจำวัน สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นบริบทในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจเจกบุคคล และมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ (Media education) นโยบายสื่อ (Media policy) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Cultural environment) สิทธิพลเมือง (Citizen's rights) รวมถึงบทบาทหน้าที่ของอุตสาหกรรมสื่อและบทบาทของภาคประชาสังคม (Katharine, R. & Good fellow, R. 2012; Goodwill, 2014)

สมรรถนะของปัจเจกบุคคล ได้แก่ 1) ทักษะในการใช้ (Use skills) เป็นทักษะเชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและสื่อ ซึ่งจัดเป็นทักษะพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับเทคนิคในการใช้สื่อแต่ละประเภท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง ได้แก่ (1) การเข้าถึง (Access) คือ การที่ปัจเจกบุคคลมีความสามารถในการใช้สื่อได้ การเข้าถึงสื่อจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและเนื้อหาที่ปรากฏ และ (2) การใช้สื่อ (Use) คือ การที่ปัจเจกบุคคลนำสื่อไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ทักษะเชิงเทคนิคเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อนในการใช้สื่อ และทักษะเชิงเทคนิคนี้อาจเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานและความจำเป็นในการใช้สื่อแต่ละประเภท 2) ศักยภาพการเข้าใจอย่างมีวิจารณญาณ (Critical understanding competences) ซึ่งเกี่ยวกับการใช้วิจารณญาณในการทำความเข้าใจต่อเนื้อหาและประเมินเนื้อหา และสื่อที่ใช้ได้ องค์ประกอบด้านการทำความเข้าใจจัดเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและเนื้อหาที่เปิดรับ ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร (คุณลักษณะของข้อความ) และในด้านการทำความเข้าใจ (คุณลักษณะของปัจเจกบุคคล) หรืออาจกล่าวโดยรวมได้ว่าเป็นศักยภาพในด้านการตระหนักรู้ (Cognitive dimension) 3) ความสามารถในการสื่อสาร (Communicative abilities) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relations) การมีส่วนร่วมอย่างพลเมือง (Citizen participation) และการสร้างเนื้อหา (Content creation) โดยองค์ประกอบในด้านนี้ให้ความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลจากการใช้สื่อ (Katharine, R. & Good fellow, R. 2012; Goodwill, 2014)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ 1) ความเป็นไปได้ในการเข้าถึงสื่อ (Media availability) ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ เป็นต้น 2) บริบทการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นการสนับสนุนจากระบบทางสังคมและสถาบันทางสังคม อาทิ (1) สื่อมวลชนศึกษา (Media education) ทั้งในรูปแบบของระบบการศึกษาทั่วไป และในรูปแบบของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) (2) นโยบายการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy policy) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมาย การตรวจสอบ การส่งเสริมให้เกิดทักษะ เป็นต้น (3) อุตสาหกรรมสื่อ (Media industry) การดำเนินงานของอุตสาหกรรมสื่อมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ ในด้านการรณรงค์และการส่งเสริมการใช้สื่ออย่างมีส่วนร่วมกับองค์กรสื่อ (4) การสร้างความเป็นพลเมือง (Civic society action) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยการพัฒนาในรูปแบบของสมาคม ชุมชน และกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม เป็นต้น (Katharine, R. & Good fellow, R. 2012; Goodwill, 2014)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 7,496,454 คน (กรมการปกครอง, 2560) ซึ่งสามารถคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง และดำเนินการจับสลากตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) ตามพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค 4 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้พื้นที่เก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุดรธานี) ภาคใต้ (ภูเก็ต) และภาคกลาง (พิษณุโลก) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ตัวอย่าง จำนวน 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google form ร่วมกับแบบสอบถามแบบเอกสาร ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้สื่อในรูปแบบจักรวาลนฤมิต 3) การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต 4) การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต โดยตรวจสอบ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล จำนวน 1 ท่าน นำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับเยาวชนในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต โดยรวม 0.951 และได้ค่าเชื่อมั่น เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต โดยรวม 0.935 ใช้สถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และลำดับสาม คือ ผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา คือ อายุ 23 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลำดับสาม คือ อายุ 18 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลำดับสาม คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับสาม คือ ระหว่าง 9,001 – 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เท่ากันกับ ระหว่าง 10,001 – 12,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนระบบไอโอเอส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ใช้สมาร์ตโฟนผ่านระบบแอนดรอยด์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนระหว่าง 301-400 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

2. พฤติกรรมการใช้สื่อในรูปแบบจักรวาลนฤมิต

1) ความจริงเสมือน (VR) เช่น เช่น ฉากยิงต่อสู้ของเกม GTA (Grand Theft Auto) อาจทำให้ผู้เล่นบางคนรู้สึกกลัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

2) ความจริงเสริม (AR) เช่นเกม Pokemon GO, Snapchat และ HoloLens จาก Microsoft พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ ไม่เคยใช้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

3) โลกเสมือนจริง (Second Life) ผู้เข้าร่วมสามารถสำรวจภูมิประเทศและสร้างคฤหาสน์ ป่าไม้ และยานอวกาศของตนเองได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

4) อวตาร (Avatar) คือ ภาพกราฟิกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนภาพลักษณ์จริงของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เป็นเหมือนไอคอนที่ใช้แทนตนเอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ เคยใช้น้อย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

5) ระบบจัดการการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Learning management systems: LMSs) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้มาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

6) โปรแกรมจำลองสถานการณ์ (Simulation) ใช้จำลองการทำงาน เพื่อใช้ในการออกแบบ วางแผนการทำงาน รวมถึงคาดการณ์กระบวนการและผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ เคยใช้มาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

7) เกม (Gaming) เช่น เกม Horizon Worlds เกม VRChat เกม Rec Room เกม Fortnite เกม Roblox พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ เคยใช้มาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

8) ปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) เช่น การปลดล็อกหน้าจอสื่อโทรศัพท์ด้วย Face ID, โซเชียลมีเดีย, การสั่งงานด้วยเสียง, อุปกรณ์สมาร์ทโฮม, ธุรกิจทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ เคยใช้มาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

3. การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ย=3.30, S.D.=1.22) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบ

ว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเอง ที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่เป็น (ค่าเฉลี่ย=3.55, S.D.=1.29) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา คือ เคยใช้รูปบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้มุกล้อ เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนอกระบบ (ค่าเฉลี่ย=3.50, S.D.=1.33) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ลำดับที่สาม คือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนอกระบบเข้าใจแตกต่างไปจากความรู้สึกที่แท้จริง เช่น นำเสนอความสุขในขณะที่คุณมีความทุกข์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย=3.46, S.D.=1.31) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.57, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย=3.68, S.D.=0.79) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย=3.67, S.D.=0.77) ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบสามารถขยายขอบเขตการเรียนรู้ให้กว้างขึ้น (ค่าเฉลี่ย=3.89, S.D.=0.93) ในระดับมาก รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบเป็นสิ่งที่ใช้งานและเข้าถึงได้ไม่ยาก (ค่าเฉลี่ย=3.81, S.D.=0.94) ในระดับมาก ลำดับที่สาม คือ การสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบมีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่จึงอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลได้ (ค่าเฉลี่ย=3.80, S.D.=1.00) ในระดับมาก ในทางตรงกันข้ามด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย=3.44, S.D.=0.81)

5. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการสื่อสาร อัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมแตกต่างกัน (P-Value=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาล

6. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของ
ลักษณะทางประชากรและการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่าน
จักรวาลนฤมิต

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต โดยรวมแตกต่างกัน (P-Value=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนามิต โดยรวมแตกต่างกัน ($P\text{-Value}=0.00$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต

ทั้งนี้ หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตตามพฤติกรรมทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว ในระดับน้อย ถึงแม้จะเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดก็ตาม ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตในลักษณะอื่น ๆ ไม่อธิบายการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิตได้อย่างไรก็ตาม อาจมีเพียงประเด็น เรื่อง เคยสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตเข้าใจแตกต่างไปจากความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองหรือไม่ เช่น นำเสนอความสุขในขณะที่คุณมีความทุกข์ เป็นต้น ที่สามารถร่วมอธิบายเพิ่มได้บ้าง (R-Square = 0.18) แต่นั่นไม่ใช่แบบจำลองที่ดีที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต

การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต	B	SE _b	β	t
1) เคยใช้รูปบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้หมวกกล่อง เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนฤมิต	0.16	0.04	0.30	4.30
2) เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความ สามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่ตนเอง เป็น	0.18	0.04	0.33	4.28
3) เคยต้องการให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตพึงพอใจ ในรูปลักษณ์ หรือรูปร่างหน้าตาที่ตนเองนำเสนอผ่านจักรวาล นฤมิตมากกว่ารูปลักษณ์ที่แท้จริง	-0.14	0.04	-0.28	-3.90

R - Square = 0.17 F = 26.89 Constant = 12.84

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่เป็น อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา คือ เคยใช้รูปบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้หมวกกล่อง เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนฤมิต อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ลำดับที่สาม คือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตเข้าใจแตกต่างไปจากความรู้สึกที่แท้จริง เช่น นำเสนอความสุขในขณะที่คุณมีความทุกข์ เป็นต้น อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต พบว่า ประเด็น 1) เคยใช้รูปบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้หมวกกล่อง เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนฤมิต 2) เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่ตนเองเป็น 3) เคยต้องการให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตพึงพอใจในรูปลักษณ์ หรือรูปร่างหน้าตาที่คุณนำเสนอผ่านจักรวาลนฤมิตมากกว่ารูปลักษณ์ที่แท้จริง สามารถร่วมกันอธิบายการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต ได้ร้อยละ 17 ($R\text{-Square}=0.17$) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดซึ่งทั้ง 3 ประเด็น มีความเสี่ยงต่อการกระทำผิดตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 (ราชกิจจานุเบกษา, 2560) ตามมาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหาย แก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา (2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคง ในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิด ความตื่นตระหนกแก่ประชาชน (3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดอันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง แห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา (4) นำเข้าสู่ระบบ

คอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดที่มีลักษณะอันลามก และข้อมูล คอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ และมาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูล คอมพิวเตอร์ ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ดัด ต่อ เติม หรือดัดแปลง ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท รวมถึงอาจเข้าข่ายมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) โดยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เลขบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ email ซึ่งการเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องมีการดำเนินการได้แก่ (1) เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องให้ความยินยอม (2) ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (3) Consent ต้องแยกออกจากส่วนอื่นชัดเจน (4) มีแบบหรือข้อความที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย และต้องไม่เป็นการหลอกลวง (5) เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะถอนความยินยอมเมื่อใดก็ได้สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive personal data) ได้แก่ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ความคิดเห็นทางการเมือง ความเชื่อในลัทธิ ศาสนาหรือปรัชญา พฤติกรรมทางเพศ ประวัติอาชญากรรม ข้อมูลสุขภาพ ความพิการ ข้อมูลสหภาพแรงงาน ข้อมูลพันธุกรรม ข้อมูลชีวภาพ การเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อนจะชอบด้วยกฎหมายเมื่อทำตามหลักการหนึ่งหลักการใด ได้แก่ (1) ต้องได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้ง (2) ทำไปเพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล ซึ่งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถให้ความยินยอมได้ (3) การดำเนินกิจกรรมโดยชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสมของมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรไม่แสวงกำไร (4) เป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดแจ้งของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (5) จำเป็นเพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย (6) จำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้เฉพาะ

โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนบนโลกเมตาเวิร์ส พบว่า ส่งผลให้มืองค์กรอาชญากรรมมีแนวโน้มเป็นผู้กระทำการสูงขึ้น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต

ผ่านวิธีการพิชชิงและสแกมมิง (2) การใช้ไวรัสเรียกค่าไถ่ (3) การแทรกซึมตลาดการค้าทางออนไลน์ และ (4) การละเมิดสิทธิมนุษยชนโดยอาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ต (ฐกฤต แก้วทับทิม, 2564) โดยNew.com.au แห่งออสเตรเลียรายงานเมื่อ 31 มี.ค.2565 อ้างอิงผลการศึกษาจากองค์กรไม่แสวงหากำไร Common Sense Media เรื่อง Kids and the Metaverse จากการศึกษาข้อมูลทั่วโลก พบว่ามีเด็กกว่าร้อยละ 34 เคยถูกชักจูงทางเพศไม่ทางใดก็ทางหนึ่งบนโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเกม Roblox ซึ่งมีผู้เล่นอายุต่ำกว่า 13 ปี ทั่วโลกมากกว่า 100 ล้านคน Common Sense Media ยังเปิดเผยเคส อวตารเด็กอายุ 7 ขวบถูกข่มขืนเสมือนจริงโดยกลุ่มอวตารชาย แต่ไม่ได้ระบุว่าเป็นแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สใด (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เอกขญงค์พร ขจรกิจกุล (2558) พบว่ายุคสมัยแห่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์คนส่วนใหญ่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา เกิดช่องทางปฏิสัมพันธ์ที่ต่างไปจากเดิม สังคมออนไลน์กระตุ้นให้ผู้ใช้งานสร้างตัวตนประดิษฐ์บนโลกเสมือน ความคลาดเคลื่อนจากกระบวนการถ่ายโอน และเจตนาบิดเบือนข้อมูล ตลอดจนทัศนคติที่ต่างกันของผู้รับสาร ทำให้การพิสูจน์ความจริงแท้ของอัตลักษณ์ออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่าย อัตลักษณ์บนโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่ยืนยันถึงการมีอยู่ของตัวตนจริง แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเราทั้งหมดลงสู่โลกออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันโลกออนไลน์ก็ทำให้ผู้อื่นเห็นตัวตนในหลายบทบาทซึ่งไม่สามารถกระทำได้นบนโลกทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม นอกจากมีความรู้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้ว ทักษะที่สำคัญของผู้ใช้งานเมตาเวิร์สคือ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้ประโยชน์ หรือการประเมินค่า ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึง ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความปลอดภัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้จักรวาลนฤมิตยังคงขาดการรู้เท่าทันในด้านนี้ สอดคล้องกับ ชัชวาล อัครศรีวร นากาโอเคะ และกฤษณ์ทิ แสนทวี (2565: 21-29) พบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินค่า รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารและการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถของปัจเจกบุคคลในการเข้าถึงสื่อ (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) และการประเมินค่า (Evaluate) ถึงพลังของภาพ เสียง และข้อความต่าง

ๆ ที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary cultural) ในยุคปัจจุบัน เกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารอันเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคล ประกอบกับการรู้เท่าทันสื่อมีความเกี่ยวข้องกับสื่อทุกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ โดยการรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถหรือศักยภาพของปัจเจกบุคคลในการดำรงชีวิตประจำวันภายใต้บริบทของสังคมความรู้ (Knowledge society) ซึ่งปัจเจกบุคคลจำเป็นต้องเข้าถึงสื่อ และสามารถประเมินคุณค่าของเนื้อหาสาระที่รับมาได้ รวมไปถึงยังต้องสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อสารได้ในขณะเดียวกันด้วยโดยเฉพาะทักษะในการด้านการสร้างสรรค์สื่ออย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย โดยทักษะของปัจเจกบุคคล เป็นความสามารถในการฝึกฝนทักษะ เช่น การเข้าถึง การใช้ การวิเคราะห์ การทำความเข้าใจ และการสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งทักษะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการเพิ่มขีดความสามารถในการตระหนักรู้ (Awareness) ศักยภาพในการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical analysis) ความคิดสร้างสรรค์ ศักยภาพในการแก้ปัญหา และศักยภาพในการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารต่อสาธารณะในชีวิตประจำวัน สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นบริบทในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจเจกบุคคล และมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ (Media education) นโยบายสื่อ (Media policy) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Cultural environment) สิทธิพลเมือง (Citizen's rights) รวมถึงบทบาทหน้าที่ของอุตสาหกรรมสื่อและบทบาทของภาคประชาสังคม (Katharine, R. & Good fellow, R. 2012; Goodwill, 2014) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัชวาล อัครศรีวร นากาโอเคะ และกฤษณ์ทิ แสนทวี (2562: 55-62) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ด้านสุขภาวะจากการใช้สื่อออนไลน์และ (2) ด้านจริยธรรมและสำนึกร่วม สามารถร่วมกันอธิบายทักษะการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อดิจิทัล ได้ดีที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านเมตาเวิร์สของเยาวชนควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้หรือการเข้าสู่จักรวาลนฤมิตอย่างเหมาะสมให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการศึกษาสื่อ

ลักษณะและตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตยังสามารถอธิบายหรือพยากรณ์การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิตได้ในระดับต่ำ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีการใช้งานหรือเข้าสู่จักรวาลนฤมิตอย่างไม่รู้เท่าทัน

2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์และ

ตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตมีความเกี่ยวข้องกับ 1) เคยใช้รูปแบบบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้มุกกล้อ้ง เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนฤมิต 2) เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่ตนเองเป็น 3) เคยต้องการให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตพึงพอใจในรูปลักษณ์หรือรูปร่างหน้าตาที่ตนนำเสนอผ่านจักรวาลนฤมิตมากกว่ารูปลักษณ์ที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ัชชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ และกฤษณ์ท์ แสนทวี. (2565). การรู้เท่าทันสื่อและการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ตของเยาวชนไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 10(1), 21-29.

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). **คุกคามทางเพศ ปัญหาชุกชุมบนโลกเมตาเวิร์ส**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2404532>.

ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ และชนิชา พงษ์สนธิ. (2559). โลกเสมือนจริงที่กลายเป็นโลกสมจริงในภาคอุตสาหกรรมการผลิต. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. 2(3), 97- 114.

นภนวลพรรณ ภาสันต์. (2564). **Metaverse โลกเสมือนกับสินทรัพย์ดิจิทัล**. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2564/141264.pdf>

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). **การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2561). **ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**. เอกสารรายงานการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, 256-265.

ภัทรินทร์ จิตรวสินกุล และปิณวดี ศรีสุพรรณ. (2564). การสร้างตัวตนในชุมชนเสมือนจริงผ่านการเล่นคอมพิวเตอร์ศึกษาคอมมู E.O.S. วารสารมานุษยวิทยา. 4(1), 156-186.

ราชกิจจานุเบกษา. (2560). **พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560 (ฉบับที่ 2)**. ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก.

รัชดา เจียสกุล. (2561). **เทคโนโลยีที่น่าจับตามองยุค 4.0**. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-101015>.

รัตนารณ ศรีลาชัย, คงศักดิ์ ชมชุม และอภิตา นามแสง. (2565). **การศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ**. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 19(4), 15-26.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2562). **สรุปสาระสำคัญ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.dct.or.th/upload/downloads/1612025563SummaryPDPA_DigitalCouncilofThailand.pdf

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2565). รู้จัก **Metaverse** จักรวาลนิมิต: โลกเสมือนที่เป็นจริง. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566, จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-mar5>
- อัมภาภรณ์ พิรวณิชกุล, ปิติกร แสงอยู่ และณฤมล ทองประสม. (2562). การพัฒนาหนังสือแนะนำเที่ยวโบราณสถานในเขตดุสิตโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 11. เชียงใหม่.
- เอกขญงค์พร ขจรกิจกุล. (2558). **อัตลักษณ์ของผู้ใช้งานบนสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Dudoglo, A. & Ritter, F. (2022). **Avatar Selection in the Metaverse How users choose their digital persona in VR Chat**. Faculty of Arts Department of Game Design. Uppsara Universitet. Sweden.
- Goodwill, S. (2014). **Digital literacy: Theoretical framework**. Comcast NBC Universal.
- Katharine, R. & Good fellow, R. (2012). **Digital and information literacy framework**. The Open University. UK.
- Nagy, P. (2010). **Second Life, Second Choice? The effects of virtual identity on consumer behavior. A conceptual framework**. Proceedings of FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers, 2010, 167-180.
- Ng, D. T. K. (2022). What is the metaverse? Definitions, technologies and the community of inquiry. **Australasian Journal of Educational Technology**. 38(4), 190-205. <https://doi.org/10.14742/ajet.7945>
- Palandrani, P. (2021). **Metaverse คือ จุดบรรจบของรูปแบบธุรกรรมที่หลากหลาย**. GLOBAL X ETFs RESEARCH. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก https://www.globalxetfs.com/content/files/The-Metaverse-Takes-Shape-as-Several-Themes-Converge_Thailand.pdf
- Thaiware. (2559). **Virtual Reality โลกเสมือนจริงที่กำลังเข้ามาอยู่ในชีวิตจริง**. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://news.thaiware.com/7740.html>.

แนวคิดเรื่องความรักในบทเพลงยอดนิยมของเทย์เลอร์ สวิฟต์

The Concepts of Love in Taylor Swift's Popular Songs

ปริยาภรณ์ เจริญบุตร¹, สันติภาพ USSชิต² และ อภิสกธิ์ บุญโสดากรณ์³

Preeyaporn Charoenbutra, Santiphap Banchit and Aphisit Bunsodakon

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

Received : March 22, 2024

Revised : May 22, 2024

Accepted : May 27, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง แนวคิดเรื่องความรักในบทเพลงยอดนิยมของเทย์เลอร์ สวิฟต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทความรัก และวิเคราะห์แนวคิดเรื่องความรักที่พบในเนื้อหาของบทเพลงของเทย์เลอร์ สวิฟต์ ซึ่งคัดสรรบทเพลงจากสตูดิโออัลบั้ม มีการสะท้อนถึงความรักคนหนุ่มสาวผ่านบทเพลงอย่างไร จากการนำกรอบทางทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก โดย โรเบิร์ต สเติร์น (1986) และ จอห์น ลี (1973) มาจัดประเภทความรัก การเก็บข้อมูล เลือกตัวแทนบทเพลงจากความนิยมสูงสุดจากการจัดอันดับของบิลบอร์ดในการในส่วนการวิเคราะห์แนวคิดความรัก ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางวรรณกรรมศึกษาภาษาที่ปรากฏในเนื้อหา คือการวิเคราะห์ผ่านเทคนิคการประพันธ์ได้แก่ การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor and simile) ที่เนื้อเพลงเปรียบเทียบความรักกับอะไร การใช้สัญลักษณ์ (symbol) และเทคนิคทางวรรณกรรมอื่นๆ ที่สื่อความหมายถึงแนวคิดความรัก ผลการวิจัยพบว่าความรักมีประเภท Intimacy Passion Eros Ludus และ Mania และค้นพบแนวคิดความรัก 6 เรื่อง ได้แก่ 1. รักต้องห้าม 2. คนที่ไม่สมหวังในความรัก วันหนึ่งจะลุกขึ้นเปลี่ยนแปลงตัวเองในแบบที่ใครก็คาดไม่ถึง 3. รักต้องเสี่ยง เราจะผจญภัยในรักด้วยกัน 4. ในการรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนาน ฝ่ายหนึ่งต้องยอมโอนอ่อนผ่อนตามคนรัก 5. ความรักที่ไม่อาจเยียวยาหรือหวนคืนมาได้อีก และ 6. ความรักเป็นเรื่องที่ดีและควรเปิดเผย เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

กับการตกอยู่ในภวังค์รัก โดยที่ไม่สนใจว่าสังคมจะมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการคบกัน

คำสำคัญ: เทย์เลอร์ สวิฟต์, เพลงรัก, เพลงยอดนิยม, แนวคิดความรัก

Abstract

This study The Concepts of Love in Taylor Swift's Popular Songs aimed to classify love types and analyze the concept of love found in the content of Taylor Swift's songs, selected songs from studio albums: How is the love of young people reflected through the selected songs? The use of the theoretical framework of the Love Triangle by Robert Stern (1986) and John Lee's theory of love (1973) to classify love. Data collection is a selection of representative songs from the most popular ranked by Billboard charts. In the section analyzing the concept of love, the researchers use literary tools to study the language in the lyrics content. That is, analysis through literary techniques, including What does the use of metaphors and similes in the lyrics compare love to? Use of symbols and other literary techniques that convey the meaning of

^{1,2,3} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University

the concept of love. The research found that love has the following types: Intimacy, Passion, Eros, Ludus, and Mania, and discovered 6 love concepts, including 1. Forbidden Love; 2. People with unrequited love will get up and change themselves in a way no one expected; 3. Love must take risks; 4. To maintain a long-lasting relationship, one must submit to the lover; 5. Love that cannot be healed or returned; and 6. Love is a good thing and should be revealed. It is related to being in a love trance without caring about society's opinion on dating.

Keywords: Taylor Swift, Love Songs, Pop Songs, Love Concepts

บทนำ

ปัจจุบันดนตรีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างมากหลายคนฟังเพลงด้วยเหตุผลที่ต่างกันออกไป บางคนฟังเพลงเพราะเนื้อเพลงเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิตและอารมณ์ของตนเอง เนื่องจากดนตรีส่งผลโดยตรงต่อสมอง ซึ่งสัมพันธ์กับอารมณ์มากที่สุด (New Port Academy, 2023) หนึ่งในบรรดานักร้องยอดนิยมชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง เทย์เลอร์ สวิฟต์ (Taylor Swift) ประสบความสำเร็จอย่างมากในวงการเพลงยุคใหม่นี้ เทย์เลอร์ เอลิสัน สวิฟต์ เป็นนักร้องและนักแต่งเพลงชาวอเมริกัน เธอเกิดเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2532 ในเมืองเวสต์รีดดิ้ง รัฐเพนซิลวาเนีย เมื่อเธออายุได้สิบสี่ปี เธอย้ายไปที่เมืองแนชวิลล์ ในรัฐเทนเนสซีกับครอบครัวของเธอ ต่อมาเธอเริ่มอาชีพของเธอเมื่ออายุสิบหก เธอเข้าสู่วงการเพลงในฐานะนักร้องเพลง country รุ่นเยาว์ และในไม่ช้าก็ได้รับความนิยมไปทั่วโลกตั้งแต่การออกซิงเกิล "Love Story" และ "You Belong With Me" จากอัลบั้ม "Fearless" เพลงของเธอถูกเปิดทางวิทยุอย่างล้นหลาม และความสำเร็จของเธอไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น ในเวลา 5 ปีต่อมา สวิฟต์ทำให้ผู้คนตื่นตาตื่นใจอีกครั้ง ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ของเธอ ด้วยการเปลี่ยนแนวเพลงจาก Country มาเป็นแนวเพลง pop ที่โด่งดัง เช่น ซิงเกิลสุดฮิต "Blank Space" และ "Shake It Off" จากอัลบั้ม "1989" ซึ่งมียอดดูมากกว่า 2 พันล้านครั้งบน YouTube สวิฟต์ในฐานะนักร้องและนักแต่งเพลงที่ทำงานหนัก และรักในดนตรีเธอได้ทำให้แฟนเพลงทั้งอีกครั้ง ด้วยแนวเพลงแนวใหม่โดยออกอัลบั้มเพลงแนวอัลเทอร์เนทีฟ (Alternative) 2 อัลบั้ม คือ Folklore และ Evermore ในปี พ.ศ. 2563 อัลบั้มทั้งสอง

นี้ได้รับบทวิจารณ์และคำวิจารณ์เชิงบวกมากมาย ทำให้สวิตต์ก้าวขึ้นสู่บันไดอันดับต้นๆ ของวงการเพลง ดังนั้นจึงสังเกตได้ว่า สวิฟต์มีบทเพลงสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับความรักในหลายอัลบั้ม สวิฟต์ครั้งหนึ่งเคยอธิบายว่า เธอใช้ความคิดถึงเป็นแรงบันดาลใจเขียนเพลง ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการที่ฉันชอบถ่ายรูป เพราะฉันชอบที่จะจดจำช่วงเวลาที่ดีและเลวร้ายได้" (จอร์ดีน ทิลเซน, 2019) นอกจากนี้สวิตต์ยังเปิดเผยผ่าน "VEVO Certified" บนช่อง YouTube อย่างเป็นทางการของเธอว่า ตอนที่เธออายุ 17 เธอโกรธพ่อแม่ เพราะพ่อแม่ไม่อนุญาตให้เธอออกเดทกับคนที่เธอชอบ เธอจึงวิ่งไปที่ห้องของเธอและเขียนเพลงบนพื้นห้องนอนชื่อ Love Story (Swift, 2012) จะเห็นได้ว่า สวิฟต์แต่งเพลงที่มาจากแรงบันดาลใจและประสบการณ์ในชีวิตจริง ทำให้ผู้ฟังเข้าถึงเนื้อเพลงได้อย่างลึกซึ้งและพาให้บทเพลงได้รับความนิยมอย่างมากหลายบทเพลง

เนื่องจากบทเพลงแนว pop ในหลายอัลบั้มของสวิตต์ โดยเฉพาะที่จัดเป็นเพลงออกแนวความรักดังกล่าวในช่วงต้น ได้รับความนิยมอย่างมากในบรรดานักฟังเพลงรุ่นใหม่ ทำให้นักวิจัยสนใจในลักษณะความรักและแนวคิดความรักในเนื้อเพลงเหล่านั้นว่า มีเนื้อความสะท้อนความรักไปในรูปแบบใดบ้าง นักวิจัยต้องการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับความรักในเพลงของสวิตต์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. จำแนกชนิดความรักในเนื้อหาของบทเพลงคัดสรรจากผลงานอัลบั้มเพลงสำคัญของ Taylor Swift
2. วิเคราะห์แนวคิดความรักที่สะท้อนในเนื้อหาของบทเพลงคัดสรรของ Taylor Swift

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องความรักในเพลง

การศึกษาเรื่องความรักในเพลงแนว pop songs การศึกษาของ Nicole Mah และ Ryan Schildwachter (2021) จะพูดถึง Taylor Swift ในเรื่องการเชื่อมโยงอารมณ์ของเธอ กับแนวคิดเรื่องความรักโดยใช้สีในการเล่าเรื่องอย่างไร บทความที่สองโดย Daniel Ginting และคณะ (2021) พูดถึงวิธีที่สวิตต์ถ่ายทอดมุมมองของเธอเกี่ยวกับความรักในเพลงของเธอ

Mah และ Schildwachter (2021) กล่าวว่า Taylor Swift พัฒนามุมมองของเธอเกี่ยวกับความรักผ่านเพลงของเธอจากแต่ละอัลบั้มโดยเลือกวลี คำ และสีใหม่ๆ สำหรับการเล่าเรื่องของเธอ สวิฟต์สรุปสั้นๆ ว่าความรักคือสเปกตรัมของสีสัน ความสดใสในชีวิต ดนตรี และศิลปะ เราจะได้เห็น

ว่าชีวิตรักของเธอแสดงออกผ่านสีสัน อารมณ์ และโทนของ แต่ละอัลบั้มอย่างไร ตัวอย่างเช่น อัลบั้ม Red เป็นอัลบั้มที่ เต็มไปด้วยอารมณ์ เช่น ความรักอันเข้มข้น ความผิดหวัง ความอิจฉาริษยา และความสับสนที่เธอได้พบเจอ ด้วยเหตุ นี้ สวิฟต์จึงจัดประเภทอารมณ์เหล่านี้เป็นสีแดง

Ginting et al. (2021) กล่าวว่า เทย์เลอร์ สวิฟต์ ตั้งใจที่จะแบ่งปันมุมมองของเธอผ่านเนื้อเพลงของเธอ นอกจากนี้สวิฟต์ยังสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ของเธอตั้งแต่ วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ในฐานะส่วนหนึ่งของสังคมอเมริกัน การศึกษาเผยให้เห็นปัญหาชีวิตต่างๆ ของ Taylor Swift ที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อเพลงของเธอ เช่น การสูญเสียความรัก ความหลงใหล และการเสียสติ ประเด็นเหล่านี้ค่อนข้าง ดึงเครียดโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น

นอกจากนี้ยังมีผู้สนใจมุมมองความรักของเทเลอร์ สวิฟต์ ในการประพันธ์เนื้อเพลงของเธอ ตามที่อเล็กซ์ แม็ค เพอร์สัน (2012) กล่าวไว้ สวิฟต์บันทึกช่วงเวลาแห่งความรักที่มีแนวคิดความไม่เที่ยงและกาลเวลาที่ผ่านไป นอกจากนี้เธอยังได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์รักที่เธอเคยมีด้วย “ฉันคิดว่าสิ่งหนึ่งที่ฉันกลัวจริงๆ ก็คือ ... เวทมนตร์นั้นไม่ คงอยู่” เธอกล่าว “ผีเสื้อ ผีนกกลางวัน และความรัก ทุกสิ่ง ที่ฉันยึดถือมาก จะต้องจากไปในสักวันหนึ่ง ฉันไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่จะคงอยู่ตลอดไป ฉันรู้แค่เรื่องเริ่มต้นและสิ้นสุด นั่นคือความกลัวของฉัน ฉันต้องใช้เวลามากในการสมดุล ระหว่างความศรัทธาและความไม่เชื่อ” (The Guardian)

Andriasta (2016) วิเคราะห์เพลง “Photograph” ของ Ed Sheeran เพื่อศึกษาการประคองความรัก และพบว่าความยากลำบากในการรักษาความสัมพันธ์ความรักของ คู่รักให้คงอยู่ผ่านการบรรยายในภาพถ่าย ยิ่งไปกว่านั้น จุด ประสงค์ของการต่อสู้ดิ้นรนที่จะมีความรักเช่นในภาพถ่าย คือการทำให้คู่รักจดจำความรักครั้งนี้หากพวกเขายังอยู่ใน ความสัมพันธ์หรือจากไปในตอนจบ

การศึกษาอีกชิ้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์มุมมองของ ศิลปินนักร้องชื่อ Adele เกี่ยวกับชีวิตรักที่เธอถ่ายทอดผ่าน เพลงของเธอ Chase, B. (2023) เปิดเผยว่า แนวคิดความ รัก มักสื่อถึงความหมายอันลึกซึ้งของความรักหรือความ หลงใหลผ่านการเรียบเรียงทำนองเพลง นอกจากนี้ยังทำให้ ผู้ฟังรู้สึกถึงภาพความรักในอุดมคติ และกระตุ้นความรู้สึก ลึกซึ้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักร้องและผู้ฟัง คนใน สังคมที่หลากหลายสามารถเชื่อมโยงกับเพลงนี้ได้เนื่องจาก สไตล์ดนตรีของเพลงนี้ ซึ่งทำให้สามารถตีความความรักได้ อย่างเป็นสากล ในทำนองเดียวกัน ดนตรีอาจเป็นรูปแบบ ศิลปะที่ทรงพลัง และมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่ออารมณ์ โดยเฉพาะเพลงที่เขียนเกี่ยวกับความรัก อารมณ์ความรักนั้นมัก

ส่งแรงสะท้อนใจได้มาก และดนตรีก็สามารถแสดงอารมณ์ เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะทำนองเพลงสามารถ สื่อถึงความหลงใหล ความรู้สึก และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับความรัก ความปรารถนา ตัณหา และอารมณ์อกหัก เพลงรักจึงประกอบด้วยถ้อยคำและทำนองที่กระตุ้น อารมณ์ความรู้สึกที่หนักหน่วงได้ดี

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ด้านความรัก

บทความอีกกลุ่มหนึ่ง เกี่ยวข้องกับการศึกษา สัมพันธภาพด้านความรักของผู้คน ได้แก่ Megan Price (2016) Ewa Kretowicz (2012) Elisabetta Franzoro (2017) และ Vicente Cassepp Borges (2023) กล่าวถึง ความสัมพันธ์รักตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

Megan Price (2016) สรุปว่าความสัมพันธ์รัก ระหว่างวัยรุ่นมักจะกินเวลาสั้น เพราะวัยรุ่นการมีความ รักที่มักนำไปสู่ความรู้สึกสับสนและเจ็บปวดในบั้นปลาย ความสัมพันธ์รักในวัยรุ่นมีสี่ขั้นตอน (1) ระยะหลงใหล ซึ่งเป็นระยะก่อนความสัมพันธ์ วัยรุ่นมักถูกดึงดูดเข้าหากัน เพราะรูปร่างหน้าตาของพวกเขา (2) ช่วงเวลารักอ่อนหวาน (Romantic) (3) ระยะใกล้ชิด คือช่วงที่วัยรุ่นกลายเป็นคู่รัก จริงจังและแสดงรักต่อกันอย่างโรแมนติก (4) ในระยะที่มี ต่างฝ่ายทุ่มเทและอุทิศตนให้กัน วัยรุ่นพยายามสร้างความ สัมพันธโรแมนติก เช่น ความสัมพันธ์ในชีวิตสมรสและการ ผูกพันร่วมกัน

การวิจัยโดย Kretowicz (2012) ชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เผชิญกับความหลงใหลในความสัมพันธ์รักของตนเอง นี่ เป็นเพราะพวกเขาคาดหวังจากการลงทุนรักในความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ใหญ่ เราจะมี ความคาดหวังที่สูงขึ้นจากคู่ของพวกเขา ด้วยเหตุนี้เมื่อพวกเขาเลิกกันมันทำให้พวกเขาเจ็บปวด มาก วัยรุ่นได้รับผลกระทบจากเอ็นโดรฟินและฮอร์โมน พวกเขายังไม่คุ้นเคยกับประสบการณ์ความรัก ดังนั้นจึงเป็น เรื่องยากที่จะจัดการกับอารมณ์เมื่อพวกเขาอกหัก นอกจากนี้ ความรักยังเปลี่ยนชีวิตของวัยรุ่นได้เพราะสมมติที่กำลัง พัฒนา ฮอร์โมนที่เพิ่มขึ้น และการขาดตัวตน นำไปสู่ความ สัมพันธ์ที่ไม่สมบูรณ์เมื่อแยกจากกัน เมื่อเทียบกับความรัก ในวัยผู้ใหญ่ ตามที่ Franzoro (2017) กล่าวไว้ ความรักใน วัยใหญ่นั้นละเอียดอ่อนกว่าเพราะต้องอาศัยความรับผิดชอบ ความรักของผู้ใหญ่ไม่ใช่ความอิจฉาริษยา ความเกลียด ชัง หรือการควบคุม มันเกี่ยวกับความเห็นอกเห็นใจและการ ฟังพาดภัยกัน ดังนั้นในวัยผู้ใหญ่ ความรักคือการบรรลุเป้าหมายในชีวิตร่วมกัน

การศึกษาของ Vicente Cassepp Borges (2023) ศึกษาความรักของชาวบราซิล มีผู้เข้าร่วมชาวบราซิล 1,102 คน การศึกษาพบว่ามีความแตกต่างในความสัมพันธ์ระหว่าง

ประเภทของความรักและความพึงพอใจของคู่รักตลอดระยะเวลาความสัมพันธ์ พบว่าความมุ่งมั่นที่จะทุ่มเทให้กันจะลดลงแม้ว่าอิทธิพลของความหลงใหลและความใกล้ชิดที่มีต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์จะเพิ่มขึ้นตลอดทุกขั้นตอนของความสัมพันธ์

Jardmo, C. และคณะ (2022) อภิปรายในการศึกษาความสัมพันธ์ความรักว่าจุดเริ่มต้นของวัยผู้ใหญ่ถูกกำหนดด้วยมุมมองการณีก่อเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระยะยาวเนื่องจากความสับสน ต้องการความเป็นอิสระ และมีการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางสังคม เช่น การแต่งงานและความสัมพันธ์ระยะยาว บางคนกำลังมองหาคู่ชีวิตแต่โดยทั่วไปไม่ได้คำนึงถึงความสัมพันธ์ระยะยาว เหตุผลนี้ความรักของผู้ใหญ่จึงอาจนำไปสู่บรรทัดฐานความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน

ณิติตา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) วิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงยุคใหม่ซึ่งมีบริบทของ disruptive technology ในงานวิจัยนี้มีประเด็นการตลาดที่บริษัทค่ายเพลงและผู้ผลิตศิลปินทำในหลายรูปแบบ เทคนิคหนึ่งที่น่าสนใจคือ "การนำเพลงไปต่อยอดในปัจจุบัน" ซึ่งสอดคล้องกับบทเพลงหลายเพลงของ Taylor Swift ที่มีเนื้อหาตรงกับโครงเรื่องของภาพยนตร์และได้นำ Look What You Made Me Do ไปประกอบภาพยนตร์เรื่อง Wilderness (2023) ในกลวิธีการตลาดเช่นนี้ บทเพลงของศิลปินจะประสบความสำเร็จไปนานมากขึ้นเพราะจะอยู่ในกระแสอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์แนวคิดเรื่องความรัก

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของศาสตราจารย์โรเบิร์ต สเติร์นเบิร์ก (1986) Robert Sternberg's Triangular Theory of Love ที่อธิบายลักษณะหรือชนิดของความรักกว้างๆได้ 3 แบบ คือ

1. ความหลงใหลใกล้ชิด (Intimacy) ประกอบด้วย ความหลงใหลและความใกล้ชิด แต่ไม่มีความมุ่งมั่นหรือทุ่มเทให้กัน ความรักโรแมนติกเป็นเรื่องปกติในหมู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาว และไม่มีข้อผูกมัดหรือข้อผูกมัดในระยะยาว

2. ความรักที่ท่วมท้น (Passion) มักเกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดทางเพศและความมุ่งมั่นมากมาย แต่ขาดความใกล้ชิด

3. ความรักแบบเพื่อนร่วมทาง (Commitment) มีลักษณะเฉพาะคือความมุ่งมั่นและการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่หนักแน่นมาก แต่ไม่มีความหลงใหล ถือเป็นเรื่องปกติในมิตรภาพที่ใกล้ชิดและในการแต่งงานระยะยาวของคู่สมรส

ซึ่งถึงไม่ยากทั้งกันไป แม้ว่าจะไม่มีความสุขอย่างเต็มที่ในชีวิตแต่งงานก็ตาม

นอกจากนี้ ในการอธิบายลักษณะความรักที่พบในบทเพลง จะอ้างอิงทฤษฎี วงล้อสี (The Color Wheel) พัฒนาโดยจอห์น ลี (John Lee) ในปี ค.ศ. 1973 ทฤษฎีความรักนี้ระบุรูปแบบความรักหกประเภทที่เรียกว่า "สีแห่งความรัก" ได้แก่

1. Storge โดดเด่นด้วยมิตรภาพและความมั่นคง มักแสดงถึงความรักระหว่างพี่น้อง พ่อแม่ และลูกๆ ความรักประเภทนี้คล้ายคลึงกับความรักเพื่อนร่วมทางใน Love Triangle ของสเตอร์นเบิร์ก

2. Eros โดดเด่นด้วยความรู้สึกโรแมนติก และอารมณ์หลงใหล

3. Pragma โดดเด่นด้วยการพิจารณาที่คุณสมบัติ รวมถึงการค้นหาลักษณะนิสัยที่เหมาะสมกัน

4. Ludus มีลักษณะเฉพาะคือความต้องการความตื่นเต้นและมุมมองของความรักเป็นเหมือนเกม คนที่แสดงออกถึงความรักแบบนี้ไม่พร้อมสำหรับการลงหลักปักฐานในความสัมพันธ์ เพราะมันถูกมองว่าเป็นเรื่องเล่นๆ

5. Agape คือรักที่ไม่มีเงื่อนไข และปราศจากการเห็นแก่ตัว

6. Mania มีลักษณะของอารมณ์ร้อน ความอิจฉาริษยา ความหลงใหล และความคิดที่ฟุ้งซ่านทฤษฎีความรักแบบวงล้อสีนี้บ่งชี้ว่าความรักทุกรูปแบบสามารถเข้ากับสีส่วนของความรักได้

ในส่วนการวิเคราะห์แนวคิดความรัก ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางวรรณกรรมศึกษาภาษาที่ปรากฏในเนื้อหา คือการวิเคราะห์ผ่านเทคนิคการประพันธ์ได้แก่ การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor and simile) ที่เนื้อเพลงเปรียบเทียบความรักกับอะไร การใช้สัญลักษณ์ (symbol) และเทคนิคทางวรรณกรรมอื่นๆ อะไรบ้างที่สื่อความหมายถึงแนวคิดความรัก ในการใช้คำ วลี หรือประโยคที่มีเทคนิคดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยข้อมูลนี้มาศึกษาวิเคราะห์คัดสรรจากบทเพลงรักของ Taylor Swift มาจัดประเภทความรัก และศึกษาวิเคราะห์แนวคิดเรื่องความรัก ลักษณะเนื้อเพลงที่คัดสรรมาศึกษาจะประกอบด้วย 1) มาจากสตูดิโออัลบั้มที่มีความสมบูรณ์ในกระบวนการผลิต 2) ระดับความนิยมติดใน 5 อันดับแรก ที่จัดอันดับโดย Billboard Chart และ 3) มีการเล่าเรื่องประสบการณ์ความรักที่มีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงคู่สาว สามารถแจกแจงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อเพลงคัสดรที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและแนวคิดเรื่องความรัก

ลำดับ	ชื่อเพลง	ชื่ออัลบั้ม	ปีที่ปล่อยผลงาน (ค.ศ.)	อันดับใน Billboard Chart
1	Love Story	Fearless	2008	4
2	Look What You Made Me Do	Reputation	2017	1
3	Cruel Summer	Lover	2019	1
4	Willow	Evermore	2020	1
5	All Too Well	Red	2021	1
6	Lavender Haze	Midnights	2023	2

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ทฤษฎีของ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของศาสตราจารย์โรเบิร์ต สเติร์นเบิร์ก (1986) Robert Sternberg's Triangular Theory of Love และ ทฤษฎี วงล้อสี (The Color Wheel) พัฒนาโดยจอห์น ลี (John Lee)

ผลการวิจัย

การศึกษานบทเพลงคัสดรของ Taylor Swift พบว่า

1. ประเภทหรือรูปแบบความรักที่พบ ตารางต่อไปนี้แสดงการจำแนกประเภทความรักที่พบในบทเพลงคัสดร โดยยึดตามทฤษฎีของ Sternberg (1986) และ Lee (1973)

ตารางที่ 2 ประเภทความรักที่พบในบทเพลงคัสดรของ Taylor Swift

เพลง	ประเภทความรักแบบ Sternberg	ประเภทความรักตามแบบ Lee	ตัวอย่างคำ วลี ประโยค
Love Story	Intimacy, Passion	Eros, Mania	Romeo, take me somewhere we can be alone I'll be waiting, all there's left to do is run You'll be the prince and I'll be the princess It's a love story, baby, just say, "Yes"
Look What You Made Me Do	Passion	Ludus, Mania	I don't like your little games Don't like your tilted stage The role you made me play of the fool No, I don't like you
Cruel Summer	Intimacy, Passion	Ludus, Mania	It's cool, that's what I tell 'em No rules, in breakable heaven But ooh, whoa, oh It's a cruel summer With you

ตารางที่ 2 ประเภทความรักที่พบในบทเพลงคัดสรรของ Taylor Swift (ต่อ)

เพลง	ประเภทความรักแบบ Sternberg	ประเภทความรักตามแบบ Lee	ตัวอย่างคำ วลี ประโยค
Willow	Intimacy, Passion	Ludus, Mania	Life was a willow and it bent right to your wind (oh) Head on the pillow, I could feel you sneaking in As if you were a mythical thing Like you were a trophy or a champion ring And there was one prize I'd cheat to win The more that you say The less I know Wherever you stray I follow
All Too Well	Intimacy, Passion	Ludus, Mania	And you call me up again just to break me like a promise So casually cruel in the name of being honest I'm a crumpled up piece of paper lying here 'Cause I remember it all, all, all Too well
Lavender Haze	Intimacy, Passion	Ludus, Mania	I've been under scrutiny (yeah, oh, yeah) You handle it beautifully (yeah, oh, yeah) All this shit is new to me (yeah, oh, yeah) I feel the lavender haze creepin' up on me Surreal, I'm damned if I do give a damn what people say No deal, the 1950s shit they want from me I just wanna stay in that lavender haze

บทเพลงคัดสรรทั้งหกเพลงข้างต้น แสดงถึงความรักระหว่างหนุ่มสาวในช่วงเริ่มต้นความรักตามทฤษฎีของ Sternberg ยังอยู่ในความรักที่มี Intimacy และ Passion น้ำเสียงและอารมณ์ของฝ่ายหญิง พรรณนาถึงความหลงใหลและประสบการณ์ที่เคยใกล้ชิดกัน แต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถปรับปรองไปจนถึงขั้น Commitment ได้ การเลิกรากันเริ่มต้นที่ผู้ชายทำให้ผู้เล่าเรื่องหรือผู้หญิงในบทเพลงเป็นฝ่ายผิดหวัง เพราะความรักเช่นนี้ไม่มีข้อผูกมัดหรือข้อผูกมัดในระยะยาว และหากมองชนิดความรักอีกมุมหนึ่ง ตามที่ John Lee (1973) จำแนกไว้ว่าคนรักมีวงล้อสี่ที่อธิบายรูปแบบของความรัก บทเพลงทั้งหกเพลงนี้ก็จะสะท้อนเจตสีอารมณ์ที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ ได้แก่ Eros, Ludus

และ Mania เพราะคนหนุ่มสาวในเนื้อเพลง มีความรักใคร่ปรารถนากันในขั้นแรก (Eros) แรงดึงดูดทางเพศและความมุ่งมั่นมากมายพามาได้ใกล้ชิดในลักษณะที่ฝ่ายชายเป็นผู้เล่นเกม (Ludus) สุดท้ายทำให้อีกฝ่ายผิดหวัง เฝ้ารอ และจมอยู่กับความรู้สึกเศร้าใจ บทเพลงส่วนใหญ่เล่าจากมุมมองย้อนวันวาน เล่าไปด้วยอารมณ์พุ่งซ่าน ติดอยู่กับความหลัง และหาพื้นที่ระบายความรู้สึกในบทเพลง (Mania)

2. แนวคิดเรื่องความรัก

ผลการวิจัยพบว่า บทเพลงคัดสรรทั้งหกเพลง มีกลวิธีหรือเทคนิคการประพันธ์ที่สื่อถึงแนวคิดความรักได้อย่างน่าสนใจ อาจจะสรุปได้ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เทคนิคการประพันธ์และแนวคิดเรื่องความรักในบทเพลงคัดสรร

เพลง	แนวคิดความรักที่สื่อออกมา	การใช้ Metaphor และ Simile	การใช้ Symbol	เทคนิคอื่น ๆ
Love Story	Star-crossed Lover คู่รักชะตาขาด หรือรักต้องห้าม	Romeo, take me somewhere we can be alone I'll be waiting, all there's left to do is run You'll be <u>the prince</u> and I'll be the <u>princess</u> It's a love story, baby, just say, "Yes"	-	การใช้ Intertextuality หรือสหบท มีการอ้างถึงเนื้อความหรือคำจากวรรณกรรมหรือสื่ออื่น ในบทเพลงนี้ นำเรื่องราวความรักของ Romeo และ Juliet จากบทละครโศกนาฏกรรมของ William Shakespeare มาเปรียบเทียบกับเรื่องราวความรักของชายหญิงที่ถูกกีดกัน
Look What You Made Me Do	คนที่ไม่สมหวังในความรัก วันหนึ่งจะลุกขึ้นเปลี่ยนแปลงตัวเองในแบบที่ใครก็คาดไม่ถึง	But I got smarter, I got harder in the nick of time (nick of time) Honey, <u>I rose up from the dead</u> , I do it all the time (I do it all the time) I got a list of names, and yours is in red, underlined I check it once, then I check it twice, oh! ข้อความที่ขีดเส้นใต้ แสดงถึงการอุปมาว่า ผู้เล่าเรื่องได้ตายไปและฟื้นชีพขึ้นมา และกำลังจะตามไล่ล่าบุคคลในบัญชีรายชื่อ ที่เคยทำร้ายเขา / เธอ		Metonymy ภาพพจน์ที่เกิดจากการใช้สิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่ง ใช้ perfect crime แทนการกระทำที่ทำร้ายจิตใจอย่างยิ่ง และใช้ the gun เพื่อแสดงภาพพจน์ขององค์ประกอบที่อีกฝ่ายทำร้ายใจ เช่นเดียวกับที่ผู้ร้ายใช้ปืนในการฆาตกรรม ดังตัวอย่างนี้ I don't like your <u>perfect crime</u> How you laugh when you lie You said <u>the gun</u> was mine Isn't cool, no, I don't like you (oh!)

ตารางที่ 3 เทคนิคการประพันธ์และแนวคิดเรื่องความรักในบทเพลงคัตसर (ต่อ)

เพลง	แนวคิดความรักที่สื่อออกมา	การใช้ Metaphor และ Simile	การใช้ Symbol	เทคนิคอื่น ๆ
Cruel Summer	รักต้องเสี่ยง เราจะผจญภัยในรักด้วยกัน	So cut the headlights, <u>summer's a knife</u> I'm always waiting for you just to cut to the bone Devils roll the dice, angels roll their eyes And if I bleed, you'll be the last to know เปรียบเทียบฤดูร้อนกับมีดที่เป็นของมีคม ในบรรทัดเหล่านี้ เพลงสร้างบรรยากาศให้ตื่นเต้น ผู้เล่าชักชวนคนรักให้พร้อม ไม่ว่าอะไรจะเกิดพวกเขาจะรับความเสี่ยงไปด้วยกันหรือตัดสินใจรักกันจะพร้อมรับทุกสถานการณ์	-	Intertextuality กล้องอ้างอิงถึงภาพยนตร์เรื่อง Cruel Summer เนื้อเรื่องแนวผจญภัย มีการต่อสู้ ฉากลุ้นสร้างความหวาดเสียว เป็นการใช้เทคนิคที่ล้อไปกับแนวคิดเรื่องรักต้องเสี่ยง
Willow	ในการรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนาน ฝ่ายหนึ่งต้องยอมโอนอ่อนผ่อนตามคนรัก	<u>Life was a willow</u> and it bent right to your wind (oh) Head on the pillow, I could feel you sneaking in <u>As if you were a mythical thing</u> <u>Like you were a trophy or a champion ring</u> And there was one prize I'd cheat to win The more that you say The less I know Wherever you stray I follow ผู้เล่าเปรียบตนเป็นต้นหลิวที่ลม และเปรียบคนรักเช่นลมที่จะเอนไปในทางเดียวกัน ฝ่ายผู้เล่ายินดีโอนอ่อนผ่อนตามคนรัก นอกจากนี้ ผู้เล่าเรื่องในบทเพลง ได้เปรียบเทียบคนรักเป็น สิ่งมหัศจรรย์ ถ้วยรางวัล และแหวนของผู้ชนะในเกม หมายถึงผู้เล่ายอมทำทุกอย่างเพื่อให้ได้เป็นคนรักของเขา	-	-

ตารางที่ 3 เทคนิคการประพันธ์และแนวคิดเรื่องความรักในบทเพลงคัตสรร (ต่อ)

เพลง	แนวคิดความรักที่สื่อออกมา	การใช้ Metaphor และ Simile	การใช้ Symbol	เทคนิคอื่น ๆ
All Too Well	ความรักที่ไม่อาจเยียวยาหรือหวนคืนมาได้อีก	And you call me up again just to break me like a promise So casually cruel in the name of being honest <u>I'm a crumpled up piece of paper</u> lying here 'Cause I remember it all, all, all Too well ผู้เล่าเรื่องประสบกับรักที่ไม่สมหวัง จากลากันไปแต่ยังไม่หายเศร้า บรรยายสภาพความรู้สึกตอนนี้เปรียบเหมือนกระดาษยับยู่ยี่ที่ถูกทิ้งบนพื้น		- flashback การเล่าเรื่องในอดีตดังในบรรทัดเหล่านี้ After plaid shirt days and nights when you made me your own Now you mail back my things and I walk home alone But you keep my old scarf from that very first week 'Cause it reminds you of innocence And it smells like me You can't get rid of it 'Cause you remember it all too well, yeah
Lavender Haze	ความรักเป็นเรื่องที่ดีและควรเปิดเผย เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับอาการตกอยู่ในภวังค์รัก โดยที่ไม่สนใจว่าสังคมจะมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการคบกัน	I feel <u>the lavender haze</u> creepin' up on me Surreal, I'm damned if I do give a damn what people say No deal, <u>the 1950s</u> shit they want from me I just wanna stay in that lavender haze	-	Word-play หรือ การเล่นคำ lavender haze ให้มีความหมายทั้งแบบตามตัวอักษร ซึ่งหมายถึงต้นไม้ชื่อ lavender haze กำลังไต่หรือคืบคลานบนอก ขณะเดียวกัน คำนี้เป็นสำนวนหมายถึงอาการการตกหลุมรัก จนไม่อยากทำอย่างอื่น เป็นสำนวนที่ใช้กันมากในยุค 50

สรุปและอภิปรายผล

บทเพลงรักที่ได้รับความนิยมอย่างมากของ Taylor Swift สะท้อนความรักของคนหนุ่มสาวในช่วงเวลาที่ความรักดูตื้นเขิน ต่างฝ่ายต่างคลั่งใคล้ในกันและกัน จะสะท้อนความรักแบบทฤษฎีสามเหลี่ยมความรักที่ Sternberg (1986) เรียกว่าเป็น Intimacy และ Passion แต่ไม่พบว่าบทเพลงยอดนิยมสะท้อนความรักระยะยาว ตามที่ Lee (1973) จำแนกความรักแบบวงล้อสี่ ก็สอดคล้องกันกับสัมพันธ์รักของคนหนุ่มสาวที่ยังไม่พัฒนาความสัมพันธ์ไปไกล กล่าวคือบทเพลงคัตสรร สะท้อนเพียงความรัก 3 แบบ เท่านั้นจาก 6 แบบ ได้แก่ Eros Ludus และ Mania บทเพลงคัตสรรทั้งหกบทเพลง สะท้อนแนวคิดความรักที่หลากหลาย โดยอาศัยเทคนิคการประพันธ์ในการสื่อความหมาย

แนวคิดความรักที่พบในบทเพลงคัตสรร ได้แก่

1. รักต้องห้าม (Star-crossed Love)
2. คนที่ไม่สมหวังในความรัก วันหนึ่งจะลุกขึ้น

เปลี่ยนแปลงตัวเองในแบบที่ใครก็คาดไม่ถึง

3. รักต้องเสี่ยง เราจะผจญภัยในรักด้วยกัน
4. ในการรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนาน ฝ่ายหนึ่งต้องยอมโอนอ่อนผ่อนตามคนรัก
5. ความรักที่ไม่อาจเยียวยาหรือหวนคืนมาได้อีก
6. ความรักเป็นเรื่องที่ดีและควรเปิดเผย เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับอาการตกอยู่ในภวังค์รัก โดยที่ไม่สนใจว่าสังคมจะมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการคบกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวคิดความรักในบทเพลงสามารถต่อยอดไปถึงการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์คุณค่าทางโครงสร้างทางภาษา หรือกลวิธีทางวรรณศิลป์ในประเด็นอื่นได้อีก

เอกสารอ้างอิง

- ณทิศา พรพัสสินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคเพลงไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. 1(9), 157-167.
- Andriasta. S, (2016). **Love struggle as seen in Ed Sheeran's Photograph**. A Graduating Paper. Faculty of Adab and Cultural Sciences: Yogyakarta, Indonesia. State Islam Negeri Sunan Kalijaga. http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/21014/1/11150007_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Dewi, P. S. (2022). A Critical Discourse Analysis of Song 'Easy on Me' by Adele. **Linguistics Initiative**. 2(1), 86-92. <https://doi.org/10.53696/27753719.2138>
- Erban. E, (2024). **Is Teen Love Real And Can It Last**. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.betterhelp.com/advice/love/is-teen-love-real-can-it-last/?fbclid=IwAR1Dxhi5q-I4QtFIPvunqRUwmXGNwknYlOYhy3hI5kJMuBZunAWKIMRSFts#>
- Elle.com (2022). **From McGraw to Midnights: A Retrospective of Taylor Swift's Album Eras and Aesthetics**. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.elle.com/culture/music/a41726787/taylor-swift-all-album-eras-aesthetics-explained/>
- Franzoro.E, (2017). **Adult love & Children love**. Retrieved June 10, 2023, from <https://elisabettafranzoso.com/articles/2017/12/2/adult-love-and-childish-love#:~:text=Adult%20love%20requires%20you%20to,difference%20between%20empathy%20and%20sympathy.>
- Forman. B, (2017), **Deep 10: Taylor Swift's Fearless**. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.grammy.com/news/deep-10-taylor-swifts-fearless>
- Genius lyrics (2014), **Taylor Swift - Wildest Dream Genius Lyrics**. Retrieved December 15, 2023, from <https://genius.com/Taylor-swift-wildest-dreams-lyrics>
- Ginting. D, & Levana. E, (2021). Cultural Views of a Society Through Taylor Swift's Song. **INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa**. 8(1), 34-49. <https://unimuda.e-journal.id/jurnalinteraction/article/view/945/598>
- Hotstelly. L, (2017). **Remember when Taylor Swift won her first CMA Award**. Retrieved November 15, 2023, from <https://www.soundslikenashville.com/news/throwback-time-taylor-swift-won-first-cma-award/>
- Kretowicz. E, (2012). **First love: researchers get to the heart of why teen breakups are so hard to do**. Retrieved December 15, 2023, from <https://www.smh.com.au/national/first-love-researchers-get-to-the-heart-of-why-teen-breakups-are-so-hard-to-do-20121229-2c0k0.html>
- Lee, J. A. (1973). **The Colors of Love: An Exploration of the Ways of Loving**. Toronto: New Press.
- Mah. N, & Schildwachter. R, (2021). **Evolution of love by Taylor Swift**. Retrieved June 10, 2023, from <https://medium.com/introduction-to-cultural-analytics/evolution-of-love-by-taylor-swift-39be2e56f3cd>
- NewPort Academy (2023). **Spotify Top Songs List Highlights the Effects of Music on Emotion**. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.newportacademy.com/resources/treatment/effects-of-music/>

เอกสารอ้างอิง

- Patel, E. (2023). **“Got a Long List of Ex-lovers, They’ll Tell You I’m Insane”: Gender, Agency, and Image in Taylor Swift’s Lyrics Over Time”** (2023). Sociology Undergraduate Senior Theses: Hanover, USA. Dartmouth College. https://digitalcommons.dartmouth.edu/sociology_senior_theses/3
- Price, M., Hides, L., Cockshaw, W., Staneva, A., & Stoyanov, S. (2016). Young Love: Romantic Concerns and Associated Mental Health Issues among Adolescent Help-Seekers. **Behavioral Sciences**. 6(2), 9. <https://doi.org/10.3390/bs6020009>
- Reven, R. (2022). **A Timeline Of Taylor Swift’s GRAMMYs History, From Skipping Senior Prom To Making History With ‘Folklore’**. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.grammy.com/news/taylor-swift-grammys-timeline-history-evermore-album-of-the-year-folklore-fearless-1989>
- Roll the record (2023). **Taylor Swift – Her Music Genre, Musical Evolution and More!**. Retrieved March 3, 2024, from <https://rolltherecord.com/blog/what-music-genre-is-taylor-swift/>
- Rowley, G. (2019). **Taylor Swift’s ‘Lover’ Certified Platinum by RIAA**. Retrieved December 15, 2023, from <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-lover-certified-platinum-riaa-8531582/>
- Soap, C. B. (2023). **The Spiritual Meaning of Each Taylor Swift Era**. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.crystalbarsoap.com/blogs/crystal-bar-blog/the-spiritual-meaning-of-each-taylor-swift-era-with-crystals-and-tarot-connection>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. **Psychological Review**. 93(2), 119-135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Taylor Swift (Director). (2012). **Taylor Swift - #VEVOCertified, Pt. 7: Love Story (Taylor Commentary)**. Retrieved September 20, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=XdalCja4TK8>
- Tillchen, J. (2019). **Taylor Swift Finally Reveals Why She Likes Writing Songs About Her Exes**. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.j-14.com/posts/taylor-swift-reveals-why-she-likes-writing-songs-about-her-exes/>
- Usman, M. (2023). **What is the definition of mature love**. Retrieved March 3, 2024, from <https://medium.com/@mianusmanboom203/what-is-the-definition-of-mature-love-b86eeced249>

การศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

A Study of the Tie-in and TV Shopping Formats in Digital Television

บุหงา ชัยสุวรรณ¹, พรรณพิลาศ กุลดิลอก², ชัชญา สกุนา³ และ ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากอร์⁴

Bu-nga Chaisuwan, Panpilas Kuldilok, Chachaya Sakuna and Thitirat Chanesirirattanakorn

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

Received : January 23, 2024

Revised : April 17, 2024

Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 88 รายการ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าที่พบในการศึกษาครั้งนี้มี 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพเท่านั้น โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยเสียงเท่านั้น โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพพร้อมเสียง และโฆษณาแฝงรูปแบบการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า รวมถึงรูปแบบรายการนำเสนอสินค้า โดยประเภทรายการที่มีรูปแบบโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ รายการกีฬา รองลงมาคือ รายการบันเทิง รายการข่าว และรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ซึ่งการโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าในทุกประเภทรายการนั้นส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่เด่นชัด อีกทั้งในบางรายการพบว่าเป็นการนำเสนอที่ไม่เชื่อมโยงกับรายการ สำหรับสัดส่วนเวลาการปรากฏของโฆษณาแฝงเมื่อเทียบกับเวลาของรายการพบว่า ประเภทรายการที่มีการปรากฏของโฆษณาแฝงโดยเฉลี่ยเกินกว่าร้อยละ

50 ประกอบไปด้วย รายการข่าว รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการตลก และรายการจำหน่ายสินค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการกำหนดแนวทางการนำเสนอให้เป็นแนวทางที่มีความเหมาะสม คำนึงถึงสิทธิของผู้ชมรายการโทรทัศน์พึงได้รับ และคำนึงถึงความอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพต่อไป

คำสำคัญ: โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาแฝง, รายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ดิจิทัล

Abstract

This research aims to study the patterns of embedded advertising / tie-in / product placement and product presentations on digital television systems. The study employs content analysis to examine product placement and product presentations in 88 digital television programs. The research identifies four main patterns: embedded ads presented through

^{1,4} คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduation School of Communication Arts and Management Innovation Faculty, National Institute of Development Administration

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Humanities and Social Sciences Faculty, Burapha University

³ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rungsit University

visuals only, those presented through audio only, those presented through both visuals and audio, and TV Shopping Program. Among these, sports programs have the highest prevalence of embedded advertising, followed by entertainment, news, and science/health programs. Notably, embedded advertising and product presentations are prominently featured across all program categories. Additionally, some instances of non-contextual product presentations are observed. Regarding the time distribution, programs such as news, sports, entertainment, comedy, and product sales programs have an average embedded advertising presence exceeding 50%. Relevant authorities should expedite the formulation of appropriate guidelines to ensure viewer rights, considering the sustainability of television broadcasters, and promote the creation of quality content in the future.

Keywords: TV advertising, Tie-In, Product Placement and Product Presentations on Digital Television

บทนำ

จากการประเมินภาพรวมเม็ดเงินสื่อโฆษณาปี พ.ศ. 2566 เติบโต 4.4% หรือมีมูลค่า 84,549 ล้านบาท พบว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักอันดับหนึ่งที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด (มูลค่า 36,199 ล้านบาท) รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ (28,999 ล้านบาท) และสื่อนอกบ้าน (12,101 ล้านบาท) (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในปี พ.ศ. 2564 ที่พบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 69.5% ของจำนวนประชากร ขณะที่ครัวเรือนไทยทั่วประเทศเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้เกือบ 100% (แบรนดบุฟเฟต์, 2565) กระนั้นก็ตาม การขายพื้นที่โฆษณาสำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial: TVC) ในอดีตเป็นไปได้ง่ายกว่าปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนช่องเพิ่มขึ้นจากเดิม อีกทั้งผู้บริโภคเปิดรายการโทรทัศน์จากสื่อออนไลน์มากขึ้น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและรายการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องหารูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันออกไป โดยเมื่อพิจารณาการบริหารรายได้สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประกอบไปด้วย รายได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (รณชัย แก้วดู และ มนวิภา วงรจนะ, 2563) (1) รายได้จากการขายภาพยนตร์โฆษณา

ทางโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่มีความยาวที่ 15/30/45 วินาที หากรายการได้รับความนิยม(Rating) สูง เม็ดเงินในการซื้อขายภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะมีมูลค่าที่สูงตามไปด้วย (2) รายได้จากการขายโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการในรูปแบบต่างๆ รายได้จากธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งหรือรายการนำเสนอสินค้า ซึ่งมีมูลค่าเติบโตเป็นอย่างมาก จากปี พ.ศ. 2562 มูลค่า 10,000 ล้านบาท ขึ้นเป็น 16,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 ทรงตัวในปี พ.ศ. 2564 และคาดการณ์เติบโตสูงขึ้น 10% ในปี พ.ศ. 2565 ความนิยมของการนำเสนอสินค้าดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่สื่อโทรทัศน์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งสามารถวัดผลได้ทันทีจากยอดผู้สนใจที่โทรเข้ามาสั่งซื้อ และยอดปิดการขาย ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนการบริหารจัดการต่ำกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (แบรนดบุฟเฟต์, 2565)

เหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลได้รับชมการนำเสนอสินค้า/ บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาแฝง และรายการนำเสนอ/ จำหน่ายสินค้า ที่มีให้เห็นได้ตลอดวัน ซึ่งเมื่อพิจารณา พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 ที่ได้ระบุว่า ในการประกอบกิจการทางธุรกิจ ให้ดำเนินการหารายได้โดยการโฆษณาการบริการธุรกิจ การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีอื่นใดได้ ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่งที่มีการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะและระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ แต่ทั้งนี้ จะกำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาที่ครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาที่ นอกจากนี้ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 5(8) ได้ระบุว่า การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภคชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง

ทั้งนี้ “โฆษณา” ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุว่า หมายถึง การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการ

กำกับดูแลการโฆษณาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศ กำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชน ได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทาง ธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ จาก ความหมายดังกล่าวสามารถระบุได้ว่า การโฆษณารูปแบบ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาแฝง และการ ขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หรือรายการแนะนำ/ จำหน่าย สินค้า ถือว่าเป็นการโฆษณาตามนิยามของโฆษณาที่กำหนด โดย กสทช. ในขณะที่ผู้ประกอบการพิจารณาว่าเป็นส่วน หนึ่งของเนื้อหารายการ (บุหงา ชัยสุวรรณ พรณพิลาส กุล ดิลก ชัชญา สุกุณา และจิรุตติ์ เจนศิริรัตนกร, 2566)

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดิจิทัล พบ ว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในสองประเด็นหลัก คือ ประเด็น ด้านผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โทรทัศน์ดิจิทัล เช่น ประเด็นสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล ความท้าทาย สภาพ/ แนว โนม์การแข่งขัน การปรับตัว และแนวทางการอยู่รอดของผู้ ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล โดยมักใช้วิธี วิจัยเชิงคุณภาพ และด้านผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในที่นี้ หรือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ได้ ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับชม ความรู้ ทัศนคติและ ความพึงพอใจที่มีต่อโทรทัศน์ดิจิทัลและรายการโทรทัศน์ สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านทาง โทรทัศน์เท่านั้น โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในมุมมองของการกำกับดูแล อาทิ การศึกษา รูปแบบโฆษณาที่ไม่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของ โฆษณาที่ออกอากาศในกิจการโทรทัศน์ และศึกษาหลัก เกณฑ์ มาตรการ ข้อกำหนดในการกำกับดูแลเนื้อหาของ โฆษณา แต่ยังไม่พบการศึกษาสภาพการเปลี่ยนแปลง ของรูปแบบของโฆษณาที่นำเสนอในโทรทัศน์ดิจิทัลในแต่ละ ประเภทรายการตามการจัดแบ่งประเภทรายการโดยคณะ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติของ ผู้ชมรายการ และต่อแนวทางการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับ ประเภทรายการโทรทัศน์ อีกทั้งจากสถานการณ์การแข่งขัน ของผู้ประกอบการที่สูงขึ้น และช่องว่างทางการควบคุมที่ มุ่งเน้นกำกับดูแลเฉพาะโฆษณา (ภาพยนตร์โฆษณาทาง

โทรทัศน์) ทำให้สถานีโทรทัศน์มีการหารายได้จากโฆษณา ในรูปแบบอื่น เกิดปัญหาโฆษณาเกินเวลาซึ่งส่งผลให้ เวลาของเนื้อหารายการบางส่วนน้อยกว่าเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดไว้ อันเป็นการเบียดบังเวลาในการรับชมรายการของ ประชาชนที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล งานวิจัยชิ้น นี้จึงต้องการศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอ สินค้าที่ปรากฏทางโทรทัศน์ดิจิทัล อันจะเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการศึกษาหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแล การโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความครอบคลุม เพื่อให้ผู้ที่ เกี่ยวข้องสามารถสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่มีเวลาอัน เหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม และสร้างความสมดุลกับ การอยู่รอดของผู้ประกอบการในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของ ธุรกิจ และผู้ประกอบการวิชาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงและรายการนำ เสนอสินค้าทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

ในปัจจุบันเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการ รับชมโฆษณาตรงหรือภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นักการตลาดและนักโฆษณาจึงใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือ แปรนด์เข้าไปในรายการเพื่อไม่ให้เกิดการหลีกเลี่ยงการ รับชมได้ และเรียกแนวทางดังกล่าวว่าโฆษณาแฝง (Tie-in Advertisement/ Product Placement)

Le Ferle & Edwards (2006) ได้ระบุว่า การ ทำโฆษณาแฝงนั้น สามารถแบ่งการปรากฏของแบรนด์ ในรายการโทรทัศน์ได้เป็นการปรากฏด้วยภาพและการ ปรากฏด้วยเสียง ได้แก่ 1) การปรากฏด้วยภาพ (Visual characteristics) หมายถึง การปรากฏของสิ่งที่แสดงถึง แปรนด์ผู้สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็น ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ ชื่อองค์กร โลโก้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับ สารได้เห็นในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น โลโก้ของแบรนด์บนเสื้อ ของผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น ซึ่งการปรากฏของแบรนด์ ในรายการโทรทัศน์นี้ 2) การปรากฏด้วยเสียง (Verbal characteristics) หมายถึง การพูดถึง กล่าวถึง หรือเป็นการ ปรากฏการโฆษณาแฝงด้วยเสียง

ในขณะที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา (2562) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาแฝงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบเป็นการจัด วางผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ประกอบฉาก หรือ

Passive Placement ซึ่งเป็นการดำเนินการที่เป็นปกติอยู่แล้วในการผลิตละคร รายการเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ 2) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อเนื้อหาเนื้อเรื่องโดยภาพรวม หรือ Active Placement ซึ่งพบในการเนื้อหา รายการประเภท ละครหรือภาพยนตร์เป็นหลัก และ 3) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบการใช้คำพูดกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า หรือ Verbal Reference ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือการพูดกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า และการอธิบายถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการโฆษณาแฝง ทำให้หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขควบคุม เมื่อพิจารณาถึงกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่าการโฆษณาโดยวิธีใด ๆ ที่ไม่ชี้แจงว่าเป็นการโฆษณาและการโฆษณาที่แสดงตนเองเป็นผู้บริโภคถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย โดยกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการอื่นด้วย (ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย, 2556) สำหรับประเทศไทย ถึงแม้ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 จะมีได้ระบุรายละเอียดของการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม แต่สำนักงาน กสทช. ก็ได้จัดให้มีการเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณ ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับรายการนำเสนอสินค้า (ทีวีโฮมชอปปิง)

ตัวเลขการเติบโตด้านมูลค่าของรายการแนะนำ/จำหน่ายสินค้าจากธุรกิจทีวีโฮมชอปปิงเติบโตเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันรายการประเภทแนะนำและขายสินค้า มีอยู่ในเกือบทุกช่องโทรทัศน์ดิจิทัล โดยรูปแบบรายการมีทั้งอยู่ในผังรายการ คือ รายการที่มีการใช้เวลาสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศของแต่ละช่อง กระจายอยู่ในผังรายการตลอดทั้งวัน โดยมีทั้งรายการสั้น รายการยาว 30 และสัปดาห์แทรกเข้าไปในเนื้อหารายการอื่นๆ ที่ออกอากาศ นอกจากนี้รายการนำเสนอสินค้ามีการใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่า

สนใจมากยิ่งขึ้น เช่น มีการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการที่ดึงดูดใจ การวางตำแหน่งรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าโฮมชอปปิง ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ (พรทรัพย์ ภัทรศิริสุข, 2561) 1) การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกการนำเสนอในรายการ โดยผู้ดำเนินรายการทำการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า 2) การนำเสนอสินค้า โดยวิธีการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า ในรายการโทรทัศน์ช่วงหนึ่ง 3) การนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตการใช้สินค้า ในรายการโทรทัศน์ที่จัดทำขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าโดยเฉพาะเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า 4) การนำเสนอสินค้าโดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น และเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้จริง

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบลงรหัส (Coding sheet) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในโทรทัศน์ดิจิทัลทุกรูปแบบรายการ และนำไปใช้ในการรายงานและอภิปรายผลการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาแฝงและรายการจำหน่ายสินค้าที่ปรากฏในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ดิจิทัล โดยวิธีการเลือกศึกษาจากการพิจารณารายชื่อช่องของโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่มาจากการจัดอันดับของ บริษัทเดอะ นิลเซ็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2565 ซึ่งได้มีการจัดเทียบความนิยมกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 19 ช่องจากจำนวน 20 ช่อง (ไม่รวมช่องทีวีรัฐสภา เนื่องจากการไม่มีการเข้ารหัสแบบวีเอต) พบว่า ช่องที่มีผู้รับชมสูงสุด 10 อันดับ ประกอบไปด้วย 1ช่อง 7HD 2) ช่อง 3HD 3) ช่อง Mono 29 4) ช่อง One 31 5) ช่อง Workpoint 6) ช่อง Thairath TV 7) ช่อง Amarin TV 8) ช่อง 8 9) ช่อง PPTV HD และ 10) ช่อง True 4U (TV Digital Watch, 2565) คณะผู้วิจัยจึงได้เลือก 10 ช่องดังกล่าวในการศึกษาครั้งนี้

คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่รายการทุกรายการที่ปรากฏในผังรายการของทั้ง 10 ช่องข้างต้นที่ออกอากาศในช่วงเดือน สิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2565 โดยทำการจัดหมวดหมู่ตามประเภทรายการตามประกาศสำนักงาน

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแนวทางการจัดระดับ ความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการ กระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ที่ประกอบไปด้วย รายการ 16 ประเภท ได้แก่ 1) รายการข่าว (รายการ ข่าวสาร รายการข่าว รายการเล่าข่าว รายการวิเคราะห์ ข่าว รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน) 2) รายการ ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบ ประชาธิปไตย 3) รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม 4) รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม 5) รายการเด็กและเยาวชน 6) รายการท้องถิ่น 7) รายการ วิทยาศาสตร์และสุขภาพ 8) รายการกีฬา 9) รายการ ข่าวสารและบันเทิง 10) รายการบันเทิง 11) รายการพิเศษ 12) รายการเพลง 13) รายการภาพยนตร์ 14) รายการ ดลก 15) รายการละคร และ 16) รายการภาพยนตร์ สารคดี นอกจากนี้จากการทบทวนเอกสารพบว่า อีกหนึ่ง รูปแบบรายการที่มีการเติบโตเป็นอย่างมากคือ รายการ ประเภทจำหน่ายสินค้า คณะผู้วิจัยจึงได้นำมาร่วมพิจารณา รวมเป็น 17 ประเภทรายการ

จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก 1 รายการ จาก แต่ละประเภทรายการที่ออกอากาศในแต่ละสถานีโทรทัศน์ โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบจำนวนผู้รับชมหรือเรตติ้ง ในการพิจารณาเป็นเกณฑ์ลำดับที่ 1 แต่ทั้งนี้ในกรณีที่ ไม่สามารถหาข้อมูลเรตติ้งของรายการใดได้ คณะผู้วิจัยได้ พิจารณาจากเกณฑ์ลำดับที่ 2 คือ การเปรียบเทียบราคา ค่าโฆษณาของรายการดังกล่าว และในกรณีที่ไม่สามารถหา ราคาค่าโฆษณาได้ คณะผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ลำดับที่ 3 คือ การ เปรียบเทียบระยะเวลาการออกอากาศของรายการ (เลือก จากรายการที่ระยะเวลาออกอากาศสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบ กัน) แต่อย่างไรก็ตามประเภทรายการที่ไม่ได้ทำการศึกษาคือ รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองใน ระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากไม่มีปรากฏในผังรายการ ของ 10 สถานีโทรทัศน์ข้างต้น และไม่ได้ทำการศึกษารายการพิเศษ เนื่องจากรายการพิเศษมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป รวมถึงไม่ได้ศึกษา รายการภาพยนตร์ เนื่องจากการปรากฏของโฆษณาแฝงที่อยู่ในภาพยนตร์นั้น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ต้องการศึกษารูปแบบ โฆษณาทางโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัล จากเกณฑ์ข้างต้น คณะผู้วิจัยได้จำนวนรายการที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 88 รายการ จาก 10 สถานีโทรทัศน์

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการปรากฏของโฆษณาแฝง ทุกรูปแบบและรายการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในรายการ โทรทัศน์ดิจิทัลข้างต้นทั้ง 88 รายการ ด้วยการบันทึกลง ตารางการลงรหัสรูปแบบโฆษณา อันประกอบด้วย ส่วน ที่ 1 แบบลงรหัสข้อมูลเบื้องต้นของโฆษณา และส่วนที่ 2 แบบลงรหัสรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ดิจิทัล อันประกอบไปด้วย รูปแบบของโฆษณา ระยะเวลา การปรากฏของโฆษณาแต่ละรูปแบบ และความเด่นชัดของ การปรากฏ รวมถึงความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ หลังจากคณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบลงรหัสฉบับเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 3 ท่านตรวจสอบความ ถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นได้นำแบบ ลงรหัสมาปรับแก้ตามคำแนะนำ ในการทดสอบคุณภาพ ของเครื่องมือ เป็นการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงระหว่าง คณะผู้วิจัย ที่ร่วมกันในการลงรหัสข้อมูล (Coding sheet) ในแบบลงรหัสรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ดิจิทัล โดยใช้วิธีการ การตรวจสอบสามเส้าจากผู้ศึกษาวิจัย (Investigator triangulation) โดยการทดสอบการลงรหัส ข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนให้ข้อมูลเหมือนกัน หรือแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งใช้สถิติแคปป่า (Kappa: K) มา ทดสอบ ได้ค่าสถิติที่ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับความสอดคล้อง ระหว่างผู้ประเมินระดับมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการ โฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ในบริบท ดิจิทัล คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์ รวมทั้งสิ้น 88 รายการ โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า นอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณา (สปอต) อันเป็นโฆษณา รูปแบบดั้งเดิมที่มีการกำกับดูแลตาม พ.ร.บ.การประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกฎหมาย อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด ยังพบว่า รายการโทรทัศน์ ทุกประเภทมีการปรากฏของโฆษณาที่แฝงอยู่ในช่วงเวลา ของเนื้อหารายการ อันเป็นช่องว่างในการกำกับดูแลตาม พ.ร.บ. ข้างต้น ซึ่งโฆษณาที่แฝงอยู่มีหลากหลายรูปแบบ และมีความเข้มข้นหลากหลายระดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณานิยามการโฆษณาแฝงในต่างประเทศ พบว่า ตามกฎหมาย ของเครือรัฐออสเตรเลียถือว่าการโฆษณาแฝงเข้าข่ายเป็น เทคนิคการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการโฆษณาแฝง มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนใจในสินค้า บริการ ต่าง ๆ ทั้งยังก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตรายการตลอดจนผู้ที่ เกี่ยวข้องอีกด้วย

รูปแบบของโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้า

รูปแบบของโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าที่พบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพเท่านั้น โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยเสียงเท่านั้น โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพพร้อมเสียง และโฆษณาแฝงรูปแบบการเชิญชวนให้ซื้อสินค้ารวมถึงรูปแบบรายการนำเสนอสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพเท่านั้น (Visual only) เป็นการนำเสนอตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยปราศจากการให้รายละเอียดด้วยเสียง อันประกอบไปด้วย การวางสินค้าประกอบฉาก การหยิบใช้สินค้าโดยปราศจากการให้รายละเอียด ป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ ป้ายผู้สนับสนุนรายการ กรอบภาพโฆษณาสินค้า/ โลโก้ และการปรากฏข้อความชื่อองค์กรแบรนด์ หรือชื่อสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ทำการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พบว่า ควรปล่อยเสรีสำหรับการโฆษณาแฝงที่เป็นการวางสินค้าประกอบฉากที่ไม่ได้แสดงให้เห็นสินค้าชัดเจนจนเกินไป เนื่องจากไม่ได้เป็นการเอาเปรียบผู้ชมรายการและเพื่อให้ผู้ประกอบการยังคงมีรายได้จากการโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562) ทั้งนี้การวางสินค้าประกอบฉากที่กล่าวมานี้ไม่นับรวมการวางสินค้าเพื่อความสมจริงโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน (Prob placement)

2) โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยเสียงเท่านั้น (Verbal only) เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงด้วยเสียง ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงชื่อ แบรนด์/ องค์กร ชื่อสินค้า/ บริการ การพูดถึงคำเรียกประเภทสินค้า การพูดถึงสรรพนามเรียกสินค้าหรือบริการนั้นโดยไม่ปรากฏภาพประกอบ ซึ่งงานวิจัยในอดีตระบุว่า โฆษณาแฝงในรูปแบบเสียงนั้นให้ผลลัพธ์ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (Brand recall) ได้ดีกว่าการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น (Visual placement) (Gupta and Lord, 1998)

3) โฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปแบบผสมผสานทั้งภาพและเสียง (Visual and verbal) เป็นการนำเสนอด้วยตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีการให้รายละเอียดด้วยเสียงร่วมด้วย เช่น VTR สนับสนุนหัวเบเรก/ ห้ายเบเรกของรายการ การปรากฏภาพพร้อมการพูดถึง การมีผู้หยิบใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมการพูดถึง เป็นต้น ซึ่งโฆษณาแฝงรูปแบบผสมผสานนี้เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสารโฆษณาเป็นอย่างมาก

เนื่องจากมีการให้รายละเอียดทั้งภาพและเสียงควบคู่กัน

4) โฆษณาแฝงที่เป็นการเชิญชวนให้ซื้อสินค้ารวมถึงรูปแบบรายการนำเสนอสินค้า โดยพบทั้งการนำเสนอสดแทรกในช่วงปกติของรายการ การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกในช่วงพิเศษของรายการ และการนำเสนอในรายการสำหรับจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งการนำเสนอสินค้านี้พบว่า มีทั้งการนำเสนอโดยผู้ดำเนินรายการ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าของแบรนด์/ ตัวแทนของแบรนด์ และบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยในอดีตพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีความเห็นว่า การเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ นับว่าเป็นความสุ่มเสี่ยงในการเอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อใช้แล้วอาจไม่เกิดผลลัพธ์ดังโฆษณาแฝงระบุไว้ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562)

รูปแบบโฆษณาดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ได้มีการพัฒนารูปแบบจากในอดีตที่พบว่ามี 3 รูปแบบหลักอันได้แก่ 1) Screen placements คือ การที่สินค้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของแบรนด์ปรากฏอยู่ในส่วนหนึ่งของฉาก หรือการปรากฏด้วยภาพ (Visual characteristics) 2) Script placements คือ การที่สินค้าหรือแบรนด์ถูกเอ่ยถึงในรายการ หรือ การปรากฏด้วยเสียง (Verbal characteristics) และ 3) Plot placements คือการโยงสินค้าหรือแบรนด์เข้าไปในเรื่องราวของรายการ (Russell, 1998 อ้างถึงใน Karrh, Mckee & Pardun, 2003, Le Ferle & Edwards, 2006) นอกจากนี้ยังพบที่มีการแบ่งรูปแบบโฆษณาแฝงอีกหลากหลายประเภทด้วยเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามรูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏเพิ่มเติมจากในอดีตคือ โฆษณาแฝงรูปแบบเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและรายการนำเสนอสินค้าซึ่งเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการปรากฏของโฆษณาแฝงในปัจจุบันกับรูปแบบของโฆษณาแฝงก่อนการปรับเปลี่ยนระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์และการกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัลนั้น พบว่า ในอดีตรูปแบบโฆษณาแฝงที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การแฝงแบบสปอตสั้น หรือ VTR ในงานวิจัยนี้จัดอยู่ในประเภทการปรากฏทั้งภาพและเสียง ซึ่งการแฝงแบบสปอตสั้นนั้น เป็นการนำเสนอที่ไม่ทำให้ผู้ชมรายการสูญเสียรรถรสในการรับชม (อาภาพร อุดมพิช, 2553) เนื่องจากเป็นการนำเสนอก่อนเข้าสู่เนื้อหา/ หลังจบเนื้อหาในแต่ละเบรกของรายการ ไม่ได้เป็นการนำเสนอในเนื้อหารายการ แต่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ การปรากฏ

ด้วยภาพเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น การวางสินค้าประกอบฉาก ป้ายผู้สนับสนุน ป้ายโฆษณาประกอบฉาก และกรอบภาพ โลโก้/ สินค้า อย่างไรก็ตามการแฝงแบบสปอตสั้น (VTR) และการแฝงรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้นมีความคล้ายคลึงกันในประเด็นเป็นการปรากฏที่ไม่กระทบการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อการนำเสนอโฆษณาแฝงดังกล่าว

การโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าในแต่ละประเภทรายการโทรทัศน์

สำหรับการโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าในแต่ละประเภทรายการโทรทัศน์ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง หลักเกณฑ์ การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

พ.ศ. 2556 พบว่า ประเภทรายการที่มีรูปแบบโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ รายการกีฬา (โฆษณาแฝงจำนวน 13 รูปแบบ) รองลงมาคือ รายการบันเทิง (โฆษณาแฝงจำนวน 11 รูปแบบ) รายการข่าว และรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ (โฆษณาแฝงจำนวน 9 รูปแบบ) รายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม รายการข่าวสารและบันเทิง รายการเพลง และรายการตลก (โฆษณาแฝงจำนวน 8 รูปแบบ) รายการเด็กและเยาวชน และรายการท้องถิ่น (โฆษณาแฝงจำนวน 7 รูปแบบ) รายการละคร และรายการจำหน่ายสินค้า (โฆษณาแฝงจำนวน 6 รูปแบบ) รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม (โฆษณาแฝงจำนวน 5 รูปแบบ) และรายการภาพยนตร์สารคดี (โฆษณาแฝงจำนวน 2 รูปแบบ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางภาพรวมการปรากฏของรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์แต่ละประเภท

ประเภทรายการ	รูปแบบโฆษณาที่ปรากฏในรายการ (สัดส่วนเวลาการปรากฏของโฆษณาในช่วงเวลาเนื้อหารายการ (ร้อยละ))													
	การปรากฏด้วยภาพ (Visual only)						การปรากฏด้วยเสียง (Verbal only)			การปรากฏด้วยภาพและเสียง (Visual and verbal)				เชิญชวนให้ซื้อและจำหน่ายสินค้า
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1.รายการกีฬา	0.1	6.0	58.6	4.6	10.8	0.2	1.8	0.2		0.4	1.0	0.1	0.2	0.4
2.รายการบันเทิง	18.9	0.8	2.6	78.8	1.7		0.03	0.01	0.01	0.9	0.4		0.5	
3.รายการข่าว	61			7.4	1.4		0.03			0.7	0.4	0.03	0.4	0.2
4.รายการวิทยาศาสตร์ฯ	2.1				2.2	8.3	0.3			1.0	0.7	1.0	.2	3.8
5.รายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ฯ	6.5		6.5		.8	2.0	0.6			0.1	1.2			6.8
6.รายการข่าวสาร และบันเทิง	6.9			0.1	1.1		0.3			0.5	3	.6	.5	
7.รายการเพลง	3.6	3.3	5.1	.4	2.1	0.4				0.7	0.4			
8.รายการตลก	77.3	3.2	73.6		1.0		0.2	0.1		0.1	0.1			
9.รายการเด็กและเยาวชน	3.9	0.3	2.1	19.9	.6						0.2		0.6	
10.รายการท้องถิ่น	0.1			38.4	.4		.1			0.2	0.3			9.8
11.รายการละคร	0.4	0.4	0.1		0.6	1.0				0.4				
12.รายการจำหน่ายสินค้า	95.7		18.6	77.1	93.8					6.8				100
13.รายการส่งเสริมการศึกษา ฯ			4.4	1.0	0.9		0.02			.2				
14.รายการภาพยนตร์สารคดี					3.2					0.2				

หมายเหตุ A หมายถึง การวางสินค้าประกอบฉาก B หมายถึง การหยิบจับสินค้า C หมายถึง ป้ายโฆษณาประกอบฉาก D หมายถึง ป้ายผู้สนับสนุน E หมายถึง กรอบภาพ F หมายถึง ชื่อสินค้า/ ชื่อแบรนด์ G หมายถึง การพูดถึงชื่อแบรนด์ H หมายถึง การพูดถึงประเภทสินค้า I หมายถึง การพูดถึงสรรพคุณเรียกสินค้า J หมายถึง VTR หัวเบรก/ ท้ายเบรก K หมายถึง ภาพสินค้าพร้อมพูดถึง L หมายถึง การหยิบใช้สินค้าและพูดถึง M หมายถึง สก๊อปประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทรายการพบว่า รูปแบบปริมาณ ความเด่นชัด และการสร้างสรรค์ในการนำเสนอโฆษณาแฝงมีความแตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการประเภทกีฬา พบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ ป้ายโฆษณาประกอบฉากและกรอบภาพ โลโก้/ กรอบภาพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปรากฏตลอดทั้งเบรก รองลงมาเป็นการหยิบ จับ ใช้สินค้าโดยพิธีกรหลักและการแฝงในรูปแบบอื่น ๆ ผสมผสานกันไป ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่ไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ เช่น การปรากฏของป้ายผู้สนับสนุน ป้ายประกอบฉากปริมาณมากในทุกตำแหน่งของสนามแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น พื้นของเวที ด้านข้างรอบเวที ด้านหลังเวที พร้อมกับการพูดถึงตราสินค้าต่าง ๆ โดยผู้ดำเนินรายการ และมีช่วงสำหรับการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนโดยเฉพาะ เป็นต้น โดยรายการกีฬาที่มีระยะเวลาการออกอากาศต่อครั้งค่อนข้างนานเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น และมีการทำโฆษณาแฝงอัดแน่น ปรากฏพร้อมกันหลากหลายรูปแบบตลอดทั้งรายการ ซึ่งความอัดแน่นในการทำโฆษณาแฝงในรายการกีฬานี้สอดคล้องกับปัจจัยเรื่องความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ (Rating) สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเรตติ้งเฉลี่ยของแต่ละช่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬามวยอันเป็นที่พ่ายอดนิยมของคนไทยที่มีปรากฏในผังรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาที่มีการรับชมสูง (Prime time) (TV Digital Watch, 2565) อีกทั้งรายการกีฬาเป็นรายการที่มีลักษณะตื่นเต้นเร้าใจ และสร้างความสนุกสนานได้ตลอดการรับชม เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการในการสร้างเรตติ้งให้กับช่องนอกเหนือจากรายการประเภทละครและวาไรตี้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เชิวงค์, 2559) โดยเรตติ้งที่สูงนี้ย่อมนำมาซึ่งแรงจูงใจในการซื้อช่วงเวลาโฆษณาในรายการ โกล้เคียงกับรายการประเภทบันเทิง พบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ ป้ายผู้สนับสนุนและการวางสินค้าประกอบฉาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปรากฏตลอดทั้งเบรก รองลงมาเป็นการ

หยิบใช้สินค้าและการแฝงในรูปแบบอื่นผสมผสานกันไป โดยการนำเสนอมักมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า รูปแบบที่ทำให้รับรู้ถึงการโฆษณาแฝงคือ การจัดให้สินค้าบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉากและการปรากฏในรูปแบบแผ่นป้าย โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์รับรู้การโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์และวาไรตี้โชว์สูงสุด (นพคุณ ชีวะธนรักษ์, 2559)

รายการประเภทข่าว พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพในสัดส่วนที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้าประกอบฉาก ป้ายผู้สนับสนุน กรอบภาพโลโก้/ กรอบภาพสินค้า รองลงมาเป็นการปรากฏในรูปแบบ VTR ช่วงต้น/ ท้ายเบรก ซึ่งโฆษณาแฝงเหล่านี้เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงที่ไม่กระทบกับเนื้อหารายการ อย่างไรก็ตามในรายการข่าวบางรายการ พบว่ามีโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพและพูดถึงโดยพิธีกรหลัก เช่น รูปแบบสก๊อปประชาสัมพันธ์ การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าโดยพิธีกรหลัก เป็นต้น ซึ่งกระทบเวลาการนำเสนอเนื้อหาหลักของรายการอย่างชัดเจน นอกจากนี้การปรากฏของโฆษณาแฝงส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่ไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ทั้งนี้โฆษณาแฝงในรายการประเภทข่าวมีการปรากฏด้วยระยะเวลาต่อครั้งที่ไม่นานนัก ยกเว้นการวางสินค้าประกอบฉากและป้ายผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ไม่เห็นด้วยกับการมีโฆษณาแฝงในรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง เช่น รายการข่าว รายการสาระความรู้ สารคดี (บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส, 2564) เช่นเดียวกับรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ พบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ การปรากฏชื่อแบรนด์/ องค์กร รองลงมาคือ ผู้ดำเนินรายการหลักเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่มีลักษณะเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า การโฆษณาแฝงในรายการให้ความรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้เพื่อจุดใจหรือบรรยายสรรพคุณสินค้าเป็นการไม่สมควรเนื่องจากอาจทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า รายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพนั้นมีผู้ร่วมรายการส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจึงอาจส่งผลให้ผู้รับชมรายการเกิดความต้องการสินค้าได้โดยง่าย ส่วนรายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม พบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ ผู้ดำเนินรายการหลักเชิญชวนให้ซื้อสินค้า รองลงมาคือการปรากฏด้วยภาพ

เท่านั้น และผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่ก็มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ในขณะที่รายการข่าวสารและบันเทิง พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพ ในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมา คือ การปรากฏด้วยภาพและเสียง เช่น การหยิบจับสินค้า และพูดถึงโดยพิธีกร สก๊อปประชาสัมพันธ์ และผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกลมกลืนกับเนื้อหารายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจรายการข่าวบันเทิงในฟรีทีวี โดยโครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (มีเดีย มอนิเตอร์) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่พบว่า รายการข่าวบันเทิงส่วนใหญ่มีโฆษณาแฝง 70% ผ่านรูปแบบเบื้องหลังการถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ แฝงในกิจกรรมการดำเนินชีวิตของดารา นักร้อง แฝงในกิจกรรมสังคม แฝงในรูปแบบการเปิดตัวสินค้า และธุรกิจของดารา นักร้อง

รายการเพลง พบว่ารูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ การปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ การหยิบจับใช้สินค้าโดยนักแสดงหลัก/พิธีกรหลัก และผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ซึ่งการปรากฏมีลักษณะไม่เน้นการเชื่อมโยงกลมกลืนกับเนื้อหารายการ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากความนิยมในการรับชมรายการหรือเรตติ้ง พบว่า รายการเพลงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย หลายรายการเป็นรายการที่มียอดการรับชมสูงสุดของช่อง และดำเนินการออกอากาศต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน (สยามรัฐ, 2566) ซึ่งความนิยมดังกล่าวเป็นการกระตุ้นยอดการพบเห็นแบรนด์ที่ปรากฏในรายการดังกล่าว

รายการประเภทตลก พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ การหยิบ จับ ใช้สินค้าโดยนักแสดงหลัก และผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ซึ่งการปรากฏดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ทั้งนี้ในรายการประเภทตลกบางรายการเป็นการกำหนดเนื้อหาในทุกเบรกให้มีความสอดคล้องกับแบรนด์ผู้สนับสนุน ซึ่งจากผลการวิจัยในอดีตพบว่า รายการประเภทที่สร้างอารมณ์ขันกลุ่มผู้รับชมส่วนใหญ่จะรับรู้โฆษณาแฝงได้ดี (Le Ferle & Edwards, 2006)

รายการประเภทเด็กและเยาวชน พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ การปรากฏด้วยภาพและเสียง เช่น สก๊อปประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่นผสมผสานกัน

ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่ไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ทั้งนี้โฆษณาแฝงในรายการประเภทเด็กและเยาวชนมีการปรากฏด้วยระยะเวลาต่อครั้งที่ไม่นานนัก ยกเว้นสก๊อปประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการปรากฏมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ สรรโรจน์ สุกมลสันต์ วรรณ ศรียวิยานุภาพ และวิทยา กุลสมบูรณ์ (2557) พบว่า จากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กรวมทั้งสิ้น 39 รายการ พบรายการที่โฆษณาเกินกว่าเวลาที่กำหนด 25 รายการ (ร้อยละ 64) และที่มีสัดส่วนเวลาการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กเกินครึ่งหนึ่งของเวลาโฆษณา 15 รายการ (ร้อยละ 38) นอกจากนี้พบการโฆษณาแฝงมากกว่าหนึ่งวิธี ดังนั้นเพื่อการปกป้องเด็ก จึงควรมีการดำเนินการควบคุมการทำการโฆษณาในรายการเด็ก ดังที่ ชินโรส ถิ่นวิไลสกุล (2555) ระบุว่า เด็กมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมตามการเชิญชวนของโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณานั้นมีการเสริมแรงทางบวก เช่น การให้ของแถม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจโทรทัศน์ไทยถูกคาดหวังจากสังคมในการทำหน้าที่เสมือนโรงเรียนของสังคมในบทบาทที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษา และขัดเกลาสมาชิกในสังคม (จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2565) ซึ่งให้เห็นว่าการโฆษณามีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเยาวชน อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หลายประเทศไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาแฝงในรายการเด็กโดยเด็ดขาด ไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายก็ตาม

รายการท้องถิ่น พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งการปรากฏมีทั้งการปรากฏที่เชื่อมโยงและไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันนัก ทั้งนี้การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายการ ในขณะที่รายการประเภทละคร พบว่า โฆษณาแฝงเกือบทั้งหมดเป็นการปรากฏในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ยกเว้น VTR ช่วงต้นเบรก/ท้ายเบรก ที่เป็นการปรากฏด้วยภาพและเสียงที่ไม่ได้แทรกในเนื้อหารายการ อีกทั้งการปรากฏส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า การทำโฆษณาแฝงในรายการประเภทละครนั้น กลุ่มผู้ชมมีการรับรู้ด้านลบเนื่องจากการโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชม และเมื่อจำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป (ปดินทร์ เดชาบุรณานนท์ ชณษฎ์นิช ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง พงศกร ภาณุมาตริศมี อุไรรัช โฉมแก้ว และอธิปดี จันทรฉาย, 2562) ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรระมัดระวังการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการประเภทดังกล่าว

รายการจำหน่ายสินค้า พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบผู้ดำเนินรายการหลักเชิญชวนให้ซื้อสินค้าสูงสุดและเป็นการปรากฏตลอดทั้งรายการซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรายการ รองลงมาคือ การวางสินค้าประกอบฉาก และโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่นผสมผสานกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแฝงในรูปแบบบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงเชิญชวนให้ซื้อสินค้าสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ได้อธิบายว่า ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกในรายการโดยผู้ดำเนินรายการทำการเชิญชวนให้ซื้อ 2) การนำเสนอสินค้าโดยวิธีการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า 3) การนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตการใช้สินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และ 4) การนำเสนอสินค้าโดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงเพื่อใหกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น และเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้จริง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การปรากฏของโฆษณาแฝงมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ เนื่องจากเป็นรายการประเภทจำหน่ายสินค้า โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่มีรายละเอียดแตกต่างจากรายการประเภทอื่นคือ กรอบภาพ โลโก้หรือกรอบภาพสินค้าที่ปรากฏในรายการจำหน่ายสินค้านั้นเป็นกรอบภาพที่แสดงข้อมูลชื่อแบรนด์ ภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นกรอบภาพนิ่งและเคลื่อนไหว รวมถึงมี กรอบภาพ QR code ที่หน้าจอเพื่อให้ผู้ชมสามารถสแกนและสั่งซื้อได้ทันที

ส่วนรายการประเภทส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม และรายการภาพยนตร์สารคดี พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงไม่มากนัก อีกทั้งเป็นการทำโฆษณาแฝงที่ไม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของรายการ ทำให้ผู้ชมรายการได้รับชมเนื้อหาอย่างเต็มที่

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงของต่างประเทศพบว่า ประเภทของรายการที่ได้รับอนุญาตให้ทำการโฆษณาแฝงได้สำหรับประเทศไทยดังผลการวิจัยข้างต้น มีความแตกต่างจากบางประเทศ ยกตัวอย่างเช่น การกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรอนุญาตให้มีการโฆษณาแฝง ในรายการที่มีเนื้อหา 4 รูปแบบ อันได้แก่ 1) ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นสำหรับฉายในโรงภาพยนตร์ซึ่งรวมถึงสารคดี 2) ภาพยนตร์หรือละครชุด (Series) ที่สร้างขึ้นเพื่อออกอากาศเป็นรายการโทรทัศน์หรือสำหรับรายการที่สามารถเลือกเวลาชมได้ตามต้องการ 3) รายการกีฬา และ 4) รายการบันเทิง ในขณะที่ไม่อนุญาต

ให้มีการโฆษณาแฝงใน 1) รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก 2) รายการโทรทัศน์ทางศาสนา 3) รายการโทรทัศน์ที่เป็นการนำเสนอข่าวรวมถึงรายการโทรทัศน์ที่วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และ 4) รายการโทรทัศน์ที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค (Ofcom, 2023) อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตพบว่า รายการที่มีเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงไม่เอื้อต่อการสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในรายการ เช่น รายการข่าว รายการสาระความรู้ (อาภาพร อุดมพีช, 2553) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า มีการโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าในรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงในปริมาณมาก

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การโฆษณาแฝงในทุกประเภทรายการนั้นส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่เด่นชัด โดยการปรากฏด้วยภาพนั้นมีวิธีการปรากฏโดยการวางสินค้า/ ป้ายผู้สนับสนุน ในตำแหน่งที่โดดเด่น การถ่ายสินค้า/ ป้ายผู้สนับสนุนในระยะใกล้ การปรากฏโฆษณาแฝงตำแหน่งกลางจอภาพ การปรากฏโฆษณาแฝงขนาดใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งของจอภาพ การปรากฏกรอบภาพสินค้า/ โลโก้แบบเคลื่อนไหวที่มีขนาดใหญ่ การปรากฏของสินค้า/ โลโก้ด้วยความชัดเจนเมื่อเทียบกับสัดส่วนจอภาพ การปรากฏของโฆษณาแฝงตลอดทั้งรายการ เป็นต้น และสำหรับการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพพร้อมเสียง มีวิธีการปรากฏที่เด่นชัดโดย การพูดถึงและหยิบจับสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งการพูดถึงสินค้าไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสาธิตการใช้สินค้านั้นเป็นการกระทำโดยพิธีกรหลัก ผู้ทำหน้าที่เล่า/ รายงานข่าว นักพากย์กีฬา นักแสดงหลัก แกรับเชิญ ตัวแทนของแบรนด์ ผู้ที่เคยใช้งานสินค้าและผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมรายการ ซึ่งการปรากฏของโฆษณาแฝงที่เด่นชัดนี้สอดคล้องกับแนวทางการลงรหัสระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์ของ Ferraro และ Avery (2000) ที่ระบุว่าความเด่นชัดของโฆษณาแฝง คือการปรากฏของแบรนด์อย่างเห็นได้ชัด ไม่จะเป็นการปรากฏในส่วนกลางจอภาพ การปรากฏในส่วนหน้า (Foreground) การถ่ายในระยะใกล้ การปรากฏในระยะเวลาสั้น รวมถึงวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เด่นชัด และบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นนักแสดงนำ/ ผู้ดำเนินรายการหลัก หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้พบว่า ในรายการตลก การหยิบ จับและพูดถึงสินค้านั้นไม่ได้กระทำโดยนักแสดงหลักเท่านั้นแต่กระทำโดยนักแสดงที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นนักแสดงหลัก นักแสดงสมทบ และนักแสดงประกอบในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต

ที่พบว่า การแฝงวัตถุโดยนำสินค้ามาวางประกอบในฉาก โดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ แต่จะสังเกตเห็นเพราะ มุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือแบรนด้อย่างชัดเจนและ ผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไป (เขมณา พรหม รักษา, 2558) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตระบุว่า ประเภท รายการมีผลต่อความโดดเด่นของการนำเสนอโฆษณาแฝง เช่น รายการที่มีการนำเสนอเป็นเรื่องราวนั้นจะไม่ทำการ โฆษณาแฝงแบบโดดเด่นนักเพื่อให้เกิดความกลมกลืน ในขณะที่รายการประเภทเกมโชว์มีการทำการโฆษณาแฝง อย่างเด่นชัด นอกจากนี้พบว่า รายการข่าวมีการวางสินค้า ประกอบฉากอย่างโดดเด่นเช่นกัน (Le Ferle & Edwards, 2006) อย่างไรก็ตามในการนำเสนอโฆษณาแฝงอย่างเด่น ชัดนั้น อาจไม่เกิดผลทางบวกเนื่องจาก Cowley & Barron (2008) ได้ทำการวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏ อย่างเด่นชัดจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบของผู้รับชมของผู้รับ ชมที่ชื่นชอบรายการโทรทัศน์

สำหรับสัดส่วนเวลาการปรากฏของโฆษณาแฝง เมื่อเทียบกับเวลาของรายการพบว่า ประเภทรายการที่มี การปรากฏของโฆษณาแฝงโดยเฉลี่ยเกินกว่าร้อยละ 50 ประกอบไปด้วย รายการข่าว รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการตลก และรายการจำหน่ายสินค้า ซึ่งโฆษณาแฝงใน ปริมาณมากนี้ส่งผลให้เวลาของเนื้อหารายการบางส่วนน้อย กว่าเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดไว้ อันเป็นการเบียดบังเวลาใน การรับชมรายการของประชาชนที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ ระบบดิจิทัล สอดคล้องกับผลวิจัยของ บุญยาพร กิตติสุนท โรภาส (2564) ที่พบว่า เมื่อพิจารณาระยะเวลาเฉลี่ยโดย รวมของเนื้อหารายการในกรณีหักลบโฆษณา โฆษณาแฝง และรายการแนะนำสินค้านั้นอยู่ที่ 46 นาที 27 วินาที ซึ่งเกิน จากการกำหนดเวลาในการโฆษณาตามที่ระบุข้างต้น ซึ่งจาก งานวิจัยในอดีตได้ระบุว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มีความคิด เห็นในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ไทยนั้นมีปริมาณมากเกินไป (อาภาพร อุดมพิช, 2553)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การปรากฏของโฆษณา แฝงมีทั้งเชื่อมโยงและไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ซึ่ง การโฆษณาแฝงที่ไม่เชื่อมโยงหรือไม่สอดคล้องกับเนื้อหา อาจสร้างการจดจำแบรนดในเชิงลบได้ ดังที่งานวิจัยในอดีต ระบุว่า หากโฆษณาแฝงไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ ถึงแม้จะทำให้จดจำแบรนดได้แต่จะไม่สามารถโน้มน้าวใจ ได้ (Russell, 2002) อีกทั้งผู้ชมรายการโทรทัศน์ไม่พอใจ การโฆษณาแฝงที่ถูกนำเสนอโดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการโทรทัศน์ ประเภทละคร (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547, วลีทิพย์ นันท เอกพงศ์, 2549, ศรีสุภา กัณหะยูระ , 2549 และสิระ

สุวรรณพันธ์, 2550) แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การปรากฏของโฆษณาแฝงมีสัดส่วนที่เชื่อมโยงกับเนื้อหา รายการสูงกว่าไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหา รายการ โดยพบว่า รายการที่มีการปรากฏของโฆษณาไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหา รายการสูงกว่าได้แก่ รายการประเภทข่าว รายการเด็ก และเยาวชน รายการท่องเที่ยว รายการกีฬา และภาพยนตร์ สารคดี

จากผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ในปัจจุบันมีการโฆษณาใน โทรทัศน์ดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่น่ากังวลคือ การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในช่วงเวลาของรายการอันเนื่องมา จากยังไม่มีแนวทางการกำกับดูแลที่ชัดเจน นอกจากนี้การ ปรากฏของโฆษณาแฝงดังกล่าวยังมีปริมาณมาก มีการนำ เสนอที่เด่นชัด อีกทั้งในบางรายการพบว่าเป็นการนำเสนอ ที่ไม่เชื่อมโยงกับรายการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร เร่งดำเนินการกำหนดแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดิจิทัลให้เป็นแนวทางที่มีความเหมาะสม คู่ครอง สิทธิที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์พึงได้รับ และคำนึงถึงความอยู่ รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ เนื้อหาที่มีคุณภาพให้แก่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจุบันโฆษณาแฝงมีการพัฒนารูปแบบและมีการ นำเสนอในทุกประเภทรายการเพื่อเป็นช่องทางในการ สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ชมต่อปริมาณในการนำเสนอโฆษณา แฝงในรายการดังกล่าว รวมทั้งอาจศึกษาวิจัยเพื่อหาความ สัมพันธ์ระหว่างปริมาณของโฆษณาแฝง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ตลอดจนการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฆษณา แฝงนั้นๆเพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการนำเสนอโฆษณา แฝงที่เหมาะสมต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอโฆษณาแฝง ในรายการเด็กและเยาวชนทั้งในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพ การปรากฏด้วยภาพและเสียง รวมทั้งปรากฏในรายการที่มี ความน่าเชื่อถือสูง เช่น รายการข่าว รายการวิทยาศาสตร์ สุขภาพ ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมรายการเกิดการคล้อยตามได้ง่าย เมื่อพิจารณาจากแนวทางการกำกับดูแลของบางประเทศ ไม่นอญญาตให้มีการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ประเภทดังกล่าว หรือมีแนวทางการควบคุมที่เคร่งครัด ดัง นั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรกำกับดูแล ผู้ประกอบ กิจการโทรทัศน์ดิจิทัล องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง รวมถึง องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภคควรร่วมมือกันทบทวน แนวทางสำหรับประเทศไทย โดยควรใช้แนวทางการกำกับ

ดูแลที่มีความเหมาะสม ยืดหยุ่น คำนึงถึงทุกภาคส่วน นอกจากองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลแล้ว อาจเป็นการตรวจสอบจากภาคประชาชน ควบคู่กับการให้ความรู้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในบทเรียนตามพัฒนาการที่เด็กและเยาวชนควรได้รับ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในฐานะผู้รับสารเชิงรุกต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัล ภายใต้ความ

สมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ภายใต้งบประมาณสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). กำลังซื้อทรุดจุดเม็ดเงินสื่อโฆษณาปี 66 ชะลอตัว. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1095164>

เขมณา พรหมรักษา. (2558). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์ไทม์ วัยว้าวุ่น. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2565). การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 10(2), 10-23.

ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. (2555). ผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชน กรณีศึกษา : เยาวชนชุมชนสวนอ้อย. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2566, จาก <http://ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/753>

ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย. (2556). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่แฝงมาในรูปของบทวิจารณ์สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพคุณ ชีวะธนรักษ์. (2559). โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 8(3), 20-31.

บดีรินทร์ เดชาบุรณานนท์ ชเนษฎ์นิจ สิทธิวาณิชกุล ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง พงศกร ภาณุมาตร์ศรี อุไรรัช โฉมแก้ว และอธิบดี จันท์ฉาย. (2562). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 4(ฉบับเสริม), 70-81.

เอกสารอ้างอิง

- บุหงา ชัยสุวรรณ พรณพิลาส กุลดิลก ชัชญา สกุนา และจิตรีรัตน์ เจนศิริรัตนกร. (2566). แนวทางการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์. เสนอกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่)
- บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส. (2564). โทรทัศน์ดิจิทัลทำเลทองของโฆษณาในยุคโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2566, จาก <https://chaladsue.com/article/3873/เรื่องเด่น-ฉบับที่-249-โทรทัศน์ดิจิทัล-ทำเลทองของโฆษณา...>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2565). 5 เหตุผลทีวีโฮมชอปปิงยังไปได้ ในวันที่ใคร ๆ ก็ซื้อของออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/5-keys-for-the-growth-of-tv-home-shopping/>
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมชอปปิงในโทรทัศน์ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณชัย แก้วดู และ มนวิภา วงรจิริระ. (2563). การบริหารรายได้ของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. 10(1), 68-85.
- วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2549). การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2566, จาก https://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสุภา กัณหะยูวะ (2549). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). การสร้างการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้เป็นที่จดจำของผู้ชม. วารสารร่มพฤษภ. 34(3), 79-98.
- สรีโรจน์ สุกมลสันต์ วรรณภา ศรีวิริยานุภาพ และวิทยา กุลสมบุรณ์. (2557). การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 8(2), 210-220.
- สยามรัฐ. (2566). “ช่อง one 31” ยื่น 1 วาไรตี้ช่วงเวลาไพรม์ไทม์พร้อมส่งคอนเทนต์สนุกโปรเจกต์สุดปังตลอดปี 66. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2566, <https://siamrath.co.th/n/421967>
- สิระ สุวรรณพันธุ์. (2550). ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์: กรณีศึกษาละครในเครือบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง

- สุนนมาศ คำทอง. (2560). Survival of Digital Television Business Analysis. **NBTC Journal**, 1(1), 134-157.
- อภาพร อุดมพีช. (2553). วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 3(2), 82-90.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong. **Journal of Advertising**, 37(1), 89-98.
- Ferraro, Rosellina, and Rosemary J.Avery. (2000). Brand appearances on prime-time television. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 1-15.
- Gupta and Kenneth R. Lord. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(1), 47-59.
- Karrh, A.J., Mckee, B.K., & Pardun. J.C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. **Journal of Advertising Research**. 43(2), 138-147.
- La Ferle, C., & Edwards, S, M. (2006). Product placement: How brands appear on television. **Journal of Advertising**. 35(4), 65-86.
- Ofcom. (2023). **Product placement on TV**. Retrieved January 5, 2024, <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/advice-for-consumers/television/product-placement-on-tv>
- Russell, C.A., (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. **Journal of Consumer Research**, 29(3), 306-318. doi: 10.1086/344432
- TV Digital Watch. (2565). **เรตติ้งช่องโทรทัศน์ดิจิทัลไตรมาสแรกปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/rating3group-1st-trimas65/>
- TV Digital Watch. (2565). **เรตติ้งมวยช่องทีวีดิจิทัลในรอบ 3 เดือน**. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/rating-14-004-65/>
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of products placement in media entertainment. **Journal of Promotion Management**. 10(1/2), 101-132.

การศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

A Study of Online Teaching and Learning in the Situation of the Covid-19 Epidemic of Acting and Directing Majors Performing Arts Faculty of Fine Arts at Srinakharinwirot University

ทิพนารี วีรวัฒน์โนดม¹, ระวีวรรณ วรณวิไชย² และ กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์³

Tipnaree Weerawatnodom, Rawiwan Wanwichai and Kittikorn Nopudomphan

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

Received : November 11, 2023

Revised : February 13, 2024

Accepted : March 2, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ 2. เพื่อสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ 1. อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง โดยใช้ประชากรทุกคนเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 5 คน 2. อาจารย์พิเศษจำนวน 2 ท่าน โดยประชากรทุกคนเป็นกลุ่มตัวอย่าง และ 3. นิสิตชั้นปีที่ 1-4 ของสาขาวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง (ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1-2 /ปีการศึกษา 2564 และ ภาคการศึกษา 1 /ปีการศึกษา 2565) รวมจำนวน 91 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงบรรยาย ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และกลวิธีการสอนออนไลน์ ต้องให้ผู้เรียนได้เข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีอย่างชัดเจนแล้ว จึงค่อยเข้าสู่แนวทางการปฏิบัติที่จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและมองภาพรวมได้มากขึ้น ด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน พบว่า การเรียนการสอนแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้เรียนและผู้สอน จะต้องใช้อุปกรณ์ในการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ไอแพด เป็นต้น เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สอนได้เข้าถึงการเรียนการสอนแบบออนไลน์ให้ได้มากที่สุด 3 ด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน พบว่า ด้านผู้สอนมีการใช้กิจกรรมเข้ามาช่วยในการประกอบการเรียนการสอนที่หลากหลาย และลดการบรรยายลง ให้นเน้นไปในทางกิจกรรมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในแต่ละรายวิชา ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์และแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์ พบว่า ความ

^{1,2,3} คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

พร้อมของการเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้ในกระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน พบว่า ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียนออนไลน์ของผู้เรียนที่ได้รับนั้น จะไม่สามารถที่จะเท่ากันกับความเข้าใจที่ผู้เรียนได้เรียนภายในห้องเรียน ผู้สอนต้องมีการปรับกฎเกณฑ์การวัดผล เพื่อให้เป็นไปตามที่ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังไว้สำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงตามกับวัตถุประสงค์ของรายวิชาที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์, วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง, ปัญหาในการเรียนการสอนออนไลน์

Abstract

This research aimed to achieve two primary objectives: firstly, to investigate the challenges and conditions of online teaching and learning within the context of the COVID-19 pandemic, specifically among students majoring in Acting and Directing at the Faculty of Fine and Applied Arts, Srinakharinwirot University. Secondly, it endeavored to examine the various problems and obstacles encountered in the organization of online teaching during the pandemic for this same cohort. Employing a mixed-methods approach that combined qualitative and quantitative research, our study involved three distinct participant groups: full-time lecturers specializing in Acting and Directing (comprising a total of 5 individuals), special lecturers (2 individuals), and students enrolled in the first to fourth years of the Acting and Directing major during the academic years 2021 and 2022 (totaling 91 participants). The research employed diverse data collection tools, including in-depth interviews, questionnaires, and focus groups, with data subsequently analyzed using descriptive and basic statistical techniques.

The research findings indicated that, concerning teaching and learning, students needed to possess a comprehensive understanding of concepts and theories. This foundational understanding served as a precursor for their gradual immersion into practical guidelines, ultimately leading to a more holistic comprehension.

In terms of instructional tools and media, it was evident that online teaching necessitated an increased demand for educational resources. This encompassed both students and educators requiring access to a range of devices such as computers, mobile phones, and iPads to facilitate their engagement with online instructional materials.

Additionally, the study highlighted the importance of incorporating diverse instructional activities aimed at enhancing learning outcomes. These activities served to diversify teaching approaches, reduce overreliance on traditional lectures, and foster a greater interest in each subject.

Furthermore, the research underscored the significance of preparedness for online teaching and motivation for online learning. Readiness for online teaching encompassed various essential elements integral to effective online instruction. It was noteworthy that students' comprehension of online learning materials might not have equated to their understanding of in-class instruction, necessitating educators to adapt assessment methods to accommodate this distinction. This adjustment was essential to ensure that students attained expected learning outcomes aligned with the course objectives in the context of online instruction.

Keywords: Online Teaching, Directing Majors within the Performing, Problem of Online Teaching

บทนำ

ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ทั่วโลกต้องใช้มาตรการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ธุรกิจ อุตสาหกรรมต่างๆ ล้วนได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง และในปัจจุบันก็ยังคงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอีกระบบที่สำคัญที่ได้รับผลกระทบ นั้นคือ ระบบการศึกษาทั่วโลก รวมไปถึงระบบการศึกษาของในประเทศไทย ก็กำลังเผชิญกับวิกฤติใหญ่ครั้งนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งในประเทศไทยได้ใช้มาตรการปิดสถานที่รวมตัวทางสังคม รวมไปถึงสถานที่การศึกษาทุกแห่งในประเทศไทย เนื่องจากสถานการณ์การระบาดยังคงอยู่ ดังนั้น เมื่อการแพร่ระบาดได้เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยได้เริ่มออกมาตรการป้องกันโรคระบาดตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ซึ่งระบบการศึกษาของทุกระดับต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนจากสถานการณ์ปกติเข้าสู่การเรียนการสอนแบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้สถานศึกษาทุกระดับต่างก็มีแนวทางการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อให้นักเรียนและนักศึกษาได้รับความรู้อย่างต่อเนื่องและเต็มประสิทธิภาพภายใต้การบริหารจัดการลักษณะการเรียนการสอนที่ต้องคำนึงถึงผลเสียต่อผู้เรียน จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เปรียบเสมือนปัจจัยที่ช่วยเร่งเวลาให้เกิดระบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งทำผู้สอนย่อมต้องเปลี่ยนวิธีการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงวิธีการสอนดังกล่าว ทำให้สถาบันทางการศึกษาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวด้วยการออกแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงวางแผนการรับมือกับภาวะหยุดชะงักทางการศึกษา (Education Disruption) เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนสามารถดำเนินไปได้ตามปกติและส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การเรียนออนไลน์ที่บ้านในช่วงเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นถือว่าเป็นเรื่องใหม่ของวงการการศึกษาประเทศไทย เมื่อเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ผู้สอนสามารถจัดทำ แผนการเรียนการสอนได้ทันสมัยและให้ผู้เรียนเข้าถึงข้อมูลจากการค้นหาเพิ่มเติมได้ตลอดเวลาการเดินทาง มีโปรแกรมช่วยบริหารจัดการ มีช่องทางสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนได้สะดวก แต่มีข้อเสียคือเป็นการสอนที่เป็นการสื่อสารทางเดียวมี โอกาสเกิดความผิดพลาดในการรับรู้ได้ ที่ประเทศไทยประสบวิกฤติการณ์โรคโควิดระบาด การเรียนการสอนการแสดงและกำกับการแสดง หากเป็นในส่วนของผู้เรียนนับว่าไม่เป็นปัญหาใหญ่มากนัก แต่ถ้าหากเป็นการเรียนที่จำเป็นจะต้องมีการเรียนการสอนแบบในภาคปฏิบัติ การเรียนในสาขาวิชาการแสดงและกำกับการแสดงแบบออนไลน์นั้นถือเป็นการสอนที่ครูผู้สอนจะต้องลงรายละเอียดมากขึ้นกว่าเดิม ครูผู้สอนต้องวางแผน จัดรูปแบบ วางเนื้อหาในการสอนให้ชัดเจนเนื่องจากการเรียนแบบปฏิบัติผ่านระบบออนไลน์นั้น อาจทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเข้าถึงหัวใจสำคัญของบทเรียนนั้นได้ดีเท่าที่ควร สาขาวิชาด้านศิลปะการแสดงละครทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างต้องปรับตัวกับการเรียนการสอนละคร การฝึกทักษะด้านศิลปะการแสดงที่ต้องอาศัยทั้งพื้นที่และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน เมื่อต้องเปลี่ยนรูปแบบไปอยู่บนสื่อออนไลน์ย่อมเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมากทั้งต่อผู้สอนและผู้เรียน โดยการเรียนการสอนจะต้องมีเนื้อหาที่ครอบคลุม และมีทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ในภาคปฏิบัติได้จริง การจัดการเรียนการสอนจึงส่งผล

ต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยตรง จึงต้องมีการศึกษาสภาพปัญหา และอุปสรรคจากผู้เรียนเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้สอน

โดยวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตร ศป.บ. เป็นหลักสูตร 4 ปี โดยแบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ โดยจัดแบ่งออกเป็น หมวดวิชาทั่วไป และหมวดวิชาเฉพาะที่ประกอบไปด้วย วิชาพื้นฐาน คณะ วิชาแกน วิชาเฉพาะด้าน และวิชาเอก รวมไปถึงหมวดวิชาเลือกเสรี สภาพการเรียนการสอนจะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศิลปะการแสดงที่เน้นไปทางทฤษฎีและปฏิบัติ แต่เนื่องด้วยเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้เกิดสภาพการเรียนการสอนที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์โดยต้องปรับมาเป็นการเรียนการสอนแบบออนไลน์ อีกทั้งเกิดปัญหาและอุปสรรคในการเรียนการสอนแบบออนไลน์เช่นกัน เนื่องจากการเรียนที่เน้นไปทางปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ ผู้สอนจึงต้องมีการจัดการเรียนการสอนให้เข้ากับการเรียนออนไลน์เพื่อส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และเข้าใจให้เทียบเท่ากับการเรียนการสอนในห้องเรียนสำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของสาขาวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้วยเพราะการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในการเรียนด้านศิลปะการแสดง ซึ่งเป็นการเรียนที่เน้นการปฏิบัติและการแสดงละครสดบนเวที การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์จึงส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยตรง ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยเห็นถึงประโยชน์ว่า ผลจากการวิจัยจะสามารถนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขการเรียนการสอนออนไลน์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้เรียนประสบผลสัมฤทธิ์ในการศึกษาอย่างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรียน

การสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดย George Siemens ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ เป็นการเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลเครือข่ายระหว่างกันเพื่อสร้างองค์ความรู้ เรียกว่า ทฤษฎีการเชื่อมโยงความรู้ (Connectivism) โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนที่ไม่ตอบสนองในวิธีการเรียนรู้ของผู้เรียนและเยาวชนในสังคมปัจจุบันที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ส่งผลให้การเรียนรู้ของผู้เรียนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบันเหล่านั้น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการตัดสินใจของผู้เรียนที่จะทำการเลือกหาทรัพยากรการเรียนรู้รอบตัว โดยเฉพาะการเรียนรู้ในเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ มาคัดกรอง วิเคราะห์ เรียบเรียงเพื่อการเข้าใจในเนื้อหาข้อมูลให้ผู้เรียนให้ความสนใจ โดยการเรียนรู้ของผู้เรียนในรูปแบบออนไลน์จำเป็นที่จะต้องเกิดจากการเชื่อมโยงกับสังคมและการสร้างเครือข่าย เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาผ่านการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน จนเกิดการเรียนรู้ขึ้น

ทฤษฎีการเชื่อมโยงความรู้ เป็นทฤษฎีที่เกิดจากการรองรับความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ที่เกิดจากการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงจากการค้นพบสิ่งใหม่อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของผู้เรียนจึงมีการใช้งานที่สั้นลง ส่งผลให้ความรู้ในปัจจุบันกลายเป็นความรู้ที่ล้าสมัยในเวลาอันรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมีการใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งองค์ความรู้ยังมีการวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน องค์ความรู้ในปัจจุบันที่เกิดจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่มีจำนวนมากส่งผลให้ผู้เรียนไม่สามารถที่จะเรียนรู้แค่ในเฉพาะห้องเรียนได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การเรียนการสอนที่เกิดขึ้นจึงต้องมีการปรับตัวทั้งผู้เรียนและผู้สอนให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและมีความรู้ที่เท่าทันกับช่วงเวลาสถานการณ์ และยุคสมัย

จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงองค์ความรู้เป็นหลักการหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นรูปแบบการสร้างสรรคจากความรู้และประสบการณ์ของผู้เรียน

มาเป็นหลักในการออกแบบวิธีการสอนผ่านการเรียนบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงแนวทางการนำองค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการออกแบบรูปแบบการสอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในการเรียนรู้ เพื่อเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ของผู้เรียนในสังคมปัจจุบัน การจัดการเรียนการสอนจึงต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมไปถึงการเรียนรู้ของผู้เรียน

2. แนวคิดและทฤษฎีผ่านการปฏิบัติจริง โดย John Dewey ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ เป็นการศึกษาศึกษาโดยผู้เรียนทำการศึกษากับสภาพแวดล้อมจริง ผ่านการเรียนการสอนที่เกิดจากการจัดกิจกรรมจากผู้สอน ทั้งในรูปแบบเดี่ยวหรือกลุ่ม ซึ่งแนวทางการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงมาจากปรัชญาของการพัฒนาการนิยม (Progressivism) หรือที่เรียกว่า ปรัชญาพัฒนาการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่ามนุษย์จะต้องปรับตัวเพื่อการอยู่รอด โดยแนวทางการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงจะตระหนักในเรื่องของการปรับตัวให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญ (Roberts, 2012) อีกทั้งยังเป็นการนำแนวคิดไปปรับใช้กับการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงเป็นการเรียนรู้ผ่านการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมจริง เพื่อเป็นการฝึกฝนให้ผู้เรียนเกิดการลงมือทำจริง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ที่ผู้เรียนกำลังศึกษาหรือพบเจอ ผู้สอนจะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงออกและทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้เรียนเกิดความสนใจ เนื่องจากความสนใจจากตัวผู้เรียนจะส่งผลให้เกิดการจินตนาการในแต่ละด้านของการเรียนรู้ที่กำลังจะเกิดขึ้น อีกทั้งเมื่อเกิดการสนใจในสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้า (Ord, 2012, p. 55-59) ส่งผลให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ในตัวผู้เรียนให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนการสอนแบบปฏิบัติจริง

การสร้างองค์ความรู้ผ่านการปฏิบัติจริง สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 การสำรวจ (Explore) คือการศึกษาค้นคว้า โดยเริ่มจากผู้เรียน เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการเรียนการสอนแบบปฏิบัติจริง โดยให้ผู้เรียนได้มีการสำรวจตัวเองก่อนว่าสนใจในสิ่งไหนของการศึกษาค้นคว้าในสภาพแวดล้อมรอบข้างในสิ่งที่ต้องการศึกษาที่เป็นสิ่งใหม่หรือเป็นสิ่งที่ต้องการจะศึกษา ด้วยความสนใจของตัวผู้เรียนและเริ่มจินตนาการถึงการเรียนรู้ในแต่ละขั้นตอน

2.2 การทดลอง (Experiment) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้เรียนได้ทำการสำรวจในเรื่องที่ต้องการ

จะศึกษาค้นคว้าและเกิดความสนใจ และทำการทดลองถึงสิ่งที่เกิดขึ้นของสิ่งที่ต้องการจะศึกษา รวมไปถึงความเป็นไป การลองผิดลองถูกในสิ่งที่ทดลอง แม้กระทั่งเกิดปัญหาขึ้นขณะทำการศึกษาดทดลองสิ่งที่กำลังศึกษา ซึ่งจะเป็นการฝึกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากปัญหา โดยการหาวิธีการแก้ปัญหาจากสิ่งที่ผู้เรียนศึกษากับสภาพแวดล้อมจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจในการศึกษาค้นคว้าผ่านการปฏิบัติจริง

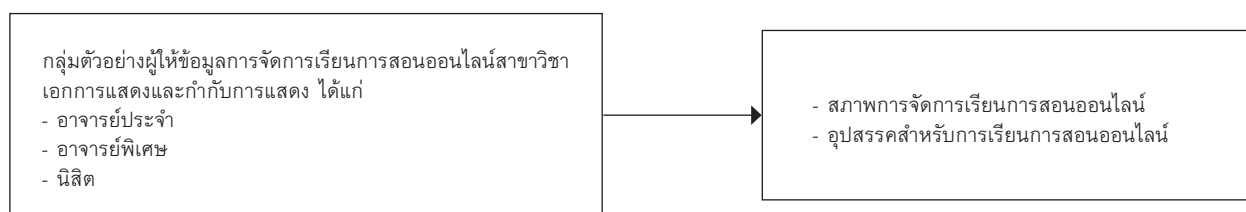
2.3 การเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by Doing) เป็นขั้นตอนของการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง จากการกระทำของผู้เรียนผ่านกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนการสอนในรูปแบบใดแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเดี่ยวหรือกลุ่ม รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการผ่านขั้นตอนทั้งการสำรวจที่เกิดจากความสนใจ และการทดลองที่ส่งผลให้ผู้เรียนรับรู้ถึงปัญหาหรือการทดลองที่เกิดขึ้น จะเป็นการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ โดยการแก้สถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจริง โดยเป็นการสร้างองค์ความรู้ผ่านการสำรวจ ทดลอง และลงมือปฏิบัติ

2.4 การกระทำเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Doing by Learning) เป็นขั้นตอนของการต่อยอดความรู้จากการเรียนรู้ทั้งหมด โดยจะมีการกระทำในสิ่งต่าง ๆ ที่มีการสัมพันธ์กับการศึกษาค้นคว้า การปรับตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรม การเรียนรู้ที่ดีขึ้น มีทักษะในการแก้ปัญหาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้เรียนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่อยู่ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้นในแต่ละขั้นตอนของการเรียนรู้ จะมีความสัมพันธ์กันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในการสำรวจ การทดลอง การเรียนรู้จากกระทำ และการกระทำเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ตามจุดประสงค์ที่ต้องการ เกิดประโยชน์จากการเรียนรู้โดยเกิดจากความสนใจของตัวผู้เรียนภายใต้คำแนะนำ การสนับสนุนจากผู้สอนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้เรียนมีการพัฒนาทางด้านการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง มีทักษะในการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม อีกทั้งผู้เรียนยังสามารถปรับตัวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ตลอดจนการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันของผู้เรียน

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากปรับตัวของมนุษย์ในการอยู่รอดทั้งในการเรียนรู้ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนการปรับตัวในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เป็นการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นโดยผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าในหัวข้อหรือประเด็นที่ผู้เรียนสนใจ จากนั้นทำการสำรวจค้นคว้าเบื้องต้น เพื่อนำผลที่ได้ไปทำการทดลอง ลองผิดลองถูก เพื่อที่จะค้นพบปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นทำการเรียนรู้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการต่อยอดการสร้างองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนา เพื่อการปรับรูปแบบวิธีการเรียนรู้ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ทิพนารี วีรวัฒน์นอม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) อาจารย์ประจำ วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 5 คน โดยใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มศึกษา

2) อาจารย์พิเศษ (ภาคการศึกษา 1-2 /ปีการศึกษา 2564 และ ภาคการศึกษา 1 /ปีการศึกษา 2565) จำนวน 2 คน โดยใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มศึกษา

3) นิสิตชั้นปีที่ 1-4 ของสาขาวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง (ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1-2 /ปีการศึกษา 2564 และ ภาคการศึกษา 1 /ปีการศึกษา 2565) จำนวนทั้งหมด 91 คน โดยใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง โดยใช้ประชากรทุกคนเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 5 คน

2) อาจารย์พิเศษจำนวน 2 ท่าน (ภาคการศึกษา 1-2 /ปีการศึกษา 2564 และ ภาคการศึกษา 1 /ปีการศึกษา 2565)

3) นิสิตชั้นปีที่ 1-4 ของสาขาวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง (ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1-2 /ปีการศึกษา 2564 และ ภาคการศึกษา 1 /ปีการศึกษา 2565) จำนวน 91 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น เครื่องมือในการทำวิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติด

เชื้อโควิด-19 ของสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. แบบสอบถามสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์เกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของนิสิตสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) นิสิตสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ศึกษาเอกสาร บทความ รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ อีกทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการหาแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์

- แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีหัวข้อทั้งหมด 6 ด้าน ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

1) ด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และกลวิธีการสอน

2) ด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน

3) ด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน

4) ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์และแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์

5) ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน

6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

2. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์เกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของนิสิตสาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ศึกษาเอกสาร บทความ รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ อีกทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการหาแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์

- แบบสอบถามของนิสิตจะมีหัวข้อทั้งหมด 5 หัวข้อ ได้แก่

- 1) ด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และ กลวิธีการสอน มี 5 ข้อ
- 2) ด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน มี 5 ข้อ
- 3) ด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน มี 5 ข้อ
- 4) ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์และ แรงจูงใจในการเรียนออนไลน์ มี 5 ข้อ

5) ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน มี 5 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างแบบการสนทนาแบบกลุ่ม

- ศึกษาเอกสาร บทความ รูปแบบการจัดการเรียน การสอนออนไลน์ อีกทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการ หาแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เนื้อหา ครบถ้วนสมบูรณ์

- แบบการสนทนาแบบกลุ่มมีหัวข้อทั้งหมด 6 ด้าน ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

- 1) ด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และ กลวิธีการสอน
- 2) ด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน
- 3) ด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน
- 4) ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์และ แรงจูงใจในการเรียนออนไลน์
- 5) ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน
- 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการเรียน การสอนออนไลน์

4. จากนั้นนำเครื่องมือทั้ง 3 ส่งตรวจต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบค่า IOC และข้อเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุง แก้ไข โดยผลที่ได้คือ เครื่องมือทั้ง 3 มีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น หนังสือ ตำรา และวิทยานิพนธ์ และบทสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เนื้อหาที่ ศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ทั้งแบบสัมภาษณ์เชิง ลึก แบบสอบถามนิสิต และแบบสนทนาแบบกลุ่ม ใช้เวลา ทั้งหมด 2 เดือน ช่วงเดือน มิถุนายนและกรกฎาคม พ.ศ. 2566

4. แบบสอบถามนิสิตจะใช้วิธีการกรอกเอกสารผ่าน ช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google form ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จึงได้นำ แบบสอบถามมาวิเคราะห์ ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ และ ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ในการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคของ สภาพการจัดการเรียนการสอน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลสภาพการจัดการเรียน การสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโค วิด-19 ของสาขาวิชาศิลปการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำ เสนอในรูปตาราง วิเคราะห์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพการจัดการเรียน การสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโค วิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขา วิชาศิลปการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร ์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชา เอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสภาพการจัดการ เรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของสาขา วิชาศิลปกรรมศาสตร ์ คณะศิลปกรรมศาสตร ์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

หัวข้อ	ผลการสำรวจสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์
1. ด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และกลวิธีการสอน	ในรายวิชาส่วนใหญ่ เป็นรายวิชาที่เน้นไปในทางปฏิบัติ และการเคลื่อนไหว เกี่ยวกับการแสดงเป็นส่วนใหญ่ และต้องปรับเปลี่ยนเป็นการเรียนการสอนแบบออนไลน์ จึงส่งผลให้วิธีการสอน แนวการสอนต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนตามเช่นกันสำหรับผู้สอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเรียนรู้ของผู้เรียน จึงต้องให้ผู้เรียนได้เข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีอย่างชัดเจนแล้ว จึงค่อยเข้าสู่แนวทางการปฏิบัติซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและมององค์รวมได้มากขึ้น อีกทั้งการนำแนวคิดและทฤษฎีไปออกแบบงานจากสิ่งรอบตัว เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สำหรับการออกแบบงาน
2. ด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน	การเรียนการสอนแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้เรียนและผู้สอน จะต้องใช้อุปกรณ์ในการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ไอแพด เป็นต้น เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สอนได้เข้าถึงการเรียนการสอนแบบออนไลน์ให้ได้มากที่สุด การใช้ชุดคำสั่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การเรียนการสอน การส่งงานง่ายยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดปัญหาสำหรับบางพื้นที่ของผู้เรียนบางคนที่ไม่เหมาะสมสำหรับการเรียน เนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตอาจเข้าถึงได้ไม่เต็มที่ จึงส่งผลให้เกิดการล่าช้าในบางครั้ง อีกทั้งอุปกรณ์สำหรับผู้เรียนบางคนไม่พร้อมสำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ในส่วนนี้ผู้สอนจึงต้องมีการปรับวิธีการ ทั้งในเรื่องอุปกรณ์ กิจกรรม เพื่อให้การเรียนการสอนเข้าถึงอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอนออนไลน์ของผู้เรียนทุกคนให้ได้มากที่สุด
3. ด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน	พบว่า ด้านผู้สอนมีการใช้กิจกรรมเข้ามาช่วยในการประกอบการสอนที่หลากหลาย และลดการบรรยายลง ให้เน้นไปในทางกิจกรรมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในแต่ละรายวิชา เป็นการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการผ่อนคลายขณะเกิดการเรียนการสอน โดยกิจกรรมที่นำมาประกอบการเรียนการสอนแบบออนไลน์จะเน้นไปในทางกิจกรรมที่สามารถปฏิบัติได้คนเดียว เพื่อเป็นการง่ายและสามารถปฏิบัติได้ทุกที่ ง่ายต่อการเข้าถึงและทำการส่งงานของแต่ละรายวิชา ซึ่งผู้เรียนสามารถปฏิบัติและสามารถทำความเข้าใจได้ทุกที่ การใช้แอปพลิเคชันและชุดคำสั่งประกอบการสอน ไม่ว่าจะเป็น คิวช ยูทูป หรืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดความคิดไปพร้อม ๆ กัน ขณะเรียน
4. ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์และแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์	ความพร้อมของการเรียนการสอนแบบออนไลน์จะเป็นในเรื่องขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลหรือต้องใช้สำหรับการใช้งานในการเรียนการสอนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในแต่ละพื้นที่ จึงทำให้ผู้สอนต้องปรับวิธีการสอน และการจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงผู้เรียนทุกคน ลดการบรรยายให้น้อยลงเน้นไปในทางการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เรียนได้เกิดความคิดสร้างสรรค์และได้ใช้องค์ประกอบรอบข้างเพื่อให้เกิดการเรียนรู้สำหรับตัวผู้เรียน
5. ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน	ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียนออนไลน์ของผู้เรียนที่ได้รับนั้น จะไม่สามารถที่จะเท่าทันกับความเข้าใจที่ผู้เรียนได้เรียนภายในห้องเรียน ทั้งในส่วนของการโต้ตอบระหว่างการเรียนการสอน แต่ผู้สอนโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าความรู้ความเข้าใจที่ได้คาดหวังไว้ในแต่ละรายวิชา เป็นไปตามที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่าจะไม่เท่ากับการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นภายในห้องเรียน แต่ผู้สอนต้องมีการปรับกฎเกณฑ์การวัดผล เพื่อให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้สำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงตามกับวัตถุประสงค์ของรายวิชาที่ตั้งไว้

1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยการทำแบบสอบถามจากนิสิตวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง ปีการศึกษา 2561-2564 สาขาศิลปการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบ่งเป็นรายละเอียดแต่ละชั้นปีการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 สภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ปีการศึกษา 2561 พบว่า ด้านแนวการสอนและกลวิธีการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, ร้อยละ 90.48, S.D. = 0.34) ด้านอุปกรณ์การสอนและสื่อประกอบการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, ร้อยละ 91.48, S.D. = 0.32) ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, ร้อยละ 89.33, S.D. = 0.27) ด้านแรงจูงใจในการเรียน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, ร้อยละ 84.76, S.D. = 0.52) ด้านการวัดผลและการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, ร้อยละ 93.52, S.D. = 0.32)

1.2.2 สภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ปีการศึกษา 2562 พบว่า ด้านแนวการสอนและกลวิธีการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, ร้อยละ 86.96, S.D. = 0.51) ด้านอุปกรณ์การสอนและสื่อประกอบการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, ร้อยละ 87.65, S.D. = 0.32) ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, ร้อยละ 85.39, S.D. = 0.45) ด้านแรงจูงใจในการเรียน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, ร้อยละ 76.52, S.D. = 0.72) ด้านการวัดผลและการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, ร้อยละ 88.52, S.D. = 0.35)

1.2.3 สภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ปีการศึกษา 2563 พบว่า ด้านแนวการสอนและกลวิธีการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, ร้อยละ 89.22, S.D. = 0.72) ด้านอุปกรณ์การสอนและสื่อประกอบการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, ร้อยละ 89.74, S.D. = 0.59) ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, ร้อยละ 85.57, S.D. = 0.68) ด้านแรงจูงใจในการเรียน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, ร้อยละ 80.00, S.D. = 1.16) ด้านการวัดผลและการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, ร้อยละ 87.83, S.D. = 0.96)

1.2.4 สภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ปีการศึกษา 2564 พบว่า ด้านแนวการสอนและกลวิธีการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, ร้อยละ 91.67, S.D. = 0.29) ด้านอุปกรณ์การสอนและสื่อประกอบการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, ร้อยละ 92.17, S.D. = 0.23) ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, ร้อยละ 91.00, S.D. = 0.26) ด้านแรงจูงใจในการเรียน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, ร้อยละ 85.33, S.D. = 0.41) ด้านการวัดผลและการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, ร้อยละ 96.17, S.D. = 0.13)

2. เพื่อสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และกลวิธีการสอน พบว่า ผลลัพธ์รายวิชาที่เน้นไปในทางปฏิบัติไม่เหมือนกับที่เรียนในห้องเรียน ส่งผลกระทบเกี่ยวกับวิธีการจัดการเรียนการสอนของผู้สอนในแต่ละรายวิชาที่จะต้องปรับให้เข้ากับการเรียนการสอนแบบออนไลน์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในบางครั้งวิธีการสอน แนวการสอนที่ผู้สอนได้คิดค้นขึ้นอาจไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ จึงส่งผลให้ต้องลองผิดลองถูกในการคิดค้นวิธีการสอนเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาและอุปสรรคทางคณะควรมีนโยบายการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในระยะยาวเพื่อความยั่งยืน เพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ที่คล้ายกันเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการวางแผนในภายภาคหน้า และส่งผลให้เกิดการเตรียมความพร้อมทั้งในตัวผู้เรียนและผู้สอน และรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นให้น้อยมากที่สุด

2.2 ด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดคือปัญหาได้เรื่องของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ซึ่งผู้เรียนบางคนอุปกรณ์อาจไม่พร้อม รวมไปถึงการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่อาจไม่เท่ากัน จึงส่งผลให้การเรียนการสอนแบบออนไลน์เกิดปัญหา และอาจรับข้อมูลได้ไม่เต็มที่ จึงเป็นปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในตัวผู้เรียน ที่อาจจะไม่เข้าใจในบางรายวิชา โดยข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาและอุปสรรค สำหรับตัวผู้สอนทางคณะจะมีการอำนวยความสะดวกในด้านการสอน ห้องสอน สำหรับการเรียนการสอน

ออนไลน์ และจัดสรรให้เพียงพอต่อการใช้งานของบุคลากร และผู้สอนจำเป็นที่จะต้องออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอน โดยคำนึงถึงผู้เรียนและความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนของผู้เรียนให้ได้มากที่สุด

2.3 ด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน พบว่า การเรียนการสอนแบบออนไลน์จำเป็นที่จะต้องเน้นกิจกรรมเป็นส่วนมาก เนื่องด้วยการบรรยายอาจไม่ส่งผลให้ผู้เรียนเข้าใจ ในเนื้อหาเท่าที่ควรสำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ แต่กิจกรรมบางอย่างอาจเป็นไปได้ยากสำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และด้วยสภาพแวดล้อมโดยรอบต่าง ๆ ทั้งผู้สอนและผู้เรียน หากไม่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้สอนและผู้เรียนอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายขณะเรียน ทำให้ผู้สอนต้องคิดค้นกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม ในการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ผู้สอนต้องออกแบบเครื่องมือสำหรับการเรียนการสอน หรือกิจกรรมเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในชั้นเรียน เกิดความอยากรู้ อยากเข้าร่วม อยากมีส่วนร่วมในชั้นเรียนมากยิ่งขึ้น โดยการใช้สื่อที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมาเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน

2.4 ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์ และแรงจูงใจในการเรียน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของสถานที่เป็นหลัก เนื่องจากพื้นที่อาศัยของผู้เรียนแต่ละคน อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมโดยรอบของผู้เรียนบางคนไม่เอื้ออำนวยแก่การเรียนออนไลน์ อาจส่งผลให้ไม่มีสมาธิแก่ผู้เรียน การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตของแต่ละพื้นที่แต่ละคนไม่เท่ากัน ส่งผลให้เกิดการล่าช้าและขาดหายไปของผู้เรียน การโต้ตอบอาจจะไม่สัมพันธ์กันเมื่อเทียบกับการเรียนการสอนที่เรียนในห้องเรียน โดยข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น จะเป็นการที่ผู้สอนหาแนวทางในการจัดกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ โดยใช้สิ่งแวดล้อมโดยรอบของผู้เรียนให้เกิดประโยชน์ คิดค้นกิจกรรมวิธีการโต้ตอบ ลดการบรรยายลง เพื่อให้การเรียนการสอนไม่น่าเบื่อจนเกินไป

2.5 ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน พบว่า ความเข้าใจของผู้เรียนที่เรียนแบบออนไลน์ในแต่ละรายวิชา อาจไม่เท่ากับการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นในห้องเรียน ด้วยวิธีและแนวการสอนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อีกทั้งการเรียนการสอนจะต้องผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก จึงส่งผลให้ความเข้าใจในรายวิชาอาจไม่เท่าเดิม แต่อย่างไรก็ตามผู้สอนจะต้องปรับเปลี่ยน

การสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ทั้งผู้เรียนและผู้สอนจะต้องปรับเปลี่ยนการเรียนการสอน และความเข้าใจในแต่ละรายวิชาเข้ากันและกัน เพื่อความกระตือรือร้นกับทั้งสองฝ่าย และปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ที่กำลังดำเนินอยู่

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลจากการสำรวจสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 สภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง รวมไปถึงอาจารย์พิเศษ สาขาวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง และนิสิตปีการศึกษา2561-2564 สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำให้พบสภาพการจัดการเรียนการสอนที่แบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ทั้งหมด 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1.1 สภาพการจัดการเรียนการสอนด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และกลวิธีการสอน พบว่าโดยส่วนใหญ่ในรายวิชาที่ทำการจัดการเรียนการสอน จะเป็นวิชาที่เน้นไปในทางปฏิบัติในทางรายวิชาเกี่ยวกับการแสดงและกำกับการแสดง รวมไปถึงรายวิชาที่เน้นไปในทางการเคลื่อนไหวร่างกายประกอบการแสดงเป็นหลัก และเนื่องด้วยการเรียนการสอนจะเน้นไปในทางการเรียนการสอนแบบออนไลน์ จึงทำให้สภาพการจัดการเรียนการสอนต้องมีการปรับเปลี่ยน โดยกลวิธีในการจัดการเรียนการสอนนั้นจะเริ่มต้นด้วยการเน้นที่ทฤษฎีและแนวความคิดของแต่ละรายวิชา ก่อนเนื่องจากการเรียนออนไลน์นั้นจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาและทฤษฎีได้ได้ง่าย หลังจากทำความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการปฏิบัติจากแนวคิดและ

ทฤษฎีที่ได้ศึกษามา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจและสามารถมององค์รวมของการเคลื่อนไหวร่างกายหรือวิธีการปฏิบัติได้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนิสิตวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง ปีการศึกษา 2561-2564 ด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และกลวิธีการสอน พบว่า ให้คะแนนในข้อการเรียนการสอนสามารถเรียนย้อนหลังและทบทวนได้ตลอดเวลา มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ มีความเท่าทันกับสถานการณ์และสอดคล้องกับเทคโนโลยี และน้อยที่สุดคือ การเรียนการสอนมีเนื้อหาที่เกิดความเหมาะสมตามระยะเวลาที่จัดเตรียมสำหรับการสอน โดยผู้วิจัยคาดว่าหน้าที่เนื้อหาในการจัดการเรียนการสอนสามารถทบทวนย้อนหลังได้ จะเป็นการส่งผลให้ผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาที่ต้องการจะเรียนรู้ และเข้าใจในเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากระยะเวลาในการเรียนการสอนออนไลน์นั้นอาจไม่พอต่อการจัดการเรียนการสอนที่วางไว้ ผู้เรียนบางคนอาจไม่ทันในบางเนื้อหา อาจจะต้องด้วยปัจจัยอื่น อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ยังเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับยุคสมัยปัจจุบันที่สื่อและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนอย่างมากสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริย์ธัช สมโชค และ วิษณุ สุทธิวรรณ กล่าวไว้ว่า การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์นั้นจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาและข้อมูลได้ง่าย ผู้เรียนสามารถที่จะศึกษา ทบทวนเนื้อหาย้อนหลังได้ จึงเป็นข้อดีอีกอย่างหนึ่งสำหรับการเรียนแบบออนไลน์ (อริย์ธัช สมโชค และวิษณุ สุทธิวรรณ, น.206) ซึ่งเมื่อเข้าใจเนื้อหาและทฤษฎีจะส่งผลให้เข้าใจองค์ประกอบในทฤษฎีการปฏิบัติได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.1.2 สภาพการจัดการเรียนการสอนด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน พบว่า การเรียนการสอนแบบออนไลน์จะต้องมีการใช้อุปกรณ์ที่เพิ่มมากขึ้นมากกว่าตอนที่เรียนในห้องเรียน จะเป็นจะต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในส่วนของโทรศัพท์ ไอแพด และคอมพิวเตอร์ การใช้ชุดคำสั่งเพื่อช่วยให้เข้าถึงการเรียนการสอนออนไลน์ เพื่อให้ทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนการสอนออนไลน์ให้ได้มากที่สุด อีกทั้งสื่อประกอบการสอนที่นำมาประกอบการสอน มีส่วนหนึ่งที่พบว่าช่วยให้ผู้เรียนได้รับความรู้และได้เข้าถึงการแสดงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในผลงานที่ผู้เรียนกำลังดำเนินการ หรือเป็นแนวทางในการเรียนการสอน

ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนิสิตวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง ปีการศึกษา

2561-2564 ด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน พบว่า ให้คะแนนในข้อการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน มากที่สุด รองลงมาคือข้อสื่อและอุปกรณ์ประกอบการสอนมีความหลากหลาย และมีเทคโนโลยีทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ และน้อยที่สุดคือ ข้อการใช้สื่อประกอบการสอนมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และเกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยผู้วิจัยคาดว่าการทำงานที่มีระบบติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนนั้นจะเป็นผลดีสำหรับการเรียนออนไลน์ เนื่องจากการเรียนออนไลน์ในบางครั้ง ผู้สอนไม่สามารถควบคุมหรือเข้าถึงผู้สอนได้ทั่วและครบทุกคน เนื่องด้วยปัจจัยทางสื่อการสอน จึงทำให้ระบบการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบบข้อความหรือเป็นวิดีโอส่วนบุคคล เพื่อให้เนื้อหาที่ผู้สอนต้องการจะสอนเกิดประโยชน์กับผู้เรียนให้ได้มากที่สุด

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติ พุทธิมา และชโรชนีัย ชัยมินทร์ กล่าวไว้ว่า การเรียนการสอนแบบออนไลน์ ผู้เรียนส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของตนเองที่มีอยู่แล้วสำหรับการเรียนการสอนออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น แต่อาจมีความเสถียรของอินเทอร์เน็ตของแต่ละพื้นที่ที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดการล่าช้าสำหรับบางคน ดังนั้นการที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนระหว่างเรียนจึงช่วยแก้ปัญหาในส่วนนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบความเข้าใจและทบทวนเนื้อหาของผู้เรียนไปในตัวเช่นกัน (สุรชาติ พุทธิมา และชโรชนีัย ชัยมินทร์, 2564)

1.1.3 สภาพการจัดการเรียนการสอนด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน พบว่า กิจกรรมที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนออนไลน์จะเน้นไปทางกิจกรรมที่ค่อนข้างที่จะหลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดการผ่อนคลายและสนุกสนาน อีกทั้งยังเพื่อให้เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ต่อผู้เรียนให้เทียบเท่ากับการเรียนการสอนในห้องเรียน เป็นกิจกรรมที่ผู้เรียนสามารถปฏิบัติได้คนเดียว ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ที่พื้นที่ของผู้เรียนเอง มีการใช้ชุดคำสั่งหรือแอปพลิเคชันอย่างเช่น ยูทูป ชูม การส่งงานแบบเฟซบุ๊ก ไลน์ที่ส่งงานแบบเรียลไทม์ มีผู้ชมให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับงาน หรือการทำควิช เข้ามามีส่วนช่วยในการเรียนการสอน

ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนิสิตวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง ปีการศึกษา 2561-2564 ด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน พบว่า ให้คะแนนในข้อมีกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้สำหรับการเรียนออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมการเรียนการสอนมีความสอดคล้อง

กับเทคโนโลยี เท้าทันกับสถานการณ์และทันสมัย และน้อยที่สุดคือ ข้อระยะเวลาในการทำกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอนมีความเหมาะสม โดยผู้วิจัยคาดว่าเท้านำเทคโนโลยีหรือสื่อประกอบการสอนที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ เข้ามามีส่วนช่วยในการจัดกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอนจะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นในการเรียน และการร่วมกิจกรรม เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชัน หรือสื่อ ที่ผู้เรียนค่อนข้างที่จะคุ้นชินอยู่แล้ว ผู้เรียนจึงรู้วิธีใช้งาน และสามารถเข้าถึงทุกกิจกรรมได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้เกิดการเรียนรู้จากกิจกรรมที่จัดขึ้นผ่านสื่อการสอนได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมอาจไม่ทันกันสำหรับคาบเรียน จึงทำให้เวลาในการจัดกิจกรรมผ่านสื่อค่อนข้างที่จะน้อย อาจจะเป็นเพราะความล่าช้าของอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้การจัดกิจกรรมอาจไม่ตรงตามระยะเวลาที่วางไว้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติ พุทธิมา, ชโรชนีัย ชัยมินทร์ กล่าวไว้ว่า อาจารย์ผู้สอนมีการใช้โปรแกรมและแอปพลิเคชันเข้ามามีส่วนช่วยในการเรียนการสอนเป็นแอปพลิเคชันที่คุ้นเคยทั้งผู้เรียนและผู้สอนเอง ไม่ว่าจะเป็น ชูม, เฟซบุ๊ก ไลน์ จึงเห็นว่าเหมาะสมกับการนำมาสอนแบบออนไลน์ อีกทั้งผู้สอนต้องเลือกใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสำหรับการเรียนการสอนได้อย่างหลากหลาย (สุรชาติ พุทธิมา, ชโรชนีัย ชัยมินทร์, 2564) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอเคะ และ กฤษณ์ท แสนทวี กล่าวไว้ว่า การเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์มีช่องทางในการเรียนการสอนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ผู้สอนสามารถเตรียมการสอน เอกสารประกอบการสอน โดยที่ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนการสอนได้ รวมทั้งสามารถบันทึกไฟล์เพื่อให้สามารถเรียนย้อนหลังได้อีกด้วย (ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอเคะ, กฤษณ์ท แสนทวี, 2565, น. 73)

1.1.4 สภาพการจัดการเรียนการสอนด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์และแรงจูงใจในการเรียน พบว่า เนื่องจากพื้นที่อยู่อาศัยของผู้เรียนมีความแตกต่างกัน อีกทั้งการเข้าถึงอุปกรณ์ในการเรียนการสอนออนไลน์ของผู้เรียนแต่ละคน ส่งผลให้การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตในแต่ละพื้นที่จึงไม่เท่ากัน เกิดความล่าช้าและมีปัญหา ผู้สอนจึงต้องปรับการเรียนการสอนให้เข้ากับผู้เรียนทุกคน โดยการสร้างแรงจูงใจในการนำกิจกรรมสำหรับการเรียนเข้ามามีส่วนช่วย และลดการบรรยายให้น้อยลง เน้นไปที่กิจกรรมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในรายวิชา

ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนิสิตวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง ปีการศึกษา 2561-2564 ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์ และแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์ พบว่า ให้คะแนนในข้อการเรียนการสอนออนไลน์มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เรียน มากที่สุด รองลงมาคือข้อ คุณภาพของโปรแกรมสำหรับการเรียนการสอนออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ข้อบรรยากาศในห้องเรียนออนไลน์ก่อให้เกิดการเรียนรู้เหมือนในชั้นเรียน โดยผู้วิจัยคาดว่า แรงจูงใจในการเรียนการสอนออนไลน์นั้น เกิดจากการที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน เพื่อให้การเรียนการสอนนั้น เกิดการเรียนรู้ให้คล้ายคลึงกับตอนที่เรียนแบบในห้องเรียนมากที่สุด การโต้ตอบกันระหว่างผู้เรียนและผู้สอนจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งในส่วนของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม และตั้งใจกับการเรียนการสอนมากที่สุด ในส่วนของบรรยากาศในห้องเรียนออนไลน์ที่ได้คะแนนน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ ในบางรายวิชาหรือบางกิจกรรมการเรียนการสอนแบบออนไลน์อาจไม่เหมือนกัน รายวิชาในห้องเรียน จึงส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่น้อยและเกิดความพึงพอใจที่ค่อนข้างน้อยเช่นกันสำหรับผู้เรียน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลพรรณ อาจารย์วัฒนา และ ปริญญารณ พจน์อริยะ กล่าวไว้ว่า การติดขัดของระบบถ่ายทอดสัญญาณ เสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ อาจส่งผลให้การเรียนการสอนไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่ำในด้านความพร้อมและแรงจูงใจสำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (ไพลพรรณ อาจารย์วัฒนา และ ปริญญารณ พจน์อริยะ, 2564, น. 7)

1.1.5 สภาพการจัดการเรียนการสอนด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน พบว่า ความเข้าใจของผู้เรียนในแต่ละรายวิชานั้นจะไม่สามารถเท่ากับการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นภายในห้องเรียนได้ เนื่องด้วยปัจจัยสภาพปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การเรียนการสอนของผู้เรียนแต่ละคนที่ไม่เท่ากัน อาจรวมไปถึงสภาพจิตใจของผู้เรียนขณะเกิดการเรียนการสอนสภาพออนไลน์ขณะเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกเช่นกัน แต่มีผู้เรียนการปรับตัวได้ดีกับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเรียนและการส่งงาน ถึงแม้ความเข้าใจและผลสัมฤทธิ์อาจไม่เท่ากับในห้องเรียน แต่ถือว่าเป็นไปตามผลที่คาดหวังของผู้สอนที่ได้วางไว้

ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนิสิตวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง ปีการศึกษา 2561-2564 ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน พบว่า ให้คะแนนในข้อเกณฑ์การวัดผลและประเมินผลมีความเที่ยง

ตรง และโปร่งใส มากที่สุด รองลงมาคือข้อ ความเหมาะสมของแบบทดสอบในการวัดผลก่อนและหลังการเรียนรู้ และน้อยที่สุดคือ ข้อการวัดผลและประเมินผล มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาที่มีการวัดผลและประเมินผลที่มีความเที่ยงตรง และเกิดความโปร่งใส จะเป็นการทำให้ประสิทธิภาพของการวัดผลความเข้าใจของผู้เรียนมีประสิทธิภาพดีขึ้น รวมไปถึงความเหมาะสมของแบบทดสอบมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายวิชา แต่ถึงอย่างไรก็ตามความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนออนไลน์อาจจะไม่เท่ากับผลการเรียนการสอนในห้องเรียน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วัฒนกาญจน์, แพรพรรณ ตริษฐ์, ธนาธิป พัวพรพงษ์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย ที่กล่าวไว้ว่า การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ต้องให้ความสำคัญต่อการวัดและการประเมินผล ช่วยส่งเสริมความซื่อสัตย์ โปร่งใสในการทำแบบประเมินตนเองทั้งก่อนและหลังเรียน จะช่วยเสริมสมรรถนะในการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสุขในการเรียนการสอนออนไลน์ อีกทั้งยังส่งผลไปยังประสิทธิภาพ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนได้ในยุคสมัยปัจจุบัน (จันทนา วัฒนกาญจน์, แพรพรรณ ตริษฐ์, ธนาธิป พัวพรพงษ์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2564, น.11)

1.2 สภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยการทำแบบสอบถามจากนิสิตวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง ปีการศึกษา 2561-2564 สาขาศิลปการการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการเรียนการสอน แนวการสอน และกลวิธีการสอน ด้านอุปกรณ์และสื่อประกอบการสอน ด้านกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์ และแรงจูงใจในการเรียน ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน ของแต่ละชั้นปี มีค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อล้วนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีไปจนถึงดีมาก และพบว่าค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจในการเรียนการสอน ของแต่ละชั้นปี ตั้งแต่ปีการศึกษา 2561-2564 มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญะ วงษ์ทอง กล่าวไว้ว่า ผู้เรียนมีการพฤติกรรมการเรียนรู้และเกิดการเรียนรู้ความเข้าใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีระดับความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ภิญญะ วงษ์ทอง, 2564, น.109) ถึงแม้ว่าการความรู้ความเข้าใจจะไม่เท่ากับการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นในห้องเรียน แต่ระดับความเข้าใจถือว่าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้เรียนและผู้สอนที่ได้คาดหวังไว้

2. ผลจากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปการการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถแบ่งอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปการการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่พบมากที่สุด คือ ด้านความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์และแรงจูงใจในการเรียน เนื่องด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมีการส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้มาอยู่ในรูปแบบออนไลน์ กับสภาพแวดล้อมที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ทั้งนี้อุปสรรคสำหรับผู้เรียนบางคนจึงไม่มีความพร้อมในด้านการเรียนการสอนแบบออนไลน์ รวมไปถึงการเข้าถึงของสัญญาณอินเทอร์เน็ตในแต่ละพื้นที่ของผู้เรียนอีกเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลไปถึงการโต้ตอบที่ล่าช้าและไม่สอดคล้องกันของแต่ละบุคคล ขณะเรียนออนไลน์ ในรายวิชาปฏิบัติในบางครั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของผู้เรียนแต่ละคน อาจไม่เอื้ออำนวยต่อรายวิชาปฏิบัติอีกเช่นกัน จึงอาจส่งผลถึงสภาพจิตใจของผู้เรียนในอนาคต โดยทางผู้สอนจึงมีวิธีการปรับแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับรายวิชา และสภาพแวดล้อมของผู้เรียนแต่ละคน โดยเป็นการใช้สิ่งแวดล้อมของผู้เรียนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการปฏิบัติในรายวิชา อีกทั้งยังลดการบรรยายให้น้อยลงเน้นไปที่การปฏิบัติกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ และคิดค้นกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เรียนได้เข้าร่วมโดยให้เกิดปัญหาให้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลพรพรรณ อาจารย์วัฒนา และ ปริญญ์ภรณ์ พจน์อริยะ กล่าวไว้ว่า การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอน จะเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับด้านสภาพแวดล้อม ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อความพร้อมต่อการเรียนการสอนออนไลน์ และด้วยช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้เรียน สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันสามารถส่งผลถึงความพร้อมและการจูงใจสำหรับการเรียนการสอนออนไลน์เช่นกัน (วไลพรพรรณ อาจารย์วัฒนา และ ปริญญ์ภรณ์ พจน์อริยะ, 2564, น. 6)

2.2 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของวิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง สาขาวิชาศิลปการ

แสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่พบน้อยที่สุด คือ ด้านความเข้าใจในการเรียนของผู้เรียน ถึงแม้ว่าการเรียนการสอนแบบออนไลน์จะไม่สามารถส่งผลให้ความเข้าใจในแต่ละรายวิชาของผู้เรียนให้เท่ากับการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นในห้องเรียน แต่เนื่องด้วยผู้เรียนเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงส่งผลให้ผู้เรียนสามารถปรับตัวได้เข้ากับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการเรียนและสามารถใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดี ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในแต่ละอุปกรณ์ก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สอนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ปรับเกณฑ์การวัดผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายวิชาสำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้และปรับตัวกับการเรียนและแนวการสอนที่เปลี่ยนไป ให้เกิดความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา และท้ายที่สุดผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนจึงเป็นไปตามผลการเรียนรู้ที่คาดหวังในรายวิชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกาญจน์ เสงไพจิตร กล่าวไว้ว่า ผู้สอนและผู้เรียนจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างความเข้าใจในการเรียนการสอน อันนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน ผู้เรียนจะต้องเกิดการเรียนรู้ในแต่ละรายวิชา จึงจะทำให้เกิดความเข้าใจ (ญัฐกาญจน์ เสงไพจิตร, 2564, น. 58)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 สภาพการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ที่เกิดขึ้น สามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้สำหรับการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสื่อการเรียนการสอนที่นำมาใช้ รูปแบบลักษณะของชุดคำสั่งต่าง ๆ ที่นำมามีส่วนช่วยในการเรียนการสอน การสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้เรียนขณะเรียนออนไลน์ รวมไปถึงแนวทางในการวัดผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนในการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์

1.2 สถานศึกษา หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน สามารถนำแนวทางของปัญหา และข้อเสนอแนะสำหรับการแก้ไขปัญหาไปปรับใช้ หากเกิดสถานการณ์เดียวกัน เพื่อเป็นการป้องกัน และเตรียมความพร้อมในการรับมือสำหรับการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรมีการศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ในแต่ละสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง กับสถานศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการนำผลวิจัยมาหาปัจจัยที่ผลต่อความเข้าใจของผู้เรียนขณะเรียนออนไลน์ในรายวิชา หรือแต่ละสาขาวิชานั้น

1.2 ควรมีการศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ของทุกชั้นปี จนถึงปีการศึกษาในปัจจุบัน เพื่อเป็นการศึกษาแนวทาง หรือวิธีการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมและป้องกันเพื่อให้เกิดปัญหา และอุปสรรคขณะจัดการเรียนการสอนออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา วัฒนกาญจน์, แพรพรรณ ตรีชั้น, ธนาธิป พัวพรพงษ์, และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). ประสิทธิภาพของการเรียนออนไลน์จากสมรรถนะผู้สอนและการวัดประเมินผลกรณีศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น**. 3(2), 1-13.
- ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ, และกฤษณ์ แสนทวี. (2565). อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 2(20), 65-75.
- ภิญโญ วงษ์ทอง. (2564). การจัดการเรียนรู้ออนไลน์บนฐานชีวิตใหม่สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย, **วารสารรัชต์ภาคย์**. 5(43), 101-117.
- วไลพรรณ อาจารย์วัฒนา, และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ. (2564). ความพร้อมในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามในช่วงโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-Online-Learning-Readiness-of-Students-at-Siam-University-in-Covid-19-by-Nattakarn-Hengpaijit.pdf>
- สุรชาติ พุทธิมา, และชโรชนี ชัยมินทร์. (2564). พฤติกรรมการเรียนแบบออนไลน์และความคิดเห็นที่มีต่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566, จาก [http://www.chefile.cmru.ac.th/curriculum/2564/human/human_curriculum12/SAR4/KPI4.1/4.1-1-32\(1\).pdf](http://www.chefile.cmru.ac.th/curriculum/2564/human/human_curriculum12/SAR4/KPI4.1/4.1-1-32(1).pdf)
- อริย์ธัช สมโชค, และวิษณุ สุทธิวรรณ. (2564). การศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดดอนเมือง (ทหารอากาศอุทิศ), **Journal of Modern Learning Development**. 6(5), 194-208
- Ord, J. (2012). John Dewey and Experiential Learning: Developing the theory of youth work, **Youth & Policy**. 108(1), 55-72.
- Roberts, J. W. (2012). **Beyond learning by doing: Theoretical currents in experiential education**. Routledge.

พื้นฐานวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลและแนวทางการสร้างทฤษฎีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

Fundamental Knowledge of Grounded Theory Methodology and A Guide to Developing A Theory on Social Media Usage in Thailand

มาลีญา บุราวาส¹ และ จำเนียร จวงตระกูล²

Maleeya Buravas and Jamnean Joungtrakul

Corresponding author, E-mail : m.buravas@uea.ac.uk

Received : January 29, 2024

Revised : May 16, 2024

Accepted : May 20, 2024

บทคัดย่อ

ความหลากหลายของรูปแบบวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory Methodology) ทำให้นักวิจัยจำนวนมากไม่น้อยมีความสับสน ผลจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างไม่เป็นระบบ (Non-Systematic Literature Review) พบว่างานวิจัยไทยที่ใช้วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่ผ่านมาส่วนใหญ่มิได้มีการอธิบายขยายความถึงเหตุผลหรือที่มาที่ไปของแนวคิด, หลักการ และความแตกต่างของรูปแบบวิธีวิจัย (Variations of Grounded Theory) ผู้เขียนบทความเล็งเห็นว่าหากผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารไทยยังไม่เอื้อต่อผู้ที่กำลังเริ่มต้นศึกษาวิธีวิจัยนี้ อาจส่งผลให้นักวิจัยรุ่นหลังใช้เครื่องมือวิจัยผิดไปจากวัตถุประสงค์หลักของ Glaser และ Strauss ที่เป็นผู้ริเริ่มพัฒนาวิธีวิจัยนี้ อีกทั้งยังส่งผลให้การตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ของงานวิจัยเป็นไปได้ยาก บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายขยายความเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล โดยนำเสนอตัวอย่างการสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากเห็นว่าปัจจุบันประเทศไทยมีสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สูง

เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และยังมีผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพที่เกี่ยวข้องออกมาอย่างต่อเนื่อง หากแต่ยังไม่ปรากฏว่ามีการสร้างทฤษฎีใหม่ขึ้นมาจากบริบทไทยโดยตรง ดังนั้นจะมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่องานวิจัยในอนาคต หากมีการสร้างทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทย เพราะทฤษฎีที่ถูกสร้างขึ้นตามหลักการของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจะเป็นทฤษฎีที่สร้างขึ้นมาจากบริบทที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ของงานวิจัยนั้น ๆ โดยตรง ทฤษฎีสามารถประยุกต์ใช้ได้ทันที และยังสามารถต่อยอดจากการเป็นทฤษฎีที่ใช้ได้ในขอบเขตแรกเริ่มของงานวิจัย (Substantive Theory) ไปสู่การเป็นทฤษฎีกฎเกณฑ์ (Formal Theory) หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายขอบเขตงานวิจัยมากขึ้น

คำสำคัญ: วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล, วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิก, การวิจัยเชิงคุณภาพ, การใช้สื่อสังคมออนไลน์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสต์แองเกลีย
Norwich Business School, University of East Anglia

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University

Abstract

The diversity of grounded theory methodology can lead to confusion among researchers. A non-systematic literature review found that most Thai research employing grounded theory methodology, as published in Thai journals, did not sufficiently explain the underlying reasons why various grounded theory tools were introduced in the first place. For instance, there was a lack of explanation as to why a literature review is not necessary before data collection, what “theoretical sensitivity” truly means, or even what constitutes a theory from the perspective of grounded theorists. As a result, if new grounded theorists apply the method based on their misunderstandings because the articles they studied did not adequately explain the fundamental reasons behind grounded theory approaches, this may lead to a deviation from the original purposes of Glaser and Strauss, the founders of grounded theory. More importantly, research applied based on the researchers' misunderstandings can complicate the evaluation process of research outcomes.

This article aims to elaborate on the fundamental principles of Grounded Theory Methodology (GTM) by presenting the possibility of developing a theory related to the surge in social media usage in Thailand. This is because there have been many related research published both quantitatively and qualitatively, yet a new theory developed purely from the Thai context is still absent. Applying GTM provides an opportunity for theory development from the Thai context without relying on existing theories related to foreign contexts. If such a theory has been developed, it would benefit future Thai researchers who want to conduct research on social media usage in Thailand. Developing a new theory can be immediately applicable in its substantive area. Moreover, this substantive theory could be leveraged into a formal theory, meaning that it can be used in broader research domains.

Keywords: Grounded Theory Methodology, Classic Grounded Theory, Qualitative Research Approach, Social Media Users

บทนำ

ระเบียบวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory Methodology) คือวิธีวิจัยที่เน้นแนวทางการสร้างทฤษฎีใหม่ขึ้นมาจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ภายใต้โครงการวิจัยโดยไม่ได้มีการนำเอาทฤษฎีที่มีอยู่แล้วในวรรณกรรมทางวิชาการมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบางส่วนและสรุปว่าเป็นทฤษฎีใหม่แต่อย่างใด (Glaser & Strauss, 1967) ผลผลิตของการวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลคือทฤษฎีที่มีความสามารถในการอธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมภายใต้กรอบปรากฏการณ์ (Simmons, 2022) โดยกว่า 56 ปีมาแล้วที่วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยหลากหลายสาขาทั่วโลก ตั้งแต่มีการเผยแพร่ในวงการวิชาการเป็นครั้งแรกในปี 1967 อีกทั้งยังมีตำราและงานตีพิมพ์ทางวิชาการจำนวนมากไม่น้อยที่ได้แนะนำแนวทางเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยนี้ (Birks & Mills, 2015) หากแต่จนถึงปัจจุบันยังคงมีนักวิจัยอีกจำนวนมากไม่น้อยที่ไม่เข้าใจหลักการพื้นฐานและแนวคิดของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Bryant, 2021) โดยส่วนมากยังคงมีความสับสนในความแตกต่างระหว่างวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลกับการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ (Cho & Lee, 2014)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นในประเทศไทย โดยเฉพาะบทความวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่ตีพิมพ์ในวารสารไทย (Thai Citation Index: TCI) พบว่าบทความบางส่วนได้อธิบายวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลไว้อย่างรวบรัดโดยเน้นอธิบายตัวทฤษฎีที่สร้างขึ้นเสียมากกว่า (Putdivarnichapong, 2020; ลีดิวิจน์ ทองแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์, 2562) ส่วนบทความที่ต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีวิจัยนี้ก็ยังขาดการอธิบายถึงเหตุผลแรกเริ่มของผู้ที่คิดค้นวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนี้ขึ้นมา (อารีวรรณ กลั่นกลิ่น และ วาสนา อุปป้อ, 2562; พระมหาวิเชษฐ์ สุวทณโน, 2565; สุรศักดิ์ วงศ์ษา, 2563) จากประสบการณ์ของผู้เขียนบทความที่เคยประยุกต์ใช้วิธีวิจัยนี้เห็นว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไทยนั้นเหมาะสมกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ประยุกต์ใช้วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลมาบ้างแล้วหรือผู้ที่ไม่ได้เน้นศึกษาวิธีวิจัยนี้แต่สนใจทฤษฎีที่เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัย ดังนั้นเพื่อเอื้อต่อการศึกษาทำความเข้าใจวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแก่ผู้เริ่มต้นศึกษาวิธีวิจัยนี้ ผู้เขียนเห็นว่าการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอตลอดจนอธิบายขยายความถึงหลักการพื้นฐานและพัฒนาการของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพราะความเข้าใจ

ที่ถ่องแท้จะสามารถลดปัญหาการสูญเสียทั้งเวลาและงบประมาณการทําวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีหากแต่โดยแท้จริงแล้ว นักวิจัยอาจมิได้มีการสร้างทฤษฎีใหม่ขึ้นมาแต่อย่างใด ดังนั้นในส่วนแรกของบทความนี้จึงมุ่งเน้นที่จะนำเสนอความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในด้านโครงสร้างทฤษฎีเสียก่อน โดยยกตัวอย่างการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทย

การเริ่มต้นอธิบายว่าแท้จริงแล้วอะไรคือ“ทฤษฎี” เพราะทฤษฎีเป็นจุดมุ่งหมายหลักของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลและเป็นสิ่งสำคัญที่นักวิจัยจะสามารถสังเกตเห็นข้อแตกต่างระหว่างทฤษฎีเพื่ออธิบาย (Explanatory Theory) กับผลวิจัยเชิงคุณภาพแบบบรรยาย (Descriptive Findings) หลังจากนั้นบทความนี้จะย้อนกลับมานำเสนอความเป็นมาและพัฒนาการของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล, ความหลากหลายของกระบวนการ, ขั้นตอนและลักษณะจำเพาะร่วมของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยช่วงท้ายของบทความจะมีการเสนอแนะว่าเหตุใดหากมีการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศจะมีประโยชน์เป็นอย่างมากทั้งแก่นักวิชาการและผู้ประกอบการ

ข้อแตกต่างระหว่างทฤษฎีเพื่ออธิบายและผลวิจัยเชิงคุณภาพแบบบรรยาย

“ทฤษฎี” (Theory) ตามคำจำกัดความตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ทฤษฎีคือหลักการทางวิชาการที่ได้ข้อสรุปมาจากการค้นคว้าทดลอง...เพื่อเสริมเหตุผลและรากฐานให้แก่ปรากฏการณ์หรือข้อมูลในภาคปฏิบัติ...” (ราชบัณฑิตยสถาน, online) อีกทั้ง Gibson และ Hartman (2014) กล่าวอีกว่าทฤษฎีมีความสำคัญในด้านช่วยลดความซับซ้อนของปรากฏการณ์ (Phenomenon) ที่นักวิชาการทำการศึกษา ทั้งนี้เพราะทฤษฎี 1) ได้คัดเลือกส่วนที่สำคัญและจุดเด่นของปรากฏการณ์มาอธิบายในเชิงลึก 2) ระบุลักษณะที่สอดคล้องกันในแต่ละมุมมองต่าง ๆ ภายใต้กรอบปรากฏการณ์นั้น ๆ และในบางกรณี 3) ช่วยให้นักวิชาการสามารถคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นต่อไปได้ ดังนั้นจากคำจำกัดความของทฤษฎีข้างต้น นักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theorists) เรียกทฤษฎีที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ว่า “ทฤษฎีเพื่ออธิบาย” (Explanatory Theory) ซึ่งทฤษฎีลักษณะนี้ควรถูกกำหนดให้เป็นเป้าหมายหลักของนักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลทุกคน กล่าวคือ หากนักวิจัยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่ แต่ต้องการผลวิจัยที่เป็นคำอธิบายเชิงลึก ผู้วิจัยควรเลือกยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ จะเหมาะสม

กว่า (Simmons, 2022) ส่วนประกอบที่สำคัญของโครงสร้างทฤษฎีนั้นคือกรอบมโนทัศน์ (Concepts) ซึ่งในบทความนี้จะขอเรียกทับศัพท์ว่า “คอนเซ็ปต์” คอนเซ็ปต์คือหน่วยย่อยที่สุดของทฤษฎีก่อนที่นักวิจัยจะสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคอนเซ็ปต์จนนำไปสู่การวางโครงสร้างโดยรวมทั้งหมดของทฤษฎีให้เชื่อมต่อกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลได้ วิธีการสร้างคอนเซ็ปต์ตามแนวทางวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนั้นคือคำนิยามสั้น ๆ โดยใช้คำเพียงไม่กี่คำแต่สามารถแสดงความคิดรวบยอดของกลุ่มข้อมูลได้ (Glaser, 1998) ในส่วนต่อไปของบทความ จะยกตัวอย่างวิธีการสร้างคอนเซ็ปต์เพื่อประกอบการอธิบายว่าทฤษฎีคืออะไรให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น

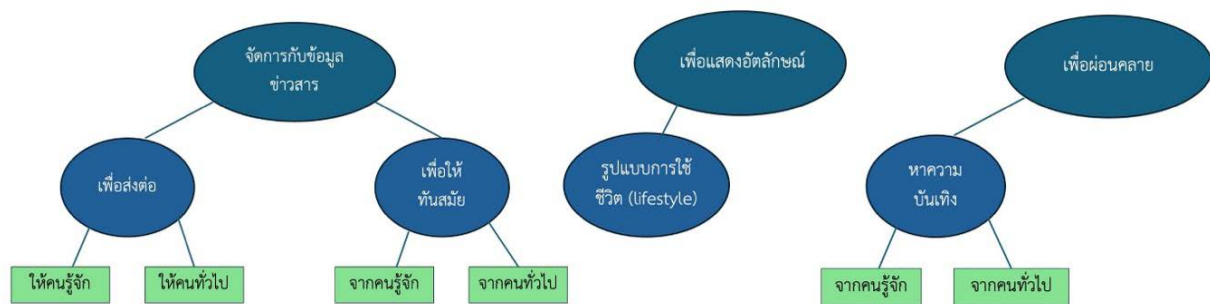
อริป เตชะพงศธร และ ภัทรนันท์ ไวกะสิน (2566, น.148) นำเสนอผลวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบบรรยายในวารสารวิชาการโดยเสนอถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่กระจ่างขึ้นว่าอะไรคือ “ทฤษฎี” ในมุมมองของนักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูล ตัวอย่างต่อไปจะลองใช้ข้อมูลชุดเดียวกันนี้ที่เป็นผลวิจัยแบบบรรยาย (Qualitative Descriptive Findings) มาสาธิตวิธีการหาความคิดรวบยอด (Conceptualisation) และจะลองยกตัวอย่างความเป็นไปได้ของข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีเพื่ออธิบาย (Explanatory Theory) มีกระบวนการและลักษณะการรายงานผลวิจัยที่แตกต่างจากผลวิจัยเชิงคุณภาพแบบบรรยายอย่างไร

ในบริบทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย นักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลมักจะยังไม่ตั้งชื่อทฤษฎีเพราะโดยมากนักวิจัยจะสามารถตั้งชื่อทฤษฎีได้คือหลังจากที่เข้าใจความสัมพันธ์โดยรวมหรือจุดเด่นสุดของโครงสร้างทฤษฎี ดังนั้นในขั้นเริ่มต้นโครงการวิจัย นักวิจัยมักจะเขียนจุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาวิจัยเป็นชื่อโครงการเริ่มแรก (Working Title) ในที่นี้คือการสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทย ในกรณีตัวอย่างนี้ให้สมมุติว่านักวิจัยเพิ่งลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรก นักวิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คือ **ข้อมูลที่หนึ่ง Baby Boomer** กล่าวว่า: “ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปัน หรือแชร์ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นความปรารถนาดีแก่เพื่อน ครอบครัว ญาติพี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ”, **ข้อมูลที่สอง Generation X** กล่าวว่า: “ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อ พูดคุยและสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว เน้นการพูดคุย และโต้ตอบผ่านกล่องข้อความสนทนา” **ข้อมูลที่สาม Generation Y** กล่าวว่า: “ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายเพื่อการผ่อนคลายหลังจากทำงาน รวมทั้งการพูดคุยหาเพื่อนใหม่ ๆ”

ข้อมูลที่ดี Generation Z กล่าวว่า: “ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการลงรูปภาพสวย ๆ นำเสนอการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่ดูดี และทวิตเตอร์สำหรับการติดตามข่าวสาร และเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษ เพื่อไม่ให้ตนเองตกข่าว หรือรับข่าวสารล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์”

สำหรับการนำเสนอความคิดรวบยอด (Conceptualisation) แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นคนละเจนเนเรชันกัน แต่ทั้งหมดนั้นมีรูปแบบพฤติกรรมร่วม (Patterns of Behaviour) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ “การจัดการกับข้อมูลข่าวสาร” และเมื่อนักวิจัยทำการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่องในระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล (Constant Comparison) พบรูปแบบ

ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะแตกต่างกันไปคือ “เพื่อส่งต่อ” และ “เพื่อให้ทันสมัย” อีกทั้งเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่องในระหว่างวิเคราะห์ข้อมูลยังพบอีกว่าความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งต่อ จะมีการส่งต่อให้ “คนรู้จัก” และ “คนทั่วไป” ส่วนความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทันสมัยนั้นเป็นการอัปเดตข้อมูลจาก “คนรู้จัก” และ “คนทั่วไป” เช่นกัน ข้อมูลจากผลวิจัยของ อธิป เตชะพงศธร และ ภัทรนันท์ ไทยะสิน (2566, น.148) นั้นยังสามารถสร้างคอนเซ็ปต์พื้นฐานของทฤษฎีที่กำลังพัฒนานี้ขึ้น ๆ ได้อีกตามภาพที่ 1

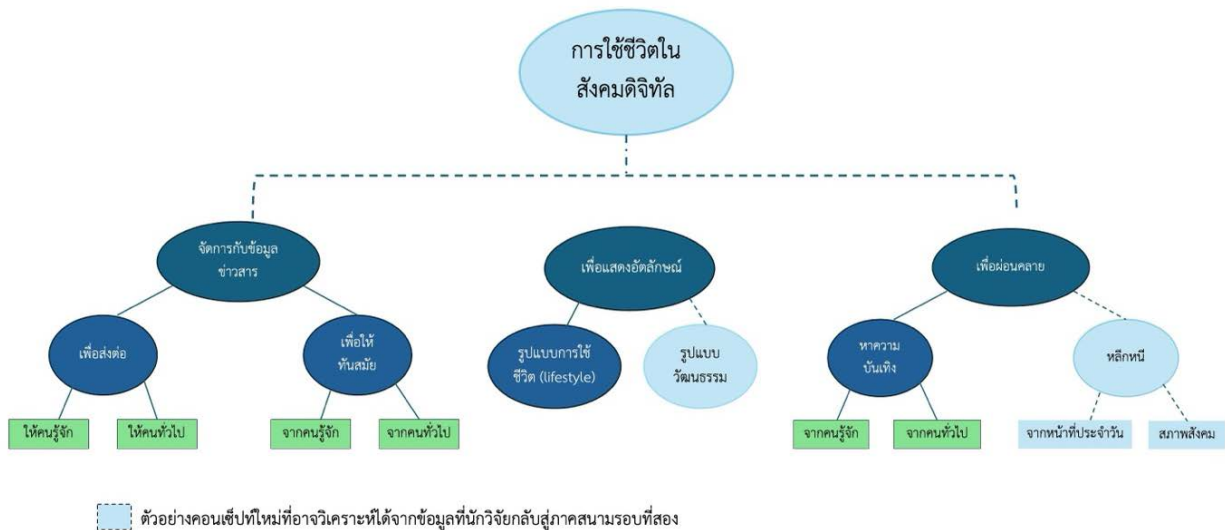


ภาพที่ 1 ตัวอย่างทฤษฎีที่กำลังพัฒนา (Emergent Theory) ประกอบไปด้วยคอนเซ็ปต์ใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งแรก (Emergent Concepts) โดยหลังจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคอนเซ็ปต์เบื้องต้นจะแบ่งได้เป็นคอนเซ็ปต์หลัก (Main Concepts) และคอนเซ็ปต์ย่อย (Sub-Concepts or Properties of concepts)

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย มาลีสา บุราวาส และ จำเนียร จวงตระกูล อ้างอิงผลวิจัยจาก อธิป เตชะพงศธร และ ภัทรนันท์ ไทยะสิน, 2566 น.148

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าขณะนี้พื้นฐานโครงสร้างทฤษฎีค่อย ๆ ถูกสร้างขึ้นจากการลงพื้นที่ภาคสนามเพียงครั้งเดียว โดยสามารถอธิบายได้ว่าประชากรไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ 1) ต้องการจัดการกับข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ และ 3) เพื่อผ่อนคลาย ซึ่งในขั้นต่อไปนั้น นักวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลมักจะตั้งคำถามงานวิจัยใหม่โดยอ้างอิงจากโครงสร้างทฤษฎีที่กำลังถูกพัฒนาขึ้นก่อนกลับไปเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติมในครั้งต่อไป เช่น 1) “นอกจากการแสดงอัตลักษณ์ในรูปแบบการใช้ชีวิตแล้ว

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีวัตถุประสงค์อื่นอีกหรือไม่ และ 2) “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการผ่อนคลาย นอกจากนั้นเพื่อความบันเทิงแล้ว จะมีวัตถุประสงค์อื่นอีกหรือไม่ ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของคอนเซ็ปต์ที่อาจสร้างขึ้นได้จากข้อมูลที่นักวิจัยลงไปเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นรอบที่สอง ด้วยคำถามงานวิจัยชุดใหม่โดยอาจเน้นหาผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างอัตลักษณ์หรือเพื่อผ่อนคลายโดยเฉพาะ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโครงสร้างทฤษฎีที่กำลังพัฒนา (Emergent Theory) หลังจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ภายใต้ขอบเขตการศึกษาวิจัยปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย มลิสยา บุรวาต และ จำเนียร จวงตระกูล

จาก ภาพที่ 2 จะเห็นว่าหลังจากการเก็บข้อมูลในภาคสนามรอบที่สอง นักวิจัยผู้นี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทยได้มากขึ้น สังเกตได้จากความสามารถในการวิเคราะห์หาคอนเซ็ปต์ย่อยจากข้อมูลมาช่วยอธิบายคอนเซ็ปต์หลักได้มากขึ้น ต่อจากนั้น นักวิจัยอาจกลับมาทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่อเนื่อง (Constant Comparison) แล้วพบว่าคอนเซ็ปต์หลักที่ประกอบด้วย 1) การจัดการข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ และ 3) เพื่อผ่อนคลาย สามารถวิเคราะห์หาความคิดรวบยอด (Conceptualising) ในระดับที่สูงกว่าคอนเซ็ปต์ขั้นต้น (Emergent Concepts) ได้ โดยให้ชื่อคอนเซ็ปต์ใหม่นี้ว่า “การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล” โดยสามคอนเซ็ปต์หลักก่อนหน้านี้ก็จะกลายเป็นคอนเซ็ปต์ย่อย ในที่นี้นักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเรียกรูปแบบการจัดกลุ่มคอนเซ็ปต์เช่นนี้ว่า “กลุ่มมโนทัศน์” (Category) โดยประโยชน์ของการมีความคิดรวบยอดในระดับที่สูงขึ้นนั้นจะให้นักวิจัยสามารถลดทอนความซับซ้อนของกรอบทฤษฎีลงแต่เพิ่มความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ได้มากขึ้น อีกทั้งการวิเคราะห์หาความคิดรวบยอดในระดับที่สูงขึ้นนี้ ยังทำให้ง่ายต่อการกระบวนการเปรียบเทียบข้อมูลต่อเนื่องอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น นักวิจัยอาจกลับเข้าสู่ภาคสนามอีกเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกถึงผลกระทบของ “การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล” และเมื่อนำข้อมูลกลับมา

วิเคราะห์ความคิดรวบยอด (Conceptualising) และทำการเปรียบเทียบต่อเนื่อง (Constant Comparison) แล้วอาจพบคอนเซ็ปต์ใหม่ ๆ (Emergent Concepts) เพิ่มขึ้นอีก ยกตัวอย่างเช่นคอนเซ็ปต์ที่ชื่อว่า “มุมมองที่เปลี่ยนไป” หรือ “การเปลี่ยนผ่านสู่สภาพสังคมและวัฒนธรรมใหม่” ซึ่งเมื่อนักวิจัยนำเอาคอนเซ็ปต์หลักทั้งสามนี้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว มักจะทำให้มีความเข้าใจปรากฏการณ์มากขึ้น เช่นอาจพบว่า “การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล” คือตัวแปรสาเหตุ และ “การเปลี่ยนผ่านสู่สภาพสังคมและวัฒนธรรมใหม่” คือตัวแปรผล โดยมี “มุมมองที่เปลี่ยนไป” เป็นตัวแปรกลาง เป็นต้น ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่างโครงสร้างทฤษฎีที่ใกล้ถึงจุดทฤษฎีอิ่มตัวที่ครอบคลุมคำอธิบายปรากฏการณ์ได้มากขึ้น
เนื่องจากสามารถระบุความเกี่ยวพันระหว่างคอนเซ็ปต์หรือกลุ่มมโนทัศน์หลักได้
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย มาลียา บุรวาต และ จำเนียร จวงตระกูล

ทั้งนี้ ทฤษฎีที่ยกตัวอย่างขึ้นยังคงเป็นเพียงโครงสร้างทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำลังพัฒนาอยู่เท่านั้น การจะหยุดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์หาคอนเซ็ปต์ใหม่ (Emergent Concepts) เพิ่มเติม ไม่ใช่เกิดจากการตัดสินใจตามความสะดวกของผู้วิจัยว่านี่คือโครงสร้างสุดท้ายของทฤษฎีแล้ว หากแต่ผู้วิจัยควรจะหยุดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เมื่อเห็นว่าข้อมูลที่วิเคราะห์เพิ่มเติมไม่สามารถสร้างคอนเซ็ปต์ใหม่หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีได้อีก วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเรียกขานนี้ว่า “จุดทฤษฎีอิ่มตัว” (Theoretical Saturation)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ตัวอย่างนี้สามารถอธิบายเปรียบเทียบระหว่างการรายงานผลวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบบรรยายและผลการวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบทฤษฎีเพื่ออธิบายได้ ให้สมมุติว่าขณะนี้นักวิจัยตัวอย่างได้ทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจนถึงจุดทฤษฎีอิ่มตัวแล้ว ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการรายงานผลของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลใช้วิธีการอธิบายผลการวิจัยไปตามแนวความสัมพันธ์ของคอนเซ็ปต์หลักและคอนเซ็ปต์ย่อยทั้งหมดที่ประกอบกันขึ้นจนเกิดเป็นโครงสร้างทฤษฎี การนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคอนเซ็ปต์จะเป็นไปในรูปแบบความน่าจะเป็น (Hypothesis Statements or Propositions) จนนำ

ไปสู่ความเข้าใจหรือความสามารถในการคาดการณ์รูปแบบพฤติกรรมภายใต้กรอบปรากฏการณ์ได้ (Glaser, 1998) คอนเซ็ปต์นั้นต่างจากธีม (Theme) ที่ใช้กันในงานวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นๆ “ธีม” คือการรายงานผลตามสาระสำคัญของการจัดหมวดหมู่ข้อมูล แต่ผลการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจะเป็นการอธิบายทฤษฎีอย่างเป็นเหตุเป็นผลโดยไม่จำเป็นต้องกลับไปอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ของนักวิจัยอีก เช่น ไม่จำเป็นต้องมีการยกคำพูดบางส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ (Quotations) หรือข้อมูลจากการจดบันทึกเหตุการณ์ของนักวิจัย (Fieldnotes) เนื่องจากคอนเซ็ปต์แต่ละคอนเซ็ปต์ได้แสดงความคิดรวบยอดของข้อมูลภาคสนามทั้งหมดให้มีความสามารถในการอธิบายรูปแบบพฤติกรรมภายใต้กรอบปรากฏการณ์ได้อย่างครบถ้วนแล้ว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น นักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลมักจะขยายความสามารถในการอธิบายของทฤษฎีโดยการนำเอาทฤษฎีใหม่ที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วไปอธิบายเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วจากวรรณกรรมวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Extant Theories) และนี่คือสาเหตุหลักที่ Glaser and Strauss (1967) ได้แนะนำเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาทำการทบทวนวรรณกรรมที่นักวิจัยก็ยังไม่แน่ใจว่าจะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างทฤษฎีสุดท้ายหรือไม่ นักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจึงควรทำการทบทวนวรรณกรรมหลังจากที่สามารถระบุกลุ่มมโนทัศน์หลัก (Core Category) หรือสร้างทฤษฎีให้เสร็จสิ้นเสียก่อน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างตัวอย่างผลวิจัยเชิงคุณภาพแบบบรรยาย (Qualitative Descriptive Findings) และผลวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในรูปแบบทฤษฎีเพื่ออธิบาย (Explanatory Theory)

ผลวิจัยเชิงคุณภาพแบบบรรยาย (Qualitative Descriptive Findings)	ทฤษฎีเพื่ออธิบาย (Explanatory Theory)
Baby Boomer: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก เน้นการแบ่งปัน หรือแชร์ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นความปรารถนาดีแก่เพื่อน ครอบครัว ญาติพี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ ชอบการแสดงความคิดเห็นและกดชื่นชอบ เน้นการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในสื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยเปรียบได้กับการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในอีกรูปแบบหนึ่งคู่ขนานไปกับการใช้ชีวิตในโลกจริง เมื่อพูดถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในทุกเจนเนอเรชันจะมี “การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล” โดยมีเป้าหมายหลักอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ 1. “การจัดการกับข้อมูลข่าวสาร”, 2. “เพื่อแสดงอัตลักษณ์” หรือ 3. “เพื่อผ่อนคลาย”
Generation X: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การติดต่อเพื่อการทำงานและผ่อนคลาย ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อ พูดคุยและสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว เน้นการพูดคุย และได้ตอบผ่านกล่องข้อความสนทนา รวมทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์	“การจัดการกับข้อมูลข่าวสาร” แบ่งได้เป็น “เพื่อส่งต่อ” และ “เพื่อให้ทันสมัย”; “เพื่อส่งต่อ” มีกิจกรรมตั้งแต่ส่งต่อให้ “คนรู้จัก” มาก (คนสนิท) ไปจนถึงให้คนที่ไม่รู้จักเลย (“คนทั่วไป”), และ “เพื่อให้ทันสมัย” คือการให้ออกาสตนเองได้อัพเดทข้อมูลข่าวสารจากทั้ง “คนรู้จัก” มาก (คนสนิท) และบุคคลที่ไม่รู้จักเลย (“คนทั่วไป”) ที่โพสต์ข้อมูลข่าวสาร
Generation Y: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลาย คือ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการผ่อนคลายหลังจากทำงาน รวมทั้งการพูดคุยหาเพื่อนใหม่ ๆ ผ่านแอปพลิเคชันหาเพื่อน	สาเหตุของ “การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล” อย่างที่สองคือ “เพื่อแสดงอัตลักษณ์” ทั้งด้านการแสดง “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” หรือการ “โซววัฒนธรรม” ใหม่ สาเหตุที่ 3 ของ “การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล” คือ “เพื่อผ่อนคลาย” แบ่งเป็นรูปแบบเพื่อ “หาความบันเทิง” จากทั้ง “คนรู้จัก” และจาก “คนทั่วไป” หรือเพื่อ “หลีกเลี่ยง” จาก “หน้าที่ประจำวัน” ที่ไม่มีอะไรแปลกใหม่ หรือเพื่อ “หลีกเลี่ยง” “สภาพสังคม” ที่ตนเองเบื่อหน่ายหรือไม่ชอบ
Generation Z: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามเรื่องราวที่สนใจเฉพาะกลุ่ม เฉพาะตัวมาก ๆ ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ชอบกดชื่นชอบ หรือกดแบ่งปัน ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ คืออินสตาแกรม สำหรับการลงภาพสวย ๆ นำเสนอการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ดูดี และทวิตเตอร์ สำหรับการติดตามข่าวสาร และเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษ เพื่อไม่ให้ตนเองตกข่าว หรือได้รับข่าวสารล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์	“การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล” สามารถนำไปสู่ “การเปลี่ยนผ่านสู่สภาพสังคมและวัฒนธรรมใหม่” ทั้งในโลกดิจิทัลหรือในโลกจริงได้ โดยมี “มุมมองที่เปลี่ยนไป” เป็นปัจจัยตัวกลาง ทฤษฎีการใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัลของประชากรไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Russo (2011) ที่อธิบายไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านสู่สภาพสังคมและวัฒนธรรมใหม่ได้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนช่องทางใหม่ในการแลกเปลี่ยนความรู้และให้ความรู้สึกของการมีเพื่อนใหม่ทั้ง online และ onsite อีกทั้ง Socio-Cultural theory อธิบายว่าสังคมและวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกันโดยการปฏิสัมพันธ์กันผ่านภาษาและระบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกลาง นำไปสู่มุมมองที่เปลี่ยนไปทั้งในด้านส่วนบุคคลและสังคมเรียนรู้ Social learning ก่อนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

ที่มา: ผลวิจัยเชิงคุณภาพแบบบรรยาย โดย อธิป เตชะพงศธร และ ภัทรนันท์ ไททยะสิน (2566, น.148),
ทฤษฎีเพื่ออธิบาย โดยผู้เขียน มาลียา บุรวาศ และ จำเนียร จวงตระกูล

จากการยกตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีกับการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ อาจมีกระบวนการที่คล้ายกันอยู่บ้าง ดังนั้นก่อนเริ่มต้นการทำวิจัย ผู้วิจัยควรตรวจสอบตนเองเสียก่อนว่าจุดมุ่งหมายของการทำวิจัยนี้คืออะไร หากต้องการสร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่เพื่ออธิบายพฤติกรรมภายใต้กรอบปรากฏการณ์ซึ่งโดยมากจะเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ไม่เคยมีหรือมีผู้วิจัยศึกษาปรากฏการณ์เดียวกันนั้นน้อยอยู่ การจะหาทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม (Existing Theory) เพื่อใช้เป็นกรอบการวิจัย (Research Framework) เป็นไปได้ยาก (Strauss and Corbin, 1998) การเลือกวิธีวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนั้นก็มีความเหมาะสมเพราะสามารถลงเก็บข้อมูลก่อนการทบทวนวรรณกรรมได้ (Glaser & Strauss, 1967) หลัง

จากนั้นสามารถนำเอาทฤษฎีที่สร้างสำเร็จไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์อื่น ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในการช่วยอธิบายปรากฏการณ์ต่อไป (Glaser, 2014) แต่หากนักวิจัยมุ่งหมายที่จะเข้าใจประสบการณ์ของกลุ่มประชากรวิจัยที่มีต่อปรากฏการณ์ก็ควรเลือกทำการวิจัยแบบศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เป็นต้น ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีกับยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความสับสนให้แก่ นักวิจัยและช่วยในการตัดสินใจระหว่างการเลือกใช้วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลหรือยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ ให้เข้ากับวัตถุประสงค์งานวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2 ความแตกต่างระหว่างรูปแบบข้อมูลและลักษณะผลวิจัยของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลกับยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย	รูปแบบข้อมูล	รูปแบบผลวิจัย
การวิจัยเชิงคุณภาพแบบการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology)	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	คำอธิบายเชิงลึกถึงประสบการณ์ของกลุ่มประชากรวิจัยที่มีต่อปรากฏการณ์
การวิจัยเชิงคุณภาพแบบการศึกษาวัฒนธรรม (Ethnography)	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	คำอธิบายหรือตีความวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและประเพณี
การวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Case Study)	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	คำอธิบายเชิงลึกต่อกรณีศึกษา
วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory Method)	ข้อมูลเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้ที่จะทำให้ทฤษฎีอิ่มตัว (Theoretical Saturation) * แต่โดยส่วนมากมักเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ	ทฤษฎีใหม่เพื่ออธิบายพฤติกรรมภายใต้กรอบปรากฏการณ์

ที่มา: โดยผู้เขียน มาลียา บุรวาศ และ จำเนียร จวงตระกูล, ดัดแปลงจาก Ritchie J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. sage. และ Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. International journal of qualitative methods, 1(2), 23-38.

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงคุณภาพทั้งสามแบบ (Phenomenology, Ethnography, Case Study) มีจุดมุ่งหมายในการบรรยาย, อธิบาย หรือพรรณนาเพื่อให้ความเข้าใจในเชิงลึกแต่จะถูกสับสนกับจุดมุ่งหมายของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่มุ่งเน้นการสร้างทฤษฎีใหม่ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมภายใต้กรอบปรากฏการณ์ อีกทั้ง Glaser and Strauss (1967) มีวัตถุประสงค์ให้วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจัดอยู่ในหมวดวิธีวิจัย (Methodology) ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงแค่ยุทธศาสตร์หนึ่งภายใต้หมวดการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น เนื่องจาก “ทุกรูปแบบคือข้อมูล” (“All is data”) เป็นอีกคุณลักษณะสำคัญของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิก (Glaser, 1998) กล่าวคือขั้นตอนการทำวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลมีเป้าหมายหลักคือการสร้างกรอบความคิดรวบยอดแบบมโนภาพ (Conceptualising) ไปจนกว่าจะถึงจุดทฤษฎีอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ของตัวนักวิจัยเองหรือข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในวรรณกรรมวิชาการ หากสามารถช่วยกระบวนการสร้างคอนเซ็ปต์และต่อยอดไปจนถึงจุดอิ่มตัวทางทฤษฎีได้แล้ว ข้อมูลทุกรูปแบบจึงสามารถนำมาเป็นฐานข้อมูลเพื่อสร้างทฤษฎีได้ (Glaser & Strauss, 1967) แต่โดยมากแล้วนักวิจัยจะเน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเสียมากกว่าเพราะเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาคอนเซ็ปต์ได้มาก ส่งผลให้ถึงจุดทฤษฎีอิ่มตัวได้เร็ว ดังนั้นโดยส่วนใหญ่ข้อมูลเชิงปริมาณจะถูกใช้ในกรณีที่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทำได้ยากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างเพียงจุดใดจุดหนึ่งทางทฤษฎี (Glaser, 1998)

ความเป็นมาและพัฒนาการของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

ในปีค.ศ. 1967 Barney Glaser และ Anselm Strauss แนะนำวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลซึ่งไม่เคยมีปรากฏอยู่ในตำราใด ๆ มาก่อนในหนังสือที่ชื่อว่า “The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research” โดยก่อนหน้านี้ทั้ง Glaser และ Strauss ร่วมกันพัฒนาวิธีวิจัยนี้ขึ้นมาในขณะที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงอาการป่วยระยะสุดท้ายของผู้ป่วยหนัก (Awareness of Dying) ตอนนั้นพวกเขาหวังที่จะปิดช่องว่างระหว่างวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ (Theory VS Empirical Findings) กล่าวคือนักวิจัยทางสังคมศาสตร์ในยุคนั้นมักให้ความสำคัญกับเครื่องมือวิจัยที่มุ่งนำเสนอหลักฐาน

เชิงประจักษ์มากกว่าการพัฒนาทฤษฎีเพราะมองว่าทฤษฎีเป็นเพียงหลักการทางวิชาการที่นำมาประยุกต์ใช้ได้ค่อนข้างยาก (Glaser & Strauss, 1967) ด้วยเหตุนี้เอง Glaser และ Strauss จึงคิดค้นพัฒนาวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่สามารถสร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่ได้จากข้อมูลของงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่โดยตรง ทฤษฎีที่สร้างขึ้นมาในลักษณะนี้จึงมีความเกี่ยวเนื่องใกล้ชิดกับขอบเขตงานวิจัยและพื้นที่ที่ลงวิจัย ส่งผลให้นำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย ต่างจากการนำเอาทฤษฎีที่มีอยู่แล้วในวรรณกรรมมาปรับปรุงหรือพัฒนาบางส่วนซึ่งโดยมากมักขาดความเกี่ยวเนื่องกับบริบทและช่วงเวลาที่ผู้วิจัยต้องการนำมาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้ทฤษฎีในลักษณะนี้นำไปใช้งานในบริบทจริงได้ยาก วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลตามแบบที่อธิบายไว้ในหนังสือ “The Discovery of Grounded Theory...” ถูกกล่าวขานและกลายเป็นเครื่องมือวิจัยใหม่ที่โด่งดังขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ตั้งแต่นั้นมา (Birks & Mills, 2015) จนกระทั่งถึงจุดเปลี่ยนครั้งแรกคือเมื่อปี ค.ศ. 1987 โดยมี Strauss แต่เพียงผู้เดียวที่ออกตำราเล่มใหม่ชื่อว่า “Qualitative Analysis for Social Scientists” ที่มีเนื้อหาหลายส่วนกล่าวถึงหลักการและกระบวนการทำวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่ขัดแย้งกับตำราที่เขาได้เขียนร่วมกับ Glaser ก่อนหน้านั้น (Gibson & Hartman, 2014) และนั่นก็คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้เหล่านักวิชาการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเริ่มมีช่อกฎเกณฑ์เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล จนต่อมาส่งผลให้วิธีวิจัยนี้แตกแขนงออกมาเป็นสามรูปแบบหลัก

ในส่วนตัวไปของบทความจะนำเสนอเนื้อหาวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลรูปแบบต้นฉบับ (Classic Grounded Theory) เสียก่อน แล้วจึงค่อยนำเสนอวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจในความหลากหลายของรูปแบบวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Variations of Grounded Theory Methodology)

วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิก (Classic Grounded Theory)

วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิกมองว่าพฤติกรรมมนุษย์ที่ตอบสนองต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ทางสังคมนั้นมีแบบแผนที่สามารถจัดให้เป็นหมวดหมู่ได้ โดยในขั้นแรกนักวิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์หารูปแบบของพฤติกรรม (Patterns of Behaviour) ซึ่งมักซ่อนอยู่ภายใต้ความยุ่งเหยิงของปรากฏการณ์ทางสังคมนั้น (Glaser & Strauss, 1967) โดยปรากฏการณ์ที่ไม่เคยถูกศึกษามาก่อนนี้เปรียบได้กับชิ้นส่วนต่อเลโก้หลากหลายสีและลักษณะที่กระจัดกระจาย

อยู่บนพื้น หากผู้เล่นต้องการจัดระเบียบเลโก้เหล่านี้ให้เป็นหมวดหมู่ ในขั้นแรกผู้เล่นคนนี้อาจใช้เกณฑ์ของรูปลักษณะที่แตกต่างกันของเลโก้มาจัดกลุ่ม แต่เมื่อทำไปแล้วพบว่ายังมีเลโก้อีกหลายชิ้นที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ อีกทั้งตัวต่อเลโก้ที่มีกลุ่มอยู่แล้วก็มีจำนวนไม่เพิ่มขึ้นในหนึ่งกลุ่ม ต่อมาผู้เล่นลองตั้งเกณฑ์ใหม่โดยใช้สีของเลโก้ในการจัดกลุ่ม ผลปรากฏว่าชิ้นส่วนเลโก้เกือบทั้งหมดถูกจัดเรียงเป็นเจดสีตามหมวดหมู่จนสามารถระบุกลุ่มเลโก้แบ่งได้เป็นเจดสีต่าง ๆ ลักษณะนี้เปรียบได้กับผู้เล่นคือนักวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่กำลังวิเคราะห์หารูปแบบพฤติกรรมซึ่งเป็นพื้นฐานข้อมูลในการสร้างคอนเซ็ปต์ เจดสีคือหนึ่งคอนเซ็ปต์ที่สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวต่อเลโก้ได้ หลังจากนั้นนักวิจัยจะทำการหาคอนเซ็ปต์ใหม่ไปเรื่อย ๆ จนกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมไม่สามารถสร้างคอนเซ็ปต์ใหม่หรืออธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจไปมากกว่านี้ได้อีก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือนักวิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างกรอบความคิดทางทฤษฎีในระดับที่สูงขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะถึงจุดทฤษฎีอิ่มตัว

วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิกเชื่อว่าความสับสนตอนเริ่มกระบวนการวิจัยเป็นเรื่องปกติ แต่ความสับสนนี้ควรลดระดับลงไปตามระยะเวลาที่นักวิจัยทำงานวิจัย (Glaser, 1998) แต่ถ้าหากนักวิจัยหาทางหลีกเลี่ยงความสับสนตั้งแต่เริ่มกระบวนการวิจัย เช่นไปนำเอาเกณฑ์การจัดกลุ่มทางสังคมที่มีอยู่แล้วในงานวรรณกรรมทางวิชาการมาจัดกลุ่มรูปแบบพฤติกรรมของข้อมูลตนเอง โดยมากผลคือนักวิจัยหาข้อมูลในภาคสนามเพื่อมาสนับสนุนรูปแบบพฤติกรรมหรือคอนเซ็ปต์ได้น้อย เนื่องจากเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก่อนไม่ได้มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ เปรียบได้กับผู้เล่นคนหนึ่งเขียนป้ายระบุเจดสีต่าง ๆ ไว้ก่อนที่จะเห็นหรือรู้จักตัวต่อเลโก้เสียอีก ในกรณีนี้ทฤษฎีไม่ได้ถูกสร้างจากข้อมูลงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่โดยตรง ส่งผลให้ทฤษฎีสามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมภายใต้กรอบปรากฏการณ์ได้น้อย ทฤษฎีลักษณะนี้จึงมักสะท้อนออกมาในรูปแบบของคอนเซ็ปต์หลักที่ปราศจากคอนเซ็ปต์ย่อย ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล, ขาดความน่าเชื่อถือ, ไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง และนำไปปรับปรุงต่อยอดในงานวิจัยอื่นต่อไปได้ยาก (Glaser, 1998; Charmaz, 2014; Holton, 2017)

การตั้งเกณฑ์ไว้ก่อนที่จะเห็นข้อมูลเรียกว่าเป็นการบังคับข้อมูลให้ออกมาตามธงที่ตั้งไว้หรือ “Forcing Data” (Glaser, 1998) ดังนั้นการปล่อยให้ข้อมูลที่กำลังศึกษาเผยให้เห็นเกณฑ์การสร้างทฤษฎีอย่างค่อยเป็นค่อยไป

(Emergence) ไม่ว่าจะค่อย ๆ เผยให้เห็นรูปแบบพฤติกรรม, กลุ่มมโนทัศน์ (Concept/Category) หรือโครงสร้างทฤษฎีจึงเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นที่สุดของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิก (Gibson & Hartman, 2014) ด้วยคุณสมบัติหลักที่เปิดรับหลักการการปล่อยให้ข้อมูลที่กำลังศึกษาเป็นตัวกำหนดแนวทางและกระบวนการทั้งหมดของงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบ วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิกจึงมีขั้นตอนการทำวิจัยที่ยืดหยุ่นมากที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ โดยมีขั้นตอนหลักๆ ที่ยังคงเอกลักษณ์ตามแบบต้นฉบับดังต่อไปนี้

1. **ไม่จำเป็นต้องทบทวนวรรณกรรมก่อนการลงพื้นที่เก็บข้อมูล** เนื่องจากเมื่อกระบวนการวิจัยดำเนินไปถึงจุดหนึ่งแล้ว โครงสร้างทฤษฎีที่กำลังพัฒนาอยู่ (Theoretical Model) จะทำหน้าที่เป็นเสมือนกรอบการวิจัย (Research Framework) ให้แก่งานวิจัยที่กำลังศึกษา (Glaser & Strauss, 1967) อีกทั้งการไม่ทบทวนวรรณกรรมก่อนการเริ่มต้นเก็บข้อมูลนั้นเป็นการป้องกันไม่ให้นักวิจัยเผลอใช้เกณฑ์หรือทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วมากำหนดแนวทางการสร้างทฤษฎีในงานวิจัยของตนเอง ทั้งนี้ไม่ว่าการทำวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิกจะไม่ต้องทบทวนวรรณกรรมเลย Glaser และ Strauss (1967) และ Glaser (1998) แนะนำแนวทางไว้ว่าผู้วิจัยสามารถเริ่มทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้หลังจากสามารถระบุคอนเซ็ปต์หรือกลุ่มมโนทัศน์หลัก (Core Category) ของทฤษฎีได้

2. **ไม่จำเป็นต้องมีแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์** แต่ให้ใช้วิธีพูดคุยแบบสนทนากันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่า ลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการสัมภาษณ์แบบเปิด (Open Interview) นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ควรใช้คำถามนำเพียงไม่กี่คำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าความรู้สึกหรือพูดในสิ่งที่เขาต้องการพูดมากที่สุด Glaser (1998) แนะนำว่าผู้สัมภาษณ์ค่อย ๆ แทรกซึมและขยายผลไปตามเนื้อเรื่องที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการจะสื่อสารออกมา (“Instill the spill”) ด้วยวิธีนี้เองจะทำให้ผู้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์สร้างคอนเซ็ปต์ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์หากกลุ่มมโนทัศน์หลักของทฤษฎี (Core Category) ได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มมโนทัศน์หลักมักเกี่ยวข้องกับข้อกังวลร่วม (Main Concern) ของกลุ่มประชากรวิจัย

3. **การให้รหัสข้อมูลของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบคลาสสิกประกอบด้วย การให้รหัสแบบเปิด (Open Coding), การให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective Coding), และ การให้รหัสทางทฤษฎี (Theoretical Coding)**

โดยการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) จะเป็นการให้รหัสข้อมูลในขั้นแรกซึ่งมีเป้าหมายหลักคือการสร้างคอนเซ็ปต์ให้ได้มากที่สุด และหลังจากการให้รหัสแบบเปิดนี้ ผู้วิจัยจะต้องระบุหาคอนเซ็ปต์หรือกลุ่มโนทัศน์หลักของทฤษฎี (Core Concept/Core Category) วิเคราะห์หาคอนเซ็ปต์หรือกลุ่มโนทัศน์หลักของทฤษฎีนั้นได้จากความสัมพันธ์ของคอนเซ็ปต์หรือกลุ่มโนทัศน์ที่เกิดขึ้นโดยรวมทั้งหมด โดยคอนเซ็ปต์หลักจะเป็นจุดเชื่อมโยงความเกี่ยวพันของคอนเซ็ปต์อื่น ๆ ทั้งหมด จึงมักจะวางอยู่ตรงจุดกึ่งกลางของโครงสร้างทฤษฎี และเมื่อนักวิจัยวิเคราะห์หาคอนเซ็ปต์หรือกลุ่มโนทัศน์หลักของทฤษฎีได้แล้วนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective Coding) คือการให้รหัสข้อมูลใหม่แต่เลือกตีวงให้แคบลง โดยการให้รหัสเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคอนเซ็ปต์หรือกลุ่มโนทัศน์หลักของทฤษฎี ทั้งนี้การให้รหัสแบบคัดเลือกจะส่งผลให้การสร้างทฤษฎีนำไปสู่จุดทฤษฎีอิ่มตัวในที่สุด และสุดท้ายคือการให้รหัสทางทฤษฎี (Theoretical Coding) ซึ่งเป็นการให้รหัสเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคอนเซ็ปต์ทั้งหมดที่สร้างขึ้น หนังสือของ Glaser 1978 และ 2005 ได้แนะนำกลุ่มรหัสทางทฤษฎีไว้มากมายเช่น The six c's coding family, The degree family, หรือกลุ่มรหัส The strategy family เป็นต้น ทั้งนี้ Glaser (1998) เน้นย้ำว่ากลุ่มรหัสทางทฤษฎีเหล่านี้เป็นเพียงตัวช่วยเพื่อให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ให้รหัสทางทฤษฎีเพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบย่อยในโครงสร้างทฤษฎีได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หากแต่นักวิจัยเองสามารถที่จะปรับเปลี่ยนแนวทางการให้รหัสทางทฤษฎีเหล่านี้เพื่อให้เข้ากับโครงสร้างทฤษฎีที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่ออธิบายรูปแบบพฤติกรรมภายใต้กรอบปรากฏการณ์ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผลและครอบคลุมมากที่สุด

การเกิดขึ้นของ Straussian และ Constructivist Grounded Theory

หนังสือวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลของ Strauss ตีพิมพ์ขึ้นในปี 1987 ที่เป็นจุดแตกแขนงแรกของวิธีวิจัยนี้ โดยต่อมารูปแบบต่าง ๆ ของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจึงมีชื่อเฉพาะที่เรียกตามผู้พัฒนาและรูปแบบกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันที่ใช้กันแพร่หลายมีอยู่สามรูปแบบคือ 1) Classic Grounded Theory หรือที่รู้จักกันในนาม Glaserian Grounded Theory 2) Systematic Grounded Theory หรือที่รู้จักกันในนาม Straussian Grounded Theory และ 3) Constructivist Grounded Theory หรือที่รู้จักกันในนาม Charmaz Grounded Theory โดยสาเหตุที่ทำให้ Glaserian Grounded Theory เป็นที่รู้จักกันในนาม Classic

Grounded Theory เนื่องจาก Glaser ยังคงพัฒนาวิธีการทำวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลต่อมาอีกหลายสิบปีโดยยึดหลักการตามแนวทางวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบดั้งเดิมดังที่อธิบายโดยละเอียดไว้แล้วข้างต้น

สำหรับ Straussian Grounded Theory นั้นเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุดภายหลังจากปี 1990 เมื่อ Strauss และเพื่อนร่วมงานของเขาอีกคนที่ชื่อ Corbin ได้ร่วมกันเขียนหนังสือชื่อ “Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory” เพื่อช่วยให้นักเรียนของพวกเขาที่เป็นนักวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับใช้วิธีวิจัยได้สะดวกมากขึ้น Strauss และ Corbin ทำการปรับเพิ่มหลักเกณฑ์วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลโดยมีจุดแตกต่างจากหนังสือ “The Discovery of Grounded Theory...” ที่เขาเขียนร่วมกับ Glaser เมื่อปี 1967 ดังนี้ 1) แนะนำให้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมก่อนเริ่มกระบวนการวิจัยโดยระบุเหตุผลว่าเพื่อให้นักวิจัยแน่ใจเสียก่อนว่าพื้นที่ที่จะเข้าทำวิจัยไม่ได้ถูกทำการวิจัยมาก่อนหน้านี้แล้วจนความรู้อิ่มตัว และ 2) การปรับกระบวนการให้รหัส (Coding Paradigm) คือปรับจากแนวทางการให้รหัสการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย Open coding, Selective coding, และ Theoretical coding (Glaser & Strauss, 1967) เป็น Open coding, Axial coding, และ Selective coding (Corbin & Strauss, 2015) และใน Axial coding นี้เองที่ Strauss เน้นในมีการหาข้อมูลใหม่เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคอนเซ็ปต์ที่สร้างขึ้นตลอดกระบวนการสร้างทฤษฎี จุดเปลี่ยนที่ Strauss นำเสนอนั้นได้รับการโต้แย้งจาก Glaser (1998) ว่าเป็นการ “Forcing data” โดยเขาให้เหตุผลว่าการให้รหัสแบบ Strauss ส่งผลให้ทฤษฎีมีลักษณะที่แบนและขาดความลึกทางมิติของทฤษฎีเพราะการหาข้อมูลเพื่อยืนยันคอนเซ็ปต์นั้น Glaser เห็นว่าไม่ต่างอะไรจากการสร้างเกณฑ์ไว้ก่อนแล้วค่อยหาข้อมูลมาเพียงเพื่อยืนยันเกณฑ์นั้นๆ

ต่อมาในปี 2006 Kathy Charmaz ลูกศิษย์คนหนึ่งของ Glaser ได้พัฒนาวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในแบบฉบับของตนเองในอีกรูปแบบหนึ่งที่เธอเรียกว่า Constructivist Grounded Theory ซึ่งนับเป็นรูปแบบที่สามที่แยกออกมาจากวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบดั้งเดิม Charmaz ออกหนังสือของตนเองที่ชื่อว่า “Constructing Grounded Theory” โดยมีพื้นฐานการตีความวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเสียใหม่จากกระบวนการทัศน์ (Research Paradigm) ของเธอที่ว่าทุกทฤษฎีใหม่ที่เกิดขึ้นจากวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนั้นล้วนแต่เป็นการตีความปรากฏการณ์ร่วมกันของนัก

วิจัยและกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย (Co-Construction) เธอมีความคิดว่าภารกิจหลักการวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบดั้งเดิมที่เน้นการหารูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายกันแล้วจัดกลุ่มคอนเซ็ปต์เพื่อระบุหากกลุ่มโมโนทัศน์หลัก (Core Category) จะทำให้นักวิจัยมองข้ามความหมายที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปรากฏการณ์หรือสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์พยายามจะสื่อสารออกมา การสร้างทฤษฎีจากการตีความร่วมแบบ Charmaz นี้ยกตัวอย่างเช่นนักวิจัยไปสัมภาษณ์ชาวบ้านที่สูญเสียญาติพี่น้องในเหตุแผ่นดินไหวในตุรกี ทันทีที่ผู้สัมภาษณ์ถามความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์เขาก็กลับพูดไม่ออกและไม่สามารถที่จะบรรยายความรู้สึกนั้นออกมาได้เป็นคำพูด ซึ่งนักวิจัยอาจตีความว่าการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถบรรยายความรู้สึกออกมาได้นั้นเป็นเพราะผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้ว่าจะใช้คำบรรยายความรู้สึกแบบใดให้ผู้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้สูญเสียให้เข้าใจได้ ข้อมูลลักษณะนี้นักวิจัยอาจสร้างคอนเซ็ปต์ที่ชื่อว่า “การปฏิสัมพันธ์กับคนนอกประสบการณ์ร่วม” ดังนั้นจะเห็นว่าวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบตีความร่วมต้องการที่จะสะท้อนความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลและมุมมองของผู้เก็บข้อมูลขณะที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างกระบวนการสร้างทฤษฎี กระบวนการของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในรูปแบบของ Charmaz จึงแตกต่างไปจากรูปแบบของ Glaser และ Strauss คือ 1) แนะนำให้มีการเตรียมคำถามสัมภาษณ์เข้าไปก่อนมากกว่าจะเป็นการเน้นวิธีการสัมภาษณ์แบบเปิด 2) ขั้นตอนการให้รหัสแบบใหม่รวมสี่ขั้นตอน คือ Initial coding, Focused coding, Axial coding และ Theoretical coding (Charmaz, 2014) ซึ่งการให้รหัสทางทฤษฎีหรือ Theoretical coding ในรูปแบบของ Charmaz มักไม่เน้นการหารูปแบบโครงสร้างของทฤษฎีแต่เน้นการบรรยายความสัมพันธ์ไปตามแนวกลุ่มก่อนโมโนทัศน์และคอนเซ็ปต์ (Category) เสียมากกว่า

จะเห็นได้ว่าการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ หากแต่พื้นฐานของวิธีวิจัยนี้จะมีลักษณะเฉพาะที่ทำหน้าที่เหมือนเป็นกระบวนการตรวจสอบความตรงภายใน (Internal Validity) ตลอดกระบวนการสร้างทฤษฎี (Glaser & Strauss, 1967; Glaser, 1998) ในส่วนต่อไปของบทความจะแนะนำหลักการจำเพาะร่วมของวิธีวิจัยที่นักวิจัยควรนำไปปรับใช้ ไม่ว่าจะเลือกใช้รูปแบบการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลรูปแบบใดก็ตาม

หลักการจำเพาะร่วมของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

จำเนียร จวงตระกูล และคณะ (2566) ได้แนะนำ

คุณลักษณะจำเพาะร่วมห้าประการของการวิจัยเชิงคุณภาพ ยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีไว้ว่า 1) วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เริ่มด้วย Purposive sampling และดำเนินต่อด้วย Theoretical sampling, 2) การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องทำควบคู่ไปในเวลาเดียวกัน, 3) การเปรียบเทียบต่อเนื่องคงเส้นคงวา 4) ความไวเชิงทฤษฎี และ 5) การทำบันทึกการดำเนินการวิจัย หากแต่ในบทความนี้จะขยายความถึงเหตุผลโดยละเอียดของคุณลักษณะจำเพาะร่วมนี้ให้มีความเข้าใจมากขึ้น

การสุ่มตัวอย่างจะเริ่มจากเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเน้นการเก็บข้อมูลจากศูนย์กลางของปรากฏการณ์โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลจะทำให้ผู้วิจัยสามารถใส่รหัสแบบเปิด (Open Coding) ได้มากที่สุด และหลังจากผู้วิจัยสามารถสร้างคอนเซ็ปต์ในขั้นแรก (Emergent Concepts) ได้แล้ว ผู้วิจัยตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับคอนเซ็ปต์ในขั้นแรกเพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลในครั้งต่อไป ตัวอย่างที่อธิบายไว้เกี่ยวกับการสร้างทฤษฎีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงต้นนักวิจัยเลือกกลับเข้าสู่พื้นที่เดิมโดยกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะเป็นคนเดิมหรือผู้ให้สัมภาษณ์คนใหม่ก็ได้ เรียกการสุ่มตัวอย่างลักษณะนี้ว่าการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) และจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลังนี้จนกว่าทฤษฎีจะอิ่มตัว

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันไปในเวลาเดียวกันจนกว่าทฤษฎีจะอิ่มตัว (Constant Comparison) Glaser (1998) กล่าวว่าการทำงานวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องในช่วงระหว่างการสร้างทฤษฎีจะทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุขอบเขตของคอนเซ็ปต์ (Concept) หรือกลุ่มโมโนทัศน์ (Category) ได้ อีกทั้งผู้วิจัยจะสามารถรู้จุดอิ่มตัวของแต่ละคอนเซ็ปต์ก่อนการรู้จุดอิ่มตัวของทั้งโครงสร้างทฤษฎีผ่านกระบวนการวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องนี้ และในส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องหลังการสร้างทฤษฎีเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้นก็ยังสามารถทำได้อีกด้วย เพราะจะทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าทฤษฎีที่สร้างขึ้นใหม่นี้มีส่วนส่งเสริม, สนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงอะไรในด้านองค์ความรู้ เมื่อเทียบกับทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนหน้า (Research Contributions)

การทำบันทึกตลอดการดำเนินการวิจัย (Memoing) เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพงานวิจัยเพราะนักวิจัยจะต้องบันทึกทุกอย่างที่เกิดขึ้นตลอดการวิจัย รวมทั้งจุดสังเกตหรือข้อคิดเห็นของตัวเองระหว่างการสร้างทฤษฎี Glaser (1978) อธิบายว่าการเขียนบันทึกคือการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหยุดเพื่อ

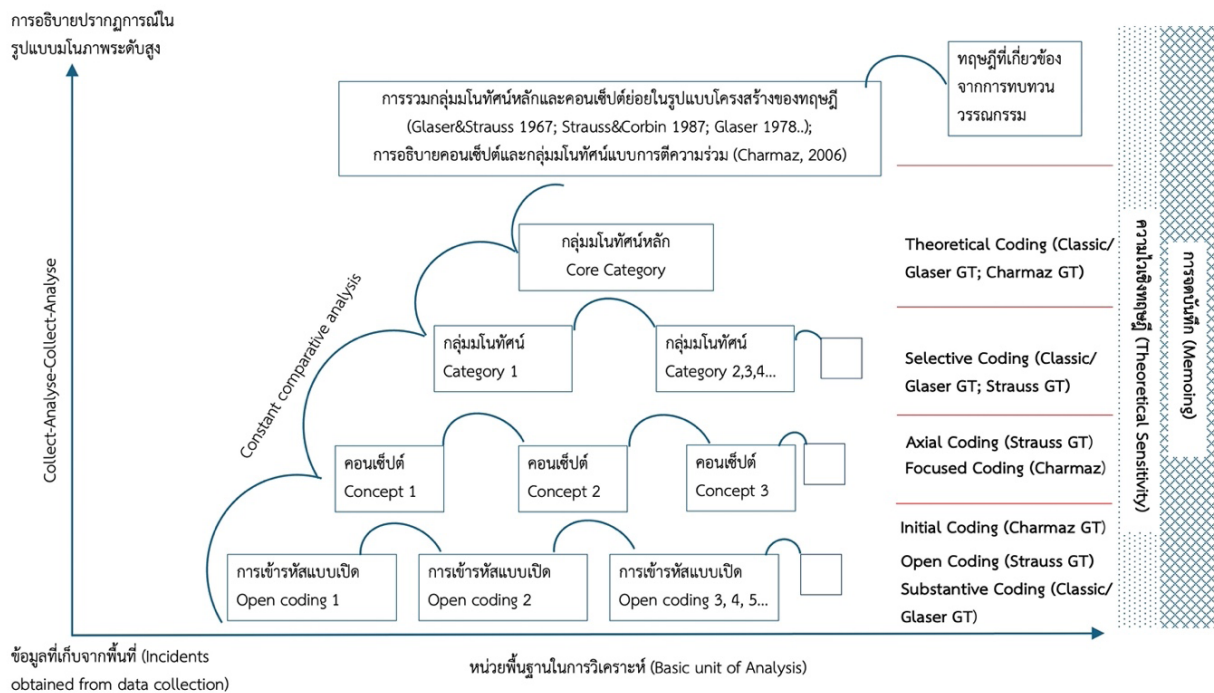
เขียนในทุก ๆ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยมีความคิดใหม่ ๆ หรือคำถามที่เกี่ยวข้องในเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยควรจะต้องจดทุกอย่างลงไป ในบันทึกพัฒนาการทฤษฎีนี้ทันที จะเป็นการจดในรูปแบบใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นภาพ, คำสั้น ๆ หรือ ประโยคความเรียง จุดมุ่งหมายของบันทึกนี้คือเมื่อโครงสร้างทฤษฎีเติบโตในแง่ของเนื้อหาจนเข้าใกล้จุดอิมิตทางทฤษฎี บันทึกพัฒนาการทฤษฎีจะต้องถูกนำมาแยกเป็นส่วน ๆ แล้วจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ (Sorting Memos) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างย่อยของทฤษฎี อีกทั้งข้อมูลจากบันทึกนี้ยังใช้เป็นข้อมูลที่สนับสนุนคำอธิบายคอนเซ็ปต์และส่วนต่าง ๆ ของทฤษฎีอีกด้วย

ความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) คือคุณสมบัติที่นักวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลพึงต้องฝึกในแง่ของการคิดวิเคราะห์เพื่อสร้างกรอบความคิดเชิงทฤษฎีให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นมากที่สุด (Glaser, 1998) เพราะโอกาสในการขยายกรอบของทฤษฎีที่สร้างขึ้นในขอบเขตงานวิจัยแรกเริ่ม (Substantive Theory) จะกลายเป็นทฤษฎีหลักเกณฑ์ทั่วไป (Formal Theory) ขึ้นอยู่กับความไวทางทฤษฎีของนักวิจัย ยกตัวอย่างเช่น ทฤษฎี “การใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล” จะให้รูปแบบมโนภาพในระดับที่สูงกว่าทฤษฎี “การใช้สื่อสังคมออนไลน์” ทั้ง ๆ ที่ทั้งสองทฤษฎีอาจจะถูกสร้างมาจากฐานรากข้อมูลเดียวกัน แต่ทฤษฎีการใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัลให้รูปแบบมโนภาพที่ครอบคลุมกว้างกว่าจึงสามารถนำไปปรับใช้ได้ทั้งในสาขาบริหารธุรกิจ, สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์ ทั้งนี้ความไวทางทฤษฎียังช่วยนักวิจัยในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) ในการกำหนดแนวทางการหาข้อมูลเพื่อเข้าสู่จุดทฤษฎีอิมิตตัวได้เร็วขึ้น Glaser (1978) ยืนยันว่านักวิจัยที่มีระดับความไวทางทฤษฎีที่ต่างกันเมื่อมาสร้างทฤษฎีจากฐานรากข้อมูลเดียวกันก็อาจได้ทฤษฎีสุดท้ายไม่เหมือนกัน หากแต่ ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีในระดับกรอบมโนภาพขั้นใด ตราบใดที่นักวิจัยสร้างทฤษฎีนั้นจากฐานรากข้อมูลจริง โดยไม่มีอคติหรือบังคับข้อมูลให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งธงไว้แล้วก็สามารถเรียกได้ว่าเป็นการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลได้เช่นเดียวกัน แต่จะต่างกันเพียงแค่ประโยชน์ที่ใช้ได้ของทฤษฎีที่จะถูกนำไปใช้ อยู่แต่ในขอบเขตศึกษาเริ่มแรกของงานวิจัย (Substantive Theory) หรือกลายเป็นทฤษฎีในระดับกฎเกณฑ์ทั่วไปมากขึ้น (Formal Theory) เพราะผลผลิตจากวิธีวิจัยนี้คือองค์ความรู้ใหม่แบบมโนภาพในระดับขั้นที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความไวทางทฤษฎีของนักวิจัยแต่ละคน

unสรุป

ปัจจุบันวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลทั้งสามรูปแบบไม่ว่าจะเป็นรูปแบบคลาสสิกที่ Barney Glaser เป็นผู้พัฒนาหลัก, รูปแบบมีหลักเกณฑ์ โดยมี Anselm Strauss เป็นผู้พัฒนาหลัก, และรูปแบบการตีความร่วม โดยมี Kathy Charmaz เป็นผู้พัฒนาหลัก ยังคงได้รับความนิยมในหมู่นักวิจัยหลากหลายสาขา ซึ่งนักวิจัยที่ศึกษาการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลมีทั้งแบบที่เลือกที่จะยึดหลักการของรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลและการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ เข้าด้วยกัน แต่หากเป็นนักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีใหม่แต่เลือกที่จะไม่ยึดวิธีปฏิบัติตามรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้วนั้น ความเสี่ยงที่จะหลงทางโดยเผลอเข้าใจว่าตนเองศึกษาวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลอยู่แต่ตามจริงแล้วกำลังใช้ยุทธศาสตร์เชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ นั้นก็มีอยู่มาก หากเกิดขึ้นแล้วก็จะเป็นการเสียทั้งเวลาและงบประมาณวิจัยโดยใช้เหตุ

ภาพที่ 4 แสดงลักษณะจำเพาะร่วมของวิธีการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลทั้งสามรูปแบบหลัก จะเห็นว่าหน่วยพื้นฐานการวิจัย (Basic unit of analysis) ของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลคือข้อมูลที่ได้จากขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนั้น ๆ จากนั้นระบบแบบแผนตามกระบวนการวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจะทำหน้าที่ในการหาและระบุความสัมพันธ์ของส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ จนเกิดเป็นโครงสร้างทฤษฎี ตลอดจนตอนการวิจัยจะมีการเก็บข้อมูลควบคู่ไปกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison), ความไวเชิงทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) และการจดบันทึกพัฒนาการของโครงสร้างทฤษฎี (Memoing) เป็นเสมือนกระบวนการตรวจสอบความตรงภายใน (Internal Validity) ระหว่างกระบวนการสร้างทฤษฎี ดังนั้น วิธีการหนึ่งที่จะสามารถใช้เป็นจุดตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ของทฤษฎีใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น คือ 1) ดูว่านักวิจัยได้มีการประยุกต์ใช้ลักษณะจำเพาะร่วมทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นหรือไม่ 2) หากทฤษฎีถูกสร้างขึ้นจากอคติภายนอก เช่นอคติของนักวิจัยเอง โครงสร้างต่าง ๆ ในทฤษฎีจะเชื่อมต่อกันอย่างไม่เป็นระบบ, ขาดความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างเป็นเหตุและเป็นผล และไม่สามารถเชื่อมโยงหรือโต้แย้งกับทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วได้อย่างน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการสร้างทฤษฎีและลักษณะจำเพาะร่วมของวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในรูปแบบ Classic Grounded Theory, Straussian Grounded Theory และ Charmaz Grounded Theory
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย มาลีญา บุรวาต และ จำเนียร จวงตระกูล

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยที่สนใจศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย

วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเป็นรูปแบบวิธีวิจัยที่ไม่จำเป็นต้องมีการสร้างกรอบการวิจัย (Research Framework) และไม่จำเป็นต้องทบทวนวรรณกรรมก่อนการลงมือเก็บข้อมูล (Glaser & Strauss, 1967) วิธีวิจัยนี้เหมาะกับการวิจัยเหตุการณ์ภายใต้ปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ที่นักวิจัยไม่สามารถหาทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยได้ อีกทั้งยังเหมาะกับการปรับปรุงทฤษฎีที่เกิดขึ้นมาช้านานแต่อาจจะมีความเป็นไปได้ว่าทฤษฎีนั้นไม่สามารถปรับใช้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมได้ ในบริบทของปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทยในทุก ๆ เจเนอเรชันที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Shewale, 2024) ผู้เขียนเห็นว่าหากนักวิจัยยังคงนำเอาทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วจากวรรณกรรมวิชาการมากำหนดเป็นกรอบการวิจัย อาจปิดโอกาสที่จะค้นพบปัจจัยหรือตัวแปรใหม่ ๆ ที่ทฤษฎีดั้งเดิมไม่สามารถให้คำตอบได้

เนื่องจากทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วมักถูกสร้างและปรับปรุงจากข้อมูลในบริบทของสังคมและขอบเขตงานวิจัยอื่น ต่างจากวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลที่กระบวนการวิจัยไม่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนหรือการตัดสินใจของนักวิจัยเอง แต่วิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเน้นให้ทำการกำหนดกระบวนการวิจัยเป็นขั้น ๆ โดยยึดข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์และพัฒนาการของโครงสร้างทฤษฎีเป็นหลัก จึงทำให้กระบวนการวิจัยมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมได้ตลอดกระบวนการศึกษาวิจัย เมื่อทฤษฎีมีตัวตนนอกจากความเป็นไปได้ที่นักวิจัยจะค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ โครงสร้างทฤษฎีสุดท้ายยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถปรับใช้ได้ทันทีในบริบทของประเทศไทยและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย

การนำมาซึ่งการค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ยกตัวอย่างเช่น Simmons (2022) เล่าว่าเมื่อปี 1972 เขาอาจจะไม่สามารถ

ค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปรากฏการณ์การบริการของพ่อค้านมสดที่ส่งนมสดตรงให้ลูกค้าชาวอเมริกันถึงหน้าบ้านในทุก ๆ เข้าได้เลย หากเขากำหนดกรอบการวิจัยด้วยทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วจากการทบทวนวรรณกรรมในขอบเขตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือการโน้มน้าวใจวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในครั้งนั้นทำให้ Simmons ค้นพบว่ายอดขายของพ่อค้านมสดมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถใน “การบ่มเพาะความสัมพันธ์” ที่ดีกับลูกค้า กล่าวคือพ่อค้าคนใดมีความสามารถในการบ่มเพาะความสัมพันธ์ได้มากกว่า ยอดขายก็จะโตขึ้นตามความสามารถนั้น Simmons ตั้งชื่อทฤษฎีใหม่นี้ว่า “การบ่มเพาะความสัมพันธ์ของพ่อค้านมสดกับลูกค้า” (The Milkman and His Customers: A Cultivated Relationship) เนื่องจากทฤษฎีเผยให้เห็นว่ากลยุทธ์และแรงจูงใจของพ่อค้านมสดไม่ได้เกี่ยวข้องกับการค้าขายเลย เมื่อทฤษฎีถึงจุดอิมิตัวเขากลับพบว่ากลยุทธ์และกิจกรรมการขายของกลุ่มพ่อค้านมสดต่างเกี่ยวเนื่องกับทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ พ่อค้านมสดไม่ได้มุ่งที่จะขายของเหมือนพ่อค้าหรือนักธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ ในยุคนั้น แต่พวกเขาใช้การบ่มเพาะความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคลและแรงจูงใจของพ่อค้าที่มียอดขายสูงกลับไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลกำไรที่ได้จากยอดขายแต่แปรผันตามความเข้มข้นของความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่นและการแสดงออกถึงความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่มีให้ต่อลูกค้า (Altruism)

มีนักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลอีกมากมายที่ค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตของหัวข้องานวิจัยแรกเริ่ม (Glaser, 1996) ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นว่าหากนักวิจัยไทยสามารถสร้างทฤษฎีจากข้อมูลภายใต้ปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทยได้ จะมีประโยชน์เป็นอย่างมากทั้งทางสายวิชาการและผู้ประกอบการทั่วไป หากกล่าวถึงนักวิจัยเชิงคุณภาพก็จะสามารถได้ตัวแปรใหม่ ๆ ในการไปศึกษาต่อในเชิงลึก หากเป็นนักวิจัยเชิงปริมาณก็สามารถได้ชุดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อไปตรวจสอบความแม่นยำต่อไป หากเป็นนักวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลก็สามารถนำโครงสร้างทฤษฎีทั้งหมดไปศึกษาต่อยอดเพื่อขยายทฤษฎีให้เข้ากับบริบทหรือขอบเขตใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น เหมือนดังที่มีนักวิจัยรุ่นหลังนำเอาทฤษฎีบ่มเพาะความสัมพันธ์ของ Simmons ไปศึกษาวิจัยต่อในขอบเขตงานวิจัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตำรวจกับชาวผิวสี เป็นต้น (Glaser, 1996) และสุดท้ายผู้ประกอบการสามารถนำเอา

ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากทฤษฎีไปปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์การสร้างสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมประชากรไทยได้

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น นักวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลโดยเฉพาะนักวิจัยใหม่ควรศึกษาวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในแต่ละรูปแบบให้เข้าใจจากตำราหรือบทความที่มีความน่าเชื่อถือ โดยปรกติแล้วจึงควรเป็นตำราหรือบทความที่เขียนขึ้นโดยผู้พัฒนาแรกเริ่มของรูปแบบที่สนใจเช่น หากสนใจ Classic Grounded Theory ก็ควรอ่านตำราของ Glaser and Strauss (1967) และตำราต่อ ๆ มาที่เขียนโดย Glaser, หากสนใจ Charmaz Grounded Theory ก็ควรอ่านตำราที่เขียนโดย Charmaz ให้เข้าใจท้องแท้เสียก่อน เพราะการเริ่มศึกษาวิธีวิจัยการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลโดยตำราของผู้ริเริ่มพัฒนารูปแบบนั้นจะทำให้ให้นักวิจัยสามารถแยกแยะได้ว่างานวิจัยหรือบทความใดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีการใช้วิธีการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบหลง (Misleading Grounded Theory) หรือวิธีการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลแบบดัดแปลง (Remodelling Grounded Theory)

เอกสารอ้างอิง

- จำเนียร จวงตระกูล, ศิวะพร ภูพันธ์, อุทัย อันพิมพ์ และอารีย์ ผสานสินธุวงศ์, 2566. การใช้การวิจัยเชิงคุณภาพยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลในงานรัฐประศาสนศาสตร์: การทบทวนวรรณกรรมแบบไม่ใช้ระบบ. **วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย**. 5(10), 7-34.
- จิตติวัจน์ ทองแก้ว และประสพชัย พสุนนท์ (2562). การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก: การจัดการสมรรถนะการประกอบอาชีพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการในบริบทของประเทศไทย. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม**. 94-79 ,(1)9.
- พระมหาวิเศษฐ์ สุวฑฺฒโน (2565). ทฤษฎีฐานราก: ระเบียบวิธี วิจัยเพื่อการแสวงหาความรู้ทางสังคมศาสตร์. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 11(6), A15-A27
- สุรศักดิ์ วงศ์ษา, 2563. การวิจัย เชิงคุณภาพด้วยวิธีทฤษฎีฐานราก: แนวความคิด, วิธีการและ กรณีศึกษา. **ศิลปศาสตร์ปริทัศน์**. 130-117 ,(1)15.
- อริป เตชะพงศธร และภัทรนันท์ ไวยะสิน (2565). การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผสมศิลปะการจัดวางเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 2(20), 140-156
- อารีวรรณ กลั่นกลิ่น และวาสนา อุปโป (2562). ทฤษฎีฐานรากในวิจัยทางการแพทย์. **พยาบาลสาร**. 46(ฉบับเสริม), 116-127.
- Birks, M. and Mills, J. (2015). **Grounded Theory: A Practical Guide**. SAGE Publications.
- Bryant, A., (2021). Continual permutations of misunderstanding: The curious incidents of the grounded theory method. **Qualitative Inquiry**. 411-397 ,(4-3)27.
- Charmaz, K., (2014). **Constructing Grounded Theory**. London; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Cho, J.Y. and Lee, E.H. (2014). Reducing Confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences. **Qualitative Report**. 1-20 ,(32)19.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). **Basics of Qualitative Research**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Glaser, B.G. ed. (1996). **Gerund Grounded Theory: The Basic Social Process Dissertation**. Sociology Press.
- Glaser, B.G., (1998). **Doing Grounded Theory: Issues and Discussions**. 1st ed. United States of America: Sociology Press.
- Glaser, B.G., (1978). **Theoretical Sensitivity**. Fifth. United States of America: The sociology press.
- Glaser, B.G., (2001). **The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Descriptions**. United States of America: Sociology Press.
- Glaser, B.G. (2002). Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory. **International Journal of Qualitative Methods**. (2)1, 23-38.

เอกสารอ้างอิง

- Glaser, B.G. (2005). **The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding**. United States of America: Sociology Press.
- Glaser, B. and Strauss, A. (2014). Applying Grounded Theory. **The Grounded Theory Review**. (13)1, 46-50.
- Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1967). **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. 4. Reprint. New Brunswick: Aldine, 2009
- Putdivarnichapong, W. (2020). Development of Thai Family Functioning Model (TFFM): Grounded Theory Method. **Journal of MCU Peace Studies**. (8)5, 1639-1652.
- Shewale, R., (2024). **Social Media Users and Statistics In 2024**. Demandsage. Retrieved February 20, 2024, from <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Simmons, O.E. (2022). **Experiencing Grounded Theory: A Comprehensive Guide to Learning, Doing, Mentoring, Teaching, and Applying Grounded Theory**. Brown Walker Press.
- Strauss, A.L. and Corbin, J.M. (1998). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Urquhart, C. (2013). **Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide**. London: SAGE Publications.

อุดมการณ์ทางการเมือง: Taylor's Version

Political Ideologies: Taylor's Version

ลดาวัลย์ ไข่มคำ

Ladawan Khaikham

Corresponding author, E-mail : Ladawan.kh@ku.th

Received : March 18, 2024

Revised : May 5, 2024

Accepted : May 20, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้อภิปรายอุดมการณ์ทางการเมืองของ เทย์เลอร์ สวิฟต์ ในฐานะตัวแสดงทางการเมือง (political agency) ที่แสดงจุดยืนทางการเมือง สะท้อนผ่านการสื่อสารในผลงานบทเพลงของเธอ ระหว่างปี ค.ศ. 2006-2024 มิวสิควิดีโอ ภาพยนตร์กึ่งสารคดี เรื่อง "Miss Americana" (2020) บนแพลตฟอร์ม Netflix และการเคลื่อนไหวทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เขียนวิเคราะห์หัตถ์บท (Text) โดยใช้แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ (persuasive communication) ภายใต้บริบทสังคมสมัยใหม่ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินสามารถสื่อสารประเด็นทางการเมืองได้

ผลงานของเธอนั้นแยกไม่ออกจากบริบททางการเมืองสหรัฐอเมริกา เนื่องจากผลงานของเธอสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ ได้แก่ อุดมการณ์สตรีนิยมผ่านเพลง "Look What You Made Me Do" (2017) และเพลง "The Man" (2019) อุดมการณ์เสรีนิยมสะท้อนออกมาในเพลง "You Need to Calm Down" (2019) และอุดมการณ์ประชาธิปไตยด้วยการโพสต์ภาพพร้อมข้อความในบัญชี Instagram ส่วนตัวเมื่อปี ค.ศ. 2018 และเพลง "Only the Young" (2020) ส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ในช่วงท้าย บทความพิจารณาผลสะท้อนจากการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของ เทย์เลอร์ สวิฟต์ต่อผู้รับสารในสังคมอเมริกัน และการเลือกตั้งในสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2018-2024 อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: เทย์เลอร์ สวิฟต์, อุดมการณ์ทางการเมือง, สตรีนิยม, เสรีนิยม, ประชาธิปไตย, การเมืองสหรัฐอเมริกา

Abstract

This article discusses Taylor Swift's political ideology as a political agent, expressed through her song lyrics between 2006 and 2024, music videos, the semi-documentary film "Miss Americana" (2020) on Netflix, and her political movement on social media. The author analyzes the texts using the concept of persuasive communication within the context of modern society, which allows artists to communicate political issues.

Her work is inseparable from the political context of the United States, reflecting important political ideologies. These include feminist ideology in the songs "Look What You Made Me Do" (2017) and "The Man" (2019), liberal ideology in "You Need to Calm Down" (2019), and democratic ideology in her Instagram post in 2018 and the song "Only the Young" (2020). In the final section, the article examines the significant impact of this communication on the American public and the U.S. elections from 2018-2024.

Keywords: Taylor Swift, Political Ideology, Feminism, Liberalism, Democracy, American Politics

unนำ

เทย์เลอร์ สวิฟต์ (Taylor Alison Swift) เกิดเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม ค.ศ. 1989 ณ เมืองเรดดิ้ง รัฐเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เธอเข้าสู่วงการเพลงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ในฐานะนักแต่งเพลงและศิลปินเพลงแนวคันทรี่ (country) เริ่มต้นด้วยอัลบั้มเปิดตัวในชื่อตัวเอง (2006) ซึ่งมีบทเพลงเกี่ยวกับความรัก ความสูญเสีย และความสัมพันธ์ในอดีต เช่น เพลง "The Way I Love You" เป็นต้น ต่อมา อัลบั้ม "Fearless" (2008) นำเสนอเรื่องราวความรักของหนุ่มสาวในอุดมคติและชวนฝัน ความอกหัก และชีวิตในเมืองเล็ก ๆ พร้อมทั้งทำนองที่ติดหูและเนื้อเพลงที่เข้าถึงได้ เช่น เพลง "Love Story" และ "You Belong With Me"

ต่อมา ระหว่าง ค.ศ. 2010-2014 แนวเพลงในอัลบั้ม "Speak Now" และ "Red" แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่แนวเพลงป๊อป ในขณะที่ยังคงรักษาความสามารถในการเล่าเรื่องไว้ แต่ภาพและเสียงมีองค์ประกอบอิเล็กทรอนิกส์ และมีดนตรีทดลองแนวผสมผสาน เช่น เพลง "Enchanted" และเพลง "Back to December" ในช่วงนี้ เพลงของเธอได้ขึ้นสู่อันดับหนึ่งบน Billboard Hot 100 เพลงแรก เช่น เพลง "We Are Never Ever Getting Back Together" ปัจจุบัน แนวเพลงของเทย์เลอร์ สวิฟต์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เพลงในอัลบั้ม "Reputation" (2017) จะเน้นแนวป๊อปที่เข้มข้น รวมทั้งเพลง "Cruel Summer" จากอัลบั้ม "Lover" (2019) ที่โด่งดังมาก เมื่อถูกใช้เป็นเพลงเปิดตัวบนคอนเสิร์ต The Eras Tour ในขณะที่เพลงในอัลบั้ม "Folklore" (2020) และ "Evermore" (2020) กลายเป็นแนวอินดี้โฟล์ค ผลงานเหล่านี้สะท้อนถึงการเติบโตทางดนตรีของเธอได้เป็นอย่างดี

ความสำเร็จของ The Eras Tour ระหว่างปี ค.ศ. 2023-2024 ทำให้เธอกลายเป็นศิลปินหญิงที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดคนหนึ่ง เธอได้รับรางวัลแกรมมี่รวมกว่า 14 รางวัล รางวัลอเมริกันมิวสิกอวอร์ด 32 รางวัล (ปี ค.ศ. 2024) เทย์เลอร์ สวิฟต์ มีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นและหลากหลายในสหรัฐอเมริกา การสำรวจโดยนิตยสาร Forbes ในปี ค.ศ. 2023 พบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52%) พวกเขามีความรักดนตรี สนใจวัฒนธรรมป๊อป อยู่ในช่วงมีอายุที่หลากหลาย แต่โดยหลักแล้วเป็นกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981-1996 ที่นิยมฟังเพลงของเทย์เลอร์ สวิฟต์มากที่สุดคิดเป็น 45% ในขณะที่

23% เป็นกลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เกิดปี ค.ศ. 1946-1964 และ 21% เป็นกลุ่มคน Generation X ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964-1981 แม้แฟนเพลงส่วนใหญ่จะเป็นคนผิวขาว (74%) แต่มีแฟนเพลงจากเชื้อชาติอื่น ๆ เช่นกัน (Dellatto, 2023)

แฟนคลับของเทย์เลอร์ สวิฟต์มักเรียกตัวเองว่า "Swifties" พวกเขามีทัศนคติที่เป็นบวกต่อชีวิต มองโลกในแง่ดี และเชื่อมั่นในตนเอง สามารถเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับบทเพลงของเทย์เลอร์ สวิฟต์ได้ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความรัก การสูญเสีย และการเติบโต แฟนคลับมักติดตามเทย์เลอร์ สวิฟต์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีการพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่นๆ และแบ่งปันความรักที่มีต่อดนตรีของเธอ (Zafina & Sinha, 2024; กนกวรรณ ปิ่นสิริานนท์ และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2564) ในด้านทัศนคติทางการเมือง แฟนคลับส่วนใหญ่คิดเป็น 55% สนับสนุนพรรคเดโมแครต ขณะที่ 23% สนับสนุนพรรครีพับลิกัน และแฟนคลับที่เหลือไม่ได้สนับสนุนพรรคการเมืองใดเป็นพิเศษ (Dellatto, 2023) ด้วยฐานแฟนคลับจำนวนมาก ส่งผลให้ผลงานของเธอมียอดจำหน่ายมากกว่า 200 ล้านชุดทั่วโลก จนเกิดเป็น "Swiftonomics" หรือ "Taylornomics" ซึ่งหมายถึงกิจกรรมและการกระทำของเทย์เลอร์ สวิฟต์ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล เช่น การขายบัตรคอนเสิร์ต อุตสาหกรรมดนตรี การท่องเที่ยว และการขายสินค้า เป็นต้น (Inoue, 2024) อย่างไรก็ตาม เทย์เลอร์ สวิฟต์ไม่แสดงจุดยืนทางการเมืองอย่างชัดเจนเท่าใดนัก จนกระทั่งเมื่อปี ค.ศ. 2018 เธอโพสต์ข้อความลงใน Instagram ยาวกว่า 390 คำเพื่อสะท้อนแนวคิดทางการเมืองสหรัฐอเมริกาอย่างตรงไปตรงมาเป็นครั้งแรก

เทย์เลอร์ สวิฟต์มักถูกพิจารณาว่าเป็นศิลปินเพลงป๊อปร่วมสมัยที่มีผลงานโด่งดังมากมายในวงการบันเทิงสหรัฐฯ และทั่วโลก หากแต่ในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนต้องการศึกษาเทย์เลอร์ สวิฟต์ ในฐานะตัวแสดงทางการเมือง (political agency) ที่สื่อสารการเมืองสะท้อนในผลงานบทเพลงของเธอ ระหว่างปี ค.ศ. 2006-2024 มิวสิควิดีโอ (music video) ภาพยนตร์กึ่งสารคดีเรื่อง "Miss Americana" (2020) บนแพลตฟอร์ม Netflix และการเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เขียนวิเคราะห์ด้วยบท (Text) โดยใช้แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ (persuasive communication) ซึ่งผู้ส่งสารมีลักษณะบุคลิกที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ มีอำนาจ มีความสามารถ มีลีลาและใช้สื่อที่ดี (Wanless & Berk, 2022) โดยเทย์เลอร์ สวิฟต์ มีภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติที่ทันสมัย มีบุคลิกที่เข้าถึงง่าย

ดูเป็นมิตร และน่าเชื่อถือ รวมทั้งการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับแฟนคลับของเธอและมักแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวโดยตรง ทั้งในแอปพลิเคชัน “Instagram” และ “Twitter” ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “X”

นอกจากนี้ เทย์เลอร์ สวิฟต์ยังได้ใช้กลยุทธ์การตลาดอันชาญฉลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเธอผ่านโซเชียลมีเดีย มีสคิวิตีโอ และการทัวร์คอนเสิร์ตเพื่อโปรโมทเพลงของเธอ และเชื่อมโยงกับกลุ่มแฟนคลับได้ เธอจึงกลายเป็นแรงบันดาลใจให้แฟนคลับรู้สึกมั่นใจในตนเอง และกล้าแสดงออกในรูปแบบที่เป็นตัวของตัวเอง ภายใต้บริบทสังคมสมัยใหม่ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินค้นคว้าเช่นเธอสามารถก้าวข้ามขีดจำกัดในการสะท้อนอุดมการณ์และสื่อสารประเด็นทางการเมืองได้อย่างกว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ท้ายที่สุด บทความพิจารณาผลสะท้อนจากการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของเทย์เลอร์ สวิฟต์ต่อผู้รับสารในสังคมอเมริกัน และส่งผลต่อการเลือกตั้งในสหรัฐฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อุดมการณ์ทางการเมือง

อุดมการณ์ทางการเมือง (Political Ideology) หมายถึง ชุดของความเชื่อ ค่านิยม และแนวคิดทางการเมืองที่ส่งผลต่อมุมมองหรือทัศนคติของบุคคลต่อประเด็นทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ อำนาจ ความเสมอภาค เสรีภาพ และหลักการพื้นฐานอื่นๆ ในการปกครอง (สมเกียรติ วันทะนะ, 2551) นอกจากนี้ อุดมการณ์ไม่ได้เป็นเพียงระบบความเชื่อเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่ออารมณ์ (emotions) และพฤติกรรม (behaviour) รวมถึงการกระทำ (action) ของมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ (Stankiewicz, 1993) นำไปสู่ความเชื่อของประชาชนต่อบทบาทของรัฐบาลในด้านการปกครอง เศรษฐกิจ และการจัดสวัสดิการสังคม เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับภาษี การใช้จ่ายภาครัฐ และกฎระเบียบทางธุรกิจ ในมิติทางสังคม อุดมการณ์ทางการเมืองคือการให้คุณค่าในประเด็นต่างๆ เช่น สิทธิพลเมือง ความเท่าเทียมทางเพศ และเสรีภาพส่วนบุคคล ในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกตั้ง การยุติการตั้งครุฑ การแต่งงานของคนเพศเดียวกัน และการควบคุมอาวุธปืน เป็นต้น (Jost, Federico, & Napier, 2009)

ในการเลือกตั้ง อุดมการณ์ทางการเมืองมีอิทธิพลต่อจุดยืนทางการเมืองของพรรคการเมือง และค่านิยมทางสังคมของผู้สมัครในประเด็นต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลมีแนวความคิดทางอุดมการณ์ต่างกัน จึงความคิดเห็นในหลายประเด็นที่แตกต่างกัน เช่น อุดมการณ์อนุรักษนิยมและอุดมการณ์เสรีนิยม ซึ่งอาจนำไปสู่การแบ่งขั้วทางการเมือง

เมืองในการเลือกตั้ง นอกจากนี้ อุดมการณ์สามารถกำหนดพฤติกรรมลงคะแนนเสียงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนจะส่งคะแนนเสียงสนับสนุนผู้สมัครและพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมตามอุดมการณ์ของตน เช่น บุคคลที่มีอุดมการณ์อนุรักษนิยมจะลงคะแนนให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองที่ใช้นโยบายและหลักการอนุรักษนิยมมากกว่า ดังนั้น อุดมการณ์ทางการเมืองจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเมือง (political behaviour) และการเลือกตั้งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Jost et al., 2009; Stankiewicz, 1993)

ศิลปินในฐานะตัวแสดงทางการเมือง

ศิลปินในฐานะตัวแสดงทางการเมือง หมายถึง ศิลปินที่ใช้ผลงานศิลปะของตนเพื่อแสดงออกถึงความคิดเห็นทางการเมืองหรือสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเมืองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เนื้อเพลง การแสดงในที่ต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น การสื่อสารของผู้มีชื่อเสียงมักเป็นที่สนใจของสื่อและประชาชนทั่วไป เนื่องจากพวกเขาช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจทางการเมืองในวงกว้างมากขึ้น ส่งผลต่อความเข้าใจ การสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง ผลักดันสังคมและการตัดสินใจในเรื่องการเมืองหรือประเด็นสังคมต่าง ๆ ได้ เช่น การติดตามข่าวสาร การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง การสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมือง หรือการออกไปลงคะแนนเลือกตั้ง เป็นต้น (Ball, Dagger, & O'Neill, 2019)

นอกจากนี้ ศิลปินยังเป็นตัวแทนหรือตัวอย่างในสังคมในการสร้างแรงกดดันต่อรัฐบาลได้ในกรณีที่อุดมการณ์ทางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงขัดแย้งกับแนวทางของรัฐบาลเพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรมและการเมืองทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น เลโอนาร์โด ดิคาปริโอ (Leonardo DiCaprio) นักแสดงชาวอเมริกันเคลื่อนไหวปกป้องพื้นที่ป่าแห่งสุดท้ายของโลก ในปี ค.ศ. 1998 (United Nations, 2014) ส่งผลให้เขาได้รับเลือกให้เป็นผู้ส่งสารแห่งสันติภาพแห่งสหประชาชาติ (a Messenger of Peace) ในปี ค.ศ. 2017 เพื่อให้ประชาชนทั่วโลกหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือในกรณีคานเย เวสต์ (Kanye West) นักร้องแร็ปชาวอเมริกันประกาศสนับสนุนอดีตประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ส่งผลให้เกิดกระแสการแบ่งขั้วทางการเมืองในสหรัฐอเมริกามากขึ้น (Krebs, 2022)

ในทางรัฐศาสตร์ เราคงแยกบริบททางการเมืองออกจากผลงานของเทย์เลอร์ สวิฟต์ได้ยาก ผลงานเพลงมากกว่า 200 เพลงจาก 10 อัลบั้ม ค.ศ. 2006-2024 ภาพยนตร์ทั้ง

สารคดีเรื่อง “Miss Americana” (2020) ใน Netflix และการเคลื่อนไหวทางโซเชียลมีเดียออนไลน์ เช่น “Instagram” และ “Twitter” หรือ “X” ล้วนแต่เป็นการสื่อสารที่สะท้อนอุดมการณ์ทางการเมืองของเธอ และส่งผลต่อปรากฏการณ์ทางการเมืองไม่น้อย ดังนั้น เราจึงสามารถทำความเข้าใจอุดมการณ์ทางการเมืองของเธอได้ผ่านการสื่อสารในผลงานของเธอซึ่งปรากฏขึ้น ได้แก่ อุดมการณ์สตรีนิยม เสรีนิยม และประชาธิปไตย อุดมการณ์ทางการเมืองเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกตั้งในสหรัฐฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อุดมการณ์สตรีนิยม

อุดมการณ์สตรีนิยม (Feminism) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าความแตกต่างทางเพศไม่ได้ลดทอนคุณค่าของบุคคล และเรียกร้องให้สตรีและบุรุษมีสิทธิที่เท่าเทียมกันทั้งทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ อุดมการณ์สตรีนิยมประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ ได้แก่ ความเท่าเทียมกันทางเพศ สิทธิในการเจริญพันธุ์ การต่อต้านความรุนแรงที่เกิดจากเพศสภาพ ความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น (Heywood, 2021)

เทย์เลอร์ สวิฟต์แสดงออกว่าเธอเป็นนักสตรีนิยมสายเสรี (Liberal Feminism) อย่างเปิดเผยมาอย่างยาวนาน แนวคิดนี้เป็นสาขาหนึ่งของขบวนการสตรีนิยมที่พยายามบรรลุความเท่าเทียมทางเพศผ่านการปฏิรูปกฎหมายและการเมืองภายใต้กรอบของประชาธิปไตยเสรีนิยม โดยเน้นย้ำถึงสิทธิส่วนบุคคล โอกาสที่เท่าเทียมกัน และหลักนิติธรรม โดยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและนโยบายเพื่อให้เพศหญิงมีสิทธิและโอกาสเช่นเดียวกับเพศชาย เทย์เลอร์ สวิฟต์เริ่มต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมทางเพศเนื่องจากเธอถูกกีดกันทางเพศค่อนข้างมากโดยเฉพาะในวงการดนตรีเพียงเพราะเธอเป็นศิลปินเพศหญิง เช่น การเหมารวมว่าเธอเป็นผู้หญิงที่ประพันธ์บทเพลงเกี่ยวกับแฟนเก่า การออกเดทที่มากเกินไป การอาศัยนักดนตรีเพศชายเพื่อทำเพลงของเธอโด่งดัง และมีชื่อเสียงเพียงเพราะค่ายเพลงเท่านั้น (Milder, 2021)

นอกจากนี้ เทย์เลอร์ สวิฟต์เคยถูกเดวิด มุลเลอร์ (David Mueller) ดีเจชาวอเมริกันล่วงละเมิดทางเพศระหว่างถ่ายรูปเมื่อปี ค.ศ. 2013 ระหว่างที่เธอกำลังให้สัมภาษณ์และถ่ายรูปกับแฟนเพลงหลังคอนเสิร์ตในเมืองเดนเวอร์ เธอรู้สึกไม่พอใจจึงรีบถอยออกไปจากตรงนั้น จากนั้นดังกล่าวเทย์เลอร์ สวิฟต์แจ้งความดำเนินคดีกับมุลเลอร์ ส่งผลให้เขาถูกไล่ออกจากงาน เขาจึงฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากเทย์เลอร์กว่า 3 ล้านดอลลาร์ (Mueller v. Swift) ขณะที่เธอได้ฟ้องกลับมุลเลอร์โดยเรียกค่าเสียหายเพียง

1 ดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการต่อต้านการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ (sexual assault) คณะลูกขุนตัดสินให้เทย์เลอร์ สวิฟต์ชนะคดีในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2017 (McLean, 2017)

ในปี ค.ศ. 2017 เทย์เลอร์ สวิฟต์ได้ปรากฏตัวในฐานะบุคคลแห่งปีของนิตยสาร TIME เธอออกมาเล่าประสบการณ์การถูกคุกคามทางเพศและยืนยันว่าทุกคนควรมีสสิทธินำเรื่องราวของตัวเอง ในปีเดียวกันเทย์เลอร์ สวิฟต์เปิดตัวเพลง “Look What You Made Me Do” (2017) ซึ่งเป็นเพลงพิเศษสะท้อนความโกรธแค้น ความเจ็บปวด ความรู้สึกไม่ยุติธรรมและการทรยศหักหลังโดยคนใกล้ชิด เช่น เนื้อเพลงที่ร้องว่า “I don't like your perfect crime. How you laugh when you lie. You said the gun was mine. Isn't cool, no, I don't like you (oh!)” (Look What You Made Me Do, 2017) สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์อันเลวร้ายจากการฟ้องร้องในคดีล่วงละเมิดทางเพศที่คู่กรณีของเธอที่กล่าวโทษเธอในฐานะเหยื่อว่าเธอเป็นต้นเหตุของภัยที่เกิดขึ้น (Victim blaming) เพื่อการลดทอนความรับผิดชอบของผู้กระทำผิด และเป็นการซ้ำเติมผู้เสียหายให้ได้รับความเจ็บปวดมากยิ่งขึ้น (Swift, 2020)

นอกจากนี้ เนื้อเพลงที่ร้องว่า “I got smarter, I got harder in the nick of time. Honey, I rose up from the dead” (Look What You Made Me Do, 2017) แสดงให้เห็นว่าเธอฉลาดขึ้นมาแล้ว แกร่งขึ้นในวินาทีสุดท้าย และฟื้นคืนชีพได้ตลอดเวลา เธอจะไม่ทนกับสิ่งที่เกิดขึ้นอีก หรือเนื้อเพลงที่ร้องว่า “... I've got a list of names and yours is in red, underlined I check it once, then I check it twice, oh” (Look What You Made Me Do, 2017) แสดงให้เห็นถึงความโกรธแค้นต่อคนที่ทำร้ายเธอ เธอมีรายชื่อของพวกเขา คนที่ทำให้เธอต้องแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และจะไม่ปล่อยให้ลอยนวลอีกต่อไป เนื้อเพลงแสดงถึงความกล้าหาญ ไม่ยอมแพ้ ลุกขึ้นมายืนหยัดเพื่อตัวเอง และเรียกร้องความยุติธรรม (Alek, Marzuki, Hidayat, & Sari, 2020) ในเนื้อเพลง เทย์เลอร์ยังมีการกล่าวโทษใครบางคนที่ทำให้เธอต้องเผชิญกับเรื่องเลวร้ายในอาชีพการงานของเธอ และแสดงพลังว่าเธอเข้มแข็งพอที่จะผ่านมันไปได้ด้วยการร้องเพลงซ้ำ ๆ ว่า “Ooh, look what you made me do” (Look What You Made Me Do, 2017)

เนื้อเพลงนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเทย์เลอร์ สวิฟต์ที่อ่อนหวานและน่ารัก แต่หลังจากผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากเธอได้ลุกขึ้นมาเป็นผู้หญิงที่เข้มแข็งและมั่นใจในตัวเองมากขึ้น โดยร้องว่า “The world moves on another day another drama, drama, but

not for me, not for me all I think is karma..." (Look What You Made Me Do, 2017) ทำยที่สุด เนื้อเพลงสะท้อนว่าเทย์เลอร์ สวิฟต์คนเดิมได้ตายไปแล้ว ก่อนที่จะกลายเป็นคนใหม่ที่ได้เรียนรู้ที่จะเข้มแข็งและปกป้องตัวเองมากขึ้น เมื่อเธอร้องว่า "I'm sorry. But the old Taylor can't come to the phone right now. Why? Oh, 'cause she's dead (oh)" (Look What You Made Me Do, 2017) การเปลี่ยนแปลงของเทย์เลอร์ สวิฟต์เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงหลายคนกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง และหลุดพ้นจากกรอบของสังคม

ในทางการเมือง เพลง "Look What You Made Me Do" (2017) สื่อสารถึงปัญหาของสตรีในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการล่วงละเมิดทางเพศ การเหยียดเพศ และการกล่าวโทษเหยื่อ หญิงสาวในเนื้อเพลงนี้เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้หญิงทุกคนที่ตกเป็นเหยื่อของปัญหาเหล่านี้ เทย์เลอร์ สวิฟต์เห็นว่าผู้หญิงมีสิทธิที่จะปกป้องตัวเอง และสังคมควรปกป้องผู้หญิงเมื่อเธอตกเป็นเหยื่อของการล่วงละเมิดทางเพศ ดังนั้น เพลงนี้จึงสะท้อนการปกป้องสตรีและรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของการพิทักษ์สิทธิสตรี นอกจากนี้ เพลงนี้ได้รับเสียงชื่นชมจากนักวิจารณ์หลายคนว่าแสดงให้เห็นถึงพลังของเพศหญิง โดยสะท้อนว่าผู้หญิงสามารถประสบความสำเร็จได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายก็ตาม เนื้อเพลงตอกย้ำจุดยืนที่ว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องทนกับความรุนแรงหรือการล่วงละเมิดทางเพศอีกต่อไป เธอสามารถลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อปกป้องตัวเองได้

ต่อมาในปี ค.ศ. 2019 เทย์เลอร์ สวิฟต์ประพันธ์เพลง "The Man" (Swift, 2019) เพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมของผู้หญิงในสังคม เนื้อหาของเพลงนี้กล่าวถึงการที่เพศหญิงมักจะถูกตัดสินและเลือกปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมกับเพศชาย โดยท่อนที่ร้องว่า "For me to do, every conquest I had made would make me more of a boss to you" (Swift, 2019) สะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมทางเพศที่เพศหญิงต้องเผชิญในโลกแห่งอาชีพและการทำงาน ความรู้สึกของเพศหญิงที่ต้องพยายามทำงานหนักกว่าเพศชายเพียงเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในระดับเดียวกัน อีกทั้ง เนื้อเพลงที่ร้องว่า "I'm so sick of running as fast as I can, Wondering if I'd get there quicker. If I was a man" (Swift, 2019) แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงต้องทำงานหนักมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย เนื่องจากบรรทัดฐานทางสังคมที่ไม่เท่าเทียมกันทางเพศ ส่งผลให้เพศชายได้เปรียบเหนือเพศหญิงเสมอ และเพลงนี้ได้ตั้งคำถามกับสังคมว่าถ้าหากเธอเป็นเพศชาย เธอจะประสบความสำเร็จ

ได้รวดเร็วหรือไม่ ในเนื้อเพลงร้องว่า

They'd say I hustled. Put in the work

They wouldn't shake their heads and question
how much of this I deserve

What I was wearing, if I was rude

Could all be separated from my good ideas and
power moves (Swift, 2019)

เนื้อเพลง "The Man" (Swift, 2019) สะท้อนถึงสิทธิพิเศษของเพศชายในสังคม บอกเล่าเรื่องราวของเพศชายที่จะประสบความสำเร็จได้เพราะพวกเขาทำงานอย่าง "เร่รืบ" ในขณะที่ความสำเร็จของเพศหญิงเป็นเพราะโชคชะตาเท่านั้น เพศชายได้รับอนุญาตให้แสดงปฏิกิริยาต่างๆ ได้ แต่เมื่อเพศหญิงพยายามโต้ตอบกับบางสิ่ง เธอจะถูกมองว่าเป็นการแสดงปฏิกิริยาที่มากเกินไป เนื้อเพลงที่ว่า... "I'd be a fearless leader, I'd be an alpha type" (Swift, 2019) สะท้อนการอธิบายคุณลักษณะของเพศหญิงโดยใช้ "ลักษณะเฉพาะของเพศชาย" เช่น "ผู้นำที่กล้าหาญ" และ "ประเภทอัลฟ่า" (alpha type) ที่แสดงออกถึงความกล้าแสดงออก ความแข็งแกร่ง เป็นต้น

เทย์เลอร์ สวิฟต์ยังกล่าวอีกว่าสังคมมักจะเข้าใจเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้ง ๆ ที่เพศหญิงมีความคิดเป็นของตนเอง และมีอำนาจโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเพศชาย ซึ่งสะท้อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมบนสื่อโซเชียลออนไลน์ด้วยแฮชแท็ก #MeToo เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การถูกการล่วงละเมิดทางเพศและภัยคุกคามต่อเพศหญิง นำไปสู่การต่อต้านการล่วงละเมิดทางเพศและวัฒนธรรมการข่มขืน (Levy & Mattsson, 2023) ทำยที่สุด เนื้อเพลงร้องว่า... "And I'm so sick of them coming at me again (coming at me again) 'Cause if I was a man (if I was a man) Then I'd be the man (then I'd be the man)" (Swift, 2019) ต้องการเปรียบเทียบว่าถ้าหากเธอเป็นเพศชาย เธอคงจะได้รับการปฏิบัติที่ดีกว่านี้ ผู้คนคงจะชื่นชมและยอมรับความสำเร็จของเธอมากกว่านี้ และสามารถประสบความสำเร็จได้ ก่อนจะทิ้งท้ายว่า ถ้าเธอจะต้องเป็นเพศชาย เธอก็จะเป็นเพศชายให้ได้

ในฐานะนักสตรีนิยม เทย์เลอร์ สวิฟต์ประพันธ์เพลง "The Man" (Swift, 2019) บนพื้นฐานแนวคิดสังคมนิยมปิตาธิปไตย (patriarchy) หากเพศหญิงจะได้รับ "การยอมรับ" ในสังคมนี้ พวกเขาจะต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่ออิสรภาพของตนเอง เทย์เลอร์ สวิฟต์แสดงความกังวลเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติทางเพศและความเท่าเทียมทางเพศ เธอรู้สึกโกรธเคืองกับคำที่เพศหญิงได้รับเมื่อพวกเขาพยายามทำสิ่งเดียวกันกับที่เพศชายทำ อุดมการณ์สตรีนิยมในเพลง "The Man"

(Swift, 2019) จึงสะท้อนการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีในสังคมที่เพศหญิงไม่จำเป็นต้องทนกับความรุนแรง การล่วงละเมิดทางเพศ หรือจากนโยบายทางการเมืองที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งยังเรียกร้องให้ผู้คนออกมาต่อสู้เพื่อสิทธิของตนเอง เพศหญิงสามารถลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อปกป้องตัวเองและประสบความสำเร็จได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายก็ตาม

ในปี ค.ศ. 2019 เทย์เลอร์ สวิฟต์ได้รับรางวัล Woman of the Decade โดยเธอได้กล่าวว่า

... And as for me, lately I've been focusing less on doing what they say I can't do and more on doing whatever the hell I want. Thank you for a magnificent, happy, free, confused, sometimes lonely but mostly golden decade... (Milder, 2021)

จากประสบการณ์ของการกีดกันทางเพศ การเหมารวม การคุกคามทางเพศ เทย์เลอร์ สวิฟต์ได้พิสูจน์ความสามารถของเธอในอุตสาหกรรมเพลงจนได้รับการยอมรับจากผู้ชมจำนวนมาก เธอได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนนับล้านและเป็นตัวอย่างของผู้มีชื่อเสียงที่สนับสนุนสิทธิสตรีในหลายรูปแบบ เนื้อเพลงที่เปิดกว้าง การแสดงสุนทรพจน์และสารคดีเรื่อง "Miss Americana" (2020) บนแพลตฟอร์ม Netflix ได้แสดงให้เห็นอิทธิพลของเธอในบทบาทของเพศหญิงในการเมืองและอุตสาหกรรมเพลงที่ผู้ชายโดยเพศชาย

อุดมการณ์เสรีนิยม

อุดมการณ์เสรีนิยม (Liberalism) เริ่มปรากฏขึ้นในศตวรรษที่ 17 และ 18 เพื่อตอบโต้ลัทธิเผด็จการและระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ อุดมการณ์เสรีนิยมเชื่อในสิทธิส่วนบุคคล เสรีภาพ ความเสมอภาค และหลักนิติธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อในคุณค่าและศักดิ์ศรีโดยธรรมชาติของบุคคลทุกคน เสรีภาพของพลเมือง เช่น เสรีภาพในการพูด การนับถือศาสนา และการชุมนุม ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ต้องได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาล นอกจากนี้ อุดมการณ์เสรีนิยมเชื่อในความเท่าเทียมกันภายใต้กฎหมาย ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในด้านการศึกษา การจ้างงาน และการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยไม่คำนึงถึงภูมิหลัง ความมั่งคั่ง สถานะทางสังคม หรือเพศสภาพ (Heywood, 2021)

เทย์เลอร์ สวิฟต์แสดงจุดยืนในอุดมการณ์เสรีนิยม ในฐานะที่เป็นอุดมการณ์ที่เปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และการยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2019 ขณะที่สภาผู้แทนราษฎรสหรัฐ เพิ่งผ่านร่างบัญญัติความเท่าเทียม (Equality

Act) เพื่อแก้ไขรัฐธรรมนูญสิทธิพลเมือง ค.ศ. 1964 (Civil Rights Act of 1964) ในการห้ามการเลือกปฏิบัติบนพื้นฐานของเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ รสนิยมทางเพศ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เธอได้ประกาศสนับสนุนร่างกฎหมายฉบับนี้ผ่านสร้างคำร้องใน change.org และเขียนจดหมายถึงวุฒิสมาชิกเพื่อกระตุ้นให้พวกเขาสนับสนุนกฎหมายฉบับนี้ อีกทั้งเธอยังรณรงค์ให้ผู้ติดตามสนับสนุนและเสริมด้วยการติดแฮชแท็ก #lettertomysenator ในสื่อโซเชียลออนไลน์ (Spruch, 2020)

ในปีเดียวกันนั้น เทย์เลอร์ สวิฟต์เปิดตัวเพลง "You Need to Calm Down" (2019) จากอัลบั้ม "Lover" (2019) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักตนเองและความเท่าเทียมกันในกลุ่มคน LGBTQ+ เพื่อประกาศว่าตนเป็นพันธมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศและเป็นตัวแทนของคนชายขอบ (Avdeeff, 2021) โดยเนื้อเพลงนี้กล่าวถึงเรื่องราวของการเรียกร้องสิทธิของ LGBTQ+ ต่อต้านการเหยียดเพศ ความรุนแรง และการยอมรับความแตกต่าง เช่น เนื้อเพลงที่ร้องว่า ...

And I ain't trying to mess with your self-expression.

But I've learned the lesson that stressin'.

And obsessin' 'bout somebody else is no fun

And snakes and stones never broke my bones so (You Need to Calm Down, 2019)

เทย์เลอร์ สวิฟต์กล่าวถึงการเหยียดเพศและความรุนแรงต่อ LGBTQ+ โดยผู้ที่เหยียดเพศมักอ้างว่า LGBTQ+ กำลังคุกคามสิทธิของพวกเขา แต่แท้จริงแล้วผู้ที่เหยียดเพศต่างหากที่กำลังคุกคามสิทธิของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ เธอยังสะท้อนการเรียกร้องสิทธิของ LGBTQ+ โดยกล่าวว่าเธอและเพื่อน ๆ จะไม่หยุดเรียกร้องสิทธิ แต่จะเดินหน้าต่อไปด้วยการเดินพาเหรดในงาน Pride month พร้อมกับเนื้อเพลงว่า ...

You just need to take several seats and then try to restore the peace

And control your urges to scream about all the people you hate

'Cause shade never made anybody less gay so (You Need to Calm Down, 2019)

ซึ่งหมายถึงการยอมรับความแตกต่าง หาก你不ชอบคุณก็เพียงแค่ "ต้องหาที่นั่งสงบๆ และควบคุมไม่ให้กรีดร้องใส่คนที่คุณเกลียด" และการเป็นคน LGBTQ+ ไม่ได้ด้อยค่าใครลง ดังนั้นทุกคนควรเป็นตัวของตัวเองและยอมรับความแตกต่าง

เนื้อเพลง “You Need to Calm Down” (2019) สะท้อนแนวคิดเสรีนิยมที่เปิดกว้าง สนับสนุนสิทธิ LGBTQ+ รณรงค์ต่อต้านการเหยียดหยามเพศและความรุนแรงต่อ LGBTQ+ และเรียกร้องให้ทุกคนยอมรับความแตกต่าง อีกทั้งยังสะท้อนความรู้สึกของผู้คนที่ถูกเหยียดหยามจากความเชื่อทางการเมืองที่แตกต่างกัน และการเรียกร้องให้ผู้คนเปิดใจยอมรับความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ทางการเมืองสหรัฐฯ ที่กำลังเผชิญกับความแตกแยกและการแบ่งขั้วทางการเมือง (Political polarization) อย่างลึกซึ้งระหว่างอุดมการณ์เสรีนิยมภายใต้การนำของพรรคเดโมแครต และอุดมการณ์อนุรักษนิยมที่สนับสนุนโดยพรรครีพับลิกัน ซึ่งเป็นความท้าทายระบบการเมืองและตัวแทนของระบอบประชาธิปไตยอย่างมาก นำไปสู่ความขัดแย้งในสภาองเกรส และแสดงออกในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ หลายสมัย (Heltzel & Laurin, 2020; Westfall, Van Boven, Chambers, & Judd, 2015)

ในปี ค.ศ. 2018 เทย์เลอร์ สวิฟต์ได้สื่อสารผ่านการโพสต์บน Instagram เพื่อสนับสนุนกลุ่ม LGBTQ+ ความว่า

I believe that the systemic racism we still see in this country towards people of color is terrifying, sickening and prevalent. I cannot vote for someone who will not be willing to fight for dignity for ALL Americans, no matter their skin color, gender or who they love (Swift, 2018).

เทย์เลอร์ สวิฟต์ยังร่วมรณรงค์ต่อต้านการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบ เธอมักเข้าร่วมการเดินขบวนไพรด์ (pride march) เพื่อแสดงออกถึงเสรีภาพในการสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และโพสต์ข้อความบนสื่อโซเชียลเพื่อสนับสนุนสิทธิมนุษยชน และสนับสนุนกลุ่มคนที่ถูกเลือกปฏิบัติ เช่น กลุ่มคนผิวสี และกลุ่มคนพิการ โดยเธอกำหนดว่า “I always have and always will cast my vote based on which candidate will protect and fight for the human rights I believe we all deserve in this country” (Swift, 2018) เราจึงเห็นได้ว่า เทย์เลอร์ สวิฟต์ได้ใช้ผลงานของเธอเพื่อสะท้อนแนวคิดเสรีนิยม ความหลากหลายทางเพศ และความยุติธรรมในสังคม ต่อต้านการเลือกปฏิบัติต่อ คนกลุ่มน้อย และคนชายขอบที่หลากหลาย และสะท้อนประเด็นสิทธิและเสรีภาพในผลงานของเธอ

อุดมการณ์ประชาธิปไตย

ประชาธิปไตย (Democracy) เป็นแนวคิดทางการเมืองที่เชื่อในการปกครองของประชาชน โดยประชาชนมี

อำนาจ และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของตน แนวคิดเรื่องประชาธิปไตยมีรากฐานมาจากหลักการต่างๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และการเป็นตัวแทน มีพัฒนาการมานานและสามารถมีรูปแบบต่างๆ มากมาย (ประจักษ์ ก้องกีรติ, 2563) แต่แนวคิดหลักยังคงมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน หลักการสำคัญของประชาธิปไตย ได้แก่ อำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน พลเมืองทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง รวมถึงสิทธิในการลงคะแนนเสียง ลงสมัครรับตำแหน่งสาธารณะ และมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งที่เสรีและยุติธรรม การปกครองโดยเสียงข้างมากที่ยอมรับสิทธิของเสียงข้างน้อย หลักนิติธรรม และเสรีภาพทางการเมือง (Heywood, 2021; สมเกียรติ วันทะนะ, 2558)

ตลอดชีวิตในการทำงานตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 เทย์เลอร์ สวิฟต์ปฏิเสธที่จะแสดงออกทางการเมือง เพราะการแสดงออกทางการเมืองของศิลปินมีความเสี่ยงต่อความนิยมและผลงาน ในสารคดี “Miss Americana” (2020) เธอได้รับบทเรียนจากวงดนตรีแนวคันทรี่ชื่อ “Dixie Chicks” จากรัฐเท็กซัส ที่นักร้องนำออกมาเคลื่อนไหวทางการเมืองด้วยการวิจารณ์ประธานาธิบดี จอร์จ ดับเบิลยู บุช (George W. Bush) ต่อการส่งทหารบุกอิรักกลางเวลาที่คอนเสิร์ตที่ลอนดอน เมื่อปี ค.ศ. 2003 แล้วถูกกระแสตีกลับอย่างหนัก (Gilbert, 2007; Wilson, 2020) เทย์เลอร์ สวิฟต์จึงเลือกที่จะไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง โดยเธอกำหนดว่า “Good girl don't talk politics” (Swift, 2020)

ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การเมืองสหรัฐฯ มีความแตกแยกและการแบ่งขั้วทางการเมือง (political polarization) อย่างลึกซึ้งเนื่องจากทั้งสองพรรคในสหรัฐฯ มีมุมมองในประเด็นทางการเมืองที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น พรรครีพับลิกัน นำโดยประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์เน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ การลดภาษี การยกเลิกกฎระเบียบ และต่อต้านการผู้อพยพ ขณะที่นางฮิลลารี คลินตัน ผู้สมัครจากพรรคเดโมแครต สนับสนุนการเข้าถึงบริการสาธารณสุข การต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความเท่าเทียมทางสังคม และการไม่เหยียดเชื้อชาติ (ลดาวัลย์ ไขคำ, 2566) ในปีนั้น เทย์เลอร์ สวิฟต์หลีกเลี่ยงที่จะเปิดเผยจุดยืนทางการเมือง เธอโพสต์รูปถ่ายของตัวเองที่กำลังเข้าแถวลงคะแนนเสียง พร้อมทั้งเรียกร้องให้ผู้ที่ติดตามเธอใน Instagram ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งโดยไม่ได้กล่าวถึงจุดยืนทางการเมือง ส่งผลให้หลายคนเข้าใจว่าเธอสนับสนุนประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ เพราะเพลงของเธอกล่าวถึงพลังหญิงมาโดยตลอดแต่กลับไม่ออกมาสนับสนุนฮิลลารี คลินตัน (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2561)

อย่างไรก็ตาม จุดยืนทางการเมืองของเธอปรากฏอย่างชัดเจนเมื่อเธอโพสต์ภาพพร้อมข้อความยาวกว่า 393 คำบนบัญชี Instagram ส่วนตัวในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2018 กล่าวถึงประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ พร้อมทั้งเปิดเผยว่าเธอจะลงคะแนนให้ผู้สมัครที่มาจากพรรคเดโมแครตในการเลือกตั้งกลางเทอมของสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 1: โพสต์ของเทย์เลอร์ สวิฟต์ วันที่ 7 ตุลาคม ค.ศ. 2018

ที่มา: ภาพจาก Instagram ของเทย์เลอร์ สวิฟต์

ก่อนโพสต์ครั้งนี้ เธอได้ปรึกษาคอรัวและทีมงานอย่างหนัก แต่สถานการณ์ทางการเมืองสหรัฐฯ ในขณะนั้นทำให้เธอรู้สึกเสียใจที่ไม่แสดงออกถึงจุดยืนทางการเมืองตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 ดังนั้น ในการเลือกตั้งกลางเทอมปี ค.ศ. 2018 เธอจึงยืนยันที่จะ “ทำสิ่งที่ถูกต้อง” และ “อยู่ในด้านที่ถูกต้องของประวัติศาสตร์” (Taylor Swift, 2020) ในโพสต์ทาง Instagram เธอเขียนว่า

In the past I've been reluctant to publicly voice my political opinions, but due to several events in my life and in the world in the past two years, I feel very differently about that now. (Swift, 2018)

ในโพสต์เดียวกันนี้ เธอยังระบุว่าได้ลงทะเบียน (register) เพื่อลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในรัฐเทนเนสซี (Tennessee) เรียบร้อยแล้วและพร้อมที่จะลงคะแนนให้แก่ผู้แทนที่มาจากพรรคเดโมแครตทั้งสองสภา คือฟิล เบรเดเซน (Phil Bredesen) ในตำแหน่งวุฒิสภา และจิม คูเปอร์ (Jim Cooper) ในตำแหน่งผู้แทนในสภาผู้แทนราษฎร (Yahr, 2018) พร้อมกันนั้น เธอยังได้กล่าวคำห

มาร์ชา แบล็คเบิร์น (Marsha Blackburn) คู่แข่งจากพรรครีพับลิกัน โดยระบุว่า “การลงคะแนนเสียงของ[มาร์ชา แบล็คเบิร์น] ในสภาคองเกรสทำให้ฉันตกใจและหวาดกลัว” (Swift, 2018) เนื่องจากแบล็คเบิร์นลงคะแนนไม่เห็นด้วยกับกฎหมายสิทธิสตรีหลายฉบับ เช่น รัฐบัญญัติความรุนแรงต่อสตรี (Violence Against Women Act) หรือการจ่ายค่าตอบแทนอย่างเท่าเทียม ทั้งยังไม่เห็นด้วยที่จะให้คู่รักเพศเดียวกันมีสิทธิแต่งงาน (NAS, 2014)

ในทางกลับกัน ประธานาธิบดีทรัมป์ซึ่งสนับสนุนแบล็คเบิร์นกล่าวว่า “ฉันแน่ใจว่าเทย์เลอร์ สวิฟต์ไม่รู้อะไรเกี่ยวกับ[แบล็คเบิร์น]เลย” และ “คิดซะว่า ตอนนี้นฉันชอบเพลงของเทย์เลอร์ลดลงประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ โอเคไหม?”² ก่อนที่เขาจะพยายามระดมผู้ติดตามในบัญชีทวิตเตอร์ด้วยการรีทวีตข้อความที่ระบุว่าวันอังคารคือเส้นตายในการลงทะเบียนเพื่อลงคะแนนเสียงในรัฐมากกว่า 12 รัฐ ขณะที่ในวันเดียวกันเทย์เลอร์ สวิฟต์กล่าวสุนทรพจน์ในฐานะศิลปินแห่งปี บนเวที American Music Awards ว่า “ออกไปลงคะแนนเสียง ฉันรักคุณ บ้าย บาย”³

ในปี ค.ศ. 2020 เทย์เลอร์ สวิฟต์ยังคงมีความหวังในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ เธอเปิดตัวเพลง “Only the Young” (2020) ซึ่งเป็นเพลงในอัลบั้ม “Miss Americana” (Original Motion Picture Soundtrack) (2020) กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนผ่านการเลือกตั้ง โดยเธอเน้นย้ำให้เยาวชนออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง เพื่อกำหนดอนาคตของตนเอง (Alajuma, 2021) เนื้อเพลงที่ร้องว่า “The moment you heard the news. You're screaming inside. And frozen in time. You did all that you could do” (Only The Young, 2020) แสดงให้เห็นถึงความผิดหวังและความคับข้องใจต่อผลการเลือกตั้ง และให้กำลังใจว่าพวกเราทำได้ดีที่สุดแล้ว ด้วยท่อนที่ร้องว่า...

They aren't gonna change this. We gotta do it ourselves

They think that it's over. But it's just begun” (Only The Young, 2020)

เทย์เลอร์ สวิฟต์ กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการเลือกตั้ง ซึ่งมีเพียงเยาวชนเท่านั้นที่จะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ ทำ्यที่สุด เนื้อเพลงที่ร้องว่า...

¹ “I'm sure Taylor Swift doesn't know anything about [Blackburn]”

² “Let's say that I like Taylor's music about 25 percent less now, okay?”

³ “Get out and vote. I love you, bye.”

Don't say you're too tired to fight. It's just a matter of time (so run)

Up there's the finish line, And run, and run, and run (Only The Young, 2020)

เพลงท่อนนี้สะท้อนให้เห็นว่าเธอให้กำลังใจแก่ผู้ที่ผิดหวังจากผลการเลือกตั้งกลางเทอมเมื่อปี ค.ศ. 2018 และกระตุ้นให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2020

เพลงนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากแฟนเพลงด้วยรางวัล People's Choice Award for Favorite Soundtrack Song ปี ค.ศ. 2020 และได้รับการยกย่องว่าเป็นเพลงทรงพลังที่สะท้อนความสำคัญของการมีส่วนร่วมของเยาวชนในกระบวนการประชาธิปไตย และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง เพื่อกำหนดอนาคตของตนเอง

การประกาศจุดยืนทางการเมืองของเทย์เลอร์ สวิฟต์ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก และกระตุ้นให้ผู้คนหันมาสนใจประเด็นทางการเมืองมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2020 สวิฟต์ทวีตตอบโต้ประธานาธิบดีทรัมป์โดยตรง จากกรณีที่ทรัมป์ทวีตเกี่ยวกับประท้วงกรณีจอร์จ ฟลอยด์ โดยยืนยันว่าเธอจะ “ลงคะแนนให้คุณออก [จากตำแหน่ง] ในเดือนพฤศจิกายน” โพสต์นี้ของ สวิฟต์มีผู้กดถูกใจมากถึง 1.9 ล้านบัญชี



ภาพที่ 2: โพสต์ของเทย์เลอร์ สวิฟต์ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม ค.ศ. 2020

ที่มา: ภาพจากเว็บไซต์ Twitter ของเทย์เลอร์ สวิฟต์

ต่อมา ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2020 โจ ไบเดนได้โพสต์ภาพเทย์เลอร์ สวิฟต์ในแพลตฟอร์ม Instagram พร้อมกล่าวขอบคุณเธอที่ได้ให้การสนับสนุนเขาในการเลือกตั้งประธานาธิบดี โดยเขาได้กล่าวว่า

@TaylorSwift — Thanks for your support and for speaking out at this crucial moment in our nation's history.

Election Day is right around the corner — are you ready for it? (Biden, 2020)



ภาพที่ 3: โพสต์ของโจ ไบเดน วันที่ 8 ตุลาคม ค.ศ. 2020

ที่มา: ภาพจากเว็บไซต์ Instagram ของโจ ไบเดน

ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2024 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พรรคเดโมแครตและพรรครีพับลิกันดำเนินการเลือกผู้แทนของพรรคลงรับสมัครแข่งขันเป็นประธานาธิบดีในการประชุมใหญ่ (Convention) หรือวัน Super Tuesday เทย์เลอร์ สวิฟต์โพสต์เกี่ยวกับการเลือกตั้งไว้ โดยเธอระบุว่าให้ผู้ติดตามของเธอว่า 282 ล้านคนบน Instagram วางแผนลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งขั้นต้น และ “เลือกคนที่สามารถเป็นตัวแทนของคุณได้จริง ๆ” (Amatulli, 2024) เธอกล่าวว่า...

Today, March 5, is the presidential primary in Tennessee and 16 other states and territories. I wanted to remind you guys to vote the people who most represent YOU into power. If you haven't already, make a plan to vote today (Swift, 2024)

แม้ว่าข้อความดังกล่าวจะสั้น ไม่เผ็ดไม่เผายใด และไม่มีการรับรองใดๆ แต่เป็นช่วงเวลาที่รัฐเทนเนสซีและรัฐต่างๆ มีการเลือกตั้งขั้นต้น และอดีตประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ได้รับชัยชนะในการหยั่งเสียงภายในของพรรครีพับลิกัน ในหลายๆ รัฐแล้ว (O'Brien, 2024)

ผลสะท้อนจากการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของเทย์เลอร์ สวิฟต์

ปรากฏการณ์เทย์เลอร์ สวิฟต์ไม่ใช่ปรากฏการณ์ทางสังคมในฐานะวัฒนธรรมสมัยนิยมทั่วไปเท่านั้น หากแต่

การสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองผ่านทางผลงานต่าง ๆ ของเธอสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้คนตระหนักรู้และหันมาสนใจประเด็นทางการเมืองได้ นอกจากผลงานเพลงแล้ว สวิฟต์ยังสามารถใช้อิทธิพลทางสื่อเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการแสดงออกทางการเมือง รวมถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสหรัฐฯ ในวงกว้าง

การออกมาแสดงจุดยืนทางการเมืองของเทย์เลอร์ สวิฟต์มีส่วนสำคัญต่อการเมืองสหรัฐฯ เนื่องจากขณะนั้นบัญชี Instagram ของเทย์เลอร์ สวิฟต์มีผู้ติดตามมากถึง 112 ล้านบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโพสต์บน Instagram ในช่วงการเลือกตั้งกลางเทอมปี ค.ศ. 2018 ของเธอมีผู้ถูกถูกใจมากกว่า 2 ล้านบัญชี แม้เธอจะปิดการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์แล้ว แต่ยังคงได้รับกระแสทั้งสองด้าน ในด้านหนึ่ง เธอได้รับการชื่นชมจากผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงหลายคน ขณะที่ฟิล เบรเดเซนขอบคุณเทย์เลอร์ที่สนับสนุนเขา อีกด้านหนึ่งผู้คนที่ไม่เห็นด้วยต่างออกมาต่อว่าเธออย่างหนัก โดยกล่าวว่าเธอควรระงับเรื่องให้คนอื่นมาใช้สิทธิ์เท่านั้น บางคนประณามว่าเธอมีความรู้ในเรื่องการเมืองที่จำกัด หลายคนกล่าวหาว่าเธอล้มรากฐานการเป็นนักร้องคันทรี่ที่ควรมีอุดมการณ์อนุรักษ์นิยม และหลายคนเลิกติดตามเธอ (unfollow) ในสื่อโซเชียล (Driessen, 2020; คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2561)

แม้จะมีกระแสทั้งด้านดีและด้านลบ แต่อิทธิพลของโพสต์นี้ปรากฏชัดเจนมากขึ้นภายในเวลา 24 ชั่วโมง โดยเว็บไซต์ Vote.org มีผู้ลงทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่า 169,000 ราย ในเวลาไม่ถึง 48 ชั่วโมง (France, 2018; Wang, 2018) อีกทั้ง ปรากฏการณ์นี้ถูกเรียกว่า “Swift Lift” เนื่องจากมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ลงทะเบียนใหม่เป็นเยาวชนที่มีอายุ 18 ถึง 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ติดตามเทย์เลอร์ สวิฟต์ (Alajuma, 2021) การเลือกตั้งกลางเทอม ค.ศ. 2018 ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในการเลือกตั้งวุฒิสภาครั้งสำคัญ ผู้สมัครจากทั้งสองพรรคการเมืองมีคะแนนสูสีกันมาก ผลการเลือกตั้งปรากฏว่ามาร์ชา แบล็คเบร์นจากพรรครีพับลิกันชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงร้อยละ 54.7 ขณะที่ฟิล เบรเดเซนจากพรรคเดโมแครตได้คะแนนร้อยละ 43.9 ซึ่งถือได้ว่าเป็นคะแนนเสียงที่สูสีที่สุดของรัฐเทนเนสซีสืบตั้งแต่การเลือกตั้งปี ค.ศ. 2006 (The New York Times, 2019)

นอกจากนี้ ผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 2020 ปรากฏว่าโจ ไบเดนจากพรรคเดโมแครตชนะการเลือกตั้ง ด้วยคะแนนจากผู้เลือกตั้ง 306 เสียง มากกว่าโดนัลด์ ทรัมป์จากพรรครีพับลิกันที่ได้เพียง 232

เสียง ผู้เชี่ยวชาญด้านการเมืองสหรัฐฯ เชื่อว่าการประกาศจุดยืนทางการเมืองของเทย์เลอร์ สวิฟต์ส่งผลให้โจ ไบเดนได้รับชัยชนะ และคนอเมริกันร้อยละ 20 เชื่อว่าเทย์เลอร์ สวิฟต์จะมีส่วนช่วยให้ไบเดนชนะการเลือกตั้งอีกครั้งในปี ค.ศ. 2024 (Epstein, Lerer, Glueck, & Rogers, 2024) เนื่องจากเธอเป็นศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงขนาดใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนในสหรัฐฯ ที่มีจำนวนมากกว่า 100 ล้านคนซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สำคัญ ดังนั้น เธอจึงทรงอิทธิพลต่ออุดมการณ์ ความคิด ความเห็นทางการเมือง และมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เยาวชนออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง และสนับสนุนโจ ไบเดน

แม้ว่าเทย์เลอร์ สวิฟต์ไม่ได้ให้คำแนะนำใดๆ เกี่ยวกับบทบาททางการเมืองของเธอในอนาคต แต่ผู้ลงคะแนนเสียงชาวอเมริกันหลายคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการแสดงออกทางการเมืองของเธอ เช่น มุมมองที่สนับสนุนการเคลื่อนไหวของเธอ เชื่อมั่นในศักยภาพของเธอที่จะโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ ไปจนถึงการวิพากษ์วิจารณ์ศิลปินเช่นเธอที่เข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ขณะบางคนบางคนเชื่อว่าศิลปินเช่นเทย์เลอร์ สวิฟต์มีหน้าที่พูดในประเด็นทางสังคมที่สำคัญ และชี้แนะผู้ติดตามในการตัดสินใจอย่างรอบรู้เพื่อสิ่งที่ดีกว่า เช่น เธอควรส่งเสริมการไม่แบ่งแยกทางการเมือง การต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติ สิทธิสตรี และประชาธิปไตย สนับสนุนให้แฟนคลับเห็นคุณค่าของความหลากหลายทางสังคม และตัดสินใจบนข้อมูลที่ถูกต้อง แทนที่จะสนับสนุนผู้สมัครทางการเมืองโดยตรง ในขณะที่บางคนคิดว่าเธอควรหลีกเลี่ยงการรณรงค์บางประเด็นที่เธอไม่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Otte, 2024)

unaru

เทย์เลอร์ สวิฟต์ เข้าสู่วงการเพลงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ในฐานะนักร้องแต่งเพลงและศิลปินแนวเพลงคันทรี่ ก่อนที่เธอจะมีพัฒนาการทางด้านดนตรีไปสู่แนวเพลงที่หลากหลายมากขึ้น บทความนี้ศึกษาเทย์เลอร์ สวิฟต์ ในฐานะตัวแสดงทางการเมือง (political agency) ที่สื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองผ่านผลงานของเธอ ทั้ง บทเพลง มิวสิควิดีโอ ภาพยนตร์กึ่งสารคดี และการเคลื่อนไหวในสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ ที่ผู้ส่งสารมีบุคลิกลักษณะที่ดูดี ทันสมัย บุคลิกที่เข้าถึงง่าย ดูเป็นมิตร และน่าเชื่อถือ เธอใช้โซเชียลมีเดีย มิวสิควิดีโอ และการทัวร์คอนเสิร์ตเพื่อเชื่อมโยงกับแฟนคลับ อีกทั้งยังมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ของเธอได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เธอประสบความสำเร็จในการสื่อสารอุดมการณ์และประเด็นทางการเมืองในสังคมอเมริกันได้อย่างกว้างขวาง และส่งผลต่อการเลือกตั้งในสหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญ

เราจะเห็นได้ว่า อุดมการณ์ทางการเมืองของเทย์เลอร์ สวิฟต์ปรากฏชัดเจน ได้แก่ อุดมการณ์สตรีนิยมสายเสรี สะท้อนผ่านบทเพลง “Look What You Made Me Do” (2017) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความโกรธแค้น ความเจ็บปวด ความรู้สึกไม่ยุติธรรม และการทรยศหักหลัง และเพลง “The Man” (2019) เพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมของผู้หญิงในสังคมปิตาธิปไตย อุดมการณ์เสรีนิยม โดยเฉพาะการเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และการยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย ในเพลง “You Need to Calm Down” (2019) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักตนเอง และความเท่าเทียมกันในกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งยังเรียกร้องให้ผู้คนเปิดใจยอมรับความหลากหลายในสังคม และสำคัญที่สุดคือเทย์เลอร์ สวิฟต์มีอุดมการณ์ประชาธิปไตยอย่างเปิดเผยผ่านการโพสต์ภาพพร้อมข้อความสนับสนุนผู้สมัครจากพรรคเดโมแครตในบัญชี Instagram และเพลง “Only the Young” (2020) ที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนในการออกไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อกำหนดอนาคตของ

ตนเอง ซึ่งสะท้อนออกมาในผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ ปี ค.ศ. 2020

ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ ปี ค.ศ. 2024 เป็นไปได้ว่าอุดมการณ์ของเทย์เลอร์ สวิฟต์จะสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการเมืองด้านต่าง ๆ เจกเชนที่เธอได้ทำเสมอมา ด้วยผู้ติดตามบนสื่อโซเชียลออนไลน์มากกว่า 200 ล้านคนส่งผลให้เธอเป็นหนึ่งในศิลปินที่ทรงอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่ ผู้คนจากเชื้อชาติ เพศสภาพ และอายุที่หลากหลายสามารถเข้าถึงผลงาน และอุดมการณ์ทางการเมืองของเธอได้ เธออาจณรงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง และออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง หรือประกาศสนับสนุนผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง ดังนั้น การแสดงออกถึงอุดมการณ์และจุดยืนทางการเมืองของเธอส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเมืองสหรัฐ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2564). มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. **วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม**. 9(1), 22–31.
- คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2561). ทำไมจุดยืนทางการเมืองของ Taylor Swift จึงสร้างกระแสไปทั่วโลกออนไลน์ในทันที. **THE STANDARD**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2567, จาก <https://thestandard.co/taylor-swift-political/>
- ประจักษ์ ก้องกีรติ. (2563). **ประชาธิปไตย: หลากความหมายหลายรูปแบบ**. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- ลดาวัลย์ ไข่คำ. (2566). **การเมืองสหรัฐอเมริกา: การเปลี่ยนผ่านรัฐบาลจากทรัมป์สู่ไบเดน**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมเกียรติ วันทะนะ. (2551). **อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย**. กรุงเทพฯ: อักษรข้าวสวย.
- สมเกียรติ วันทะนะ. (2558). **ระบอบประชาธิปไตยเปรียบเทียบ**. กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Alajuuma, P. (2021). **The Translatability of Political Aspects and Metaphors in Taylor Swift's Song Only the Young**. Tampere University, Faculty of Information Technology and Communication Sciences.
- Alek, A., Marzuki, A. G., Hidayat, D., & Sari, E. (2020). A Critical Discourse Analysis of song “Look What You Made Me Do” by Taylor Swift. **Eralingua: Jurnal Pendidikan Bahasa Asing Dan Sastra**. 4(2), 154-161 <https://doi.org/10.26858/eralingua.v4i2.11199>
- Amatulli, J. (2024). Taylor Swift's Super Tuesday message urging fans to vote gets mixed reaction. **The Guardian**. Retrieved June 23, 2023, from <https://www.theguardian.com/music/2024/mar/05/taylor-swift-voting-primary-election>
- Avdeeff, M. (2021). TikTok, Twitter, and Platform-Specific Technocultural Discourse in Response to Taylor Swift's LGBTQ+ Allyship in ‘You Need to Calm Down.’ **Contemporary Music Review**. 40(1), 78-98. <https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1945225>
- Ball, T., Dagger, R., & O'Neill, D. I. (2019). **Political Ideologies and the Democratic Ideal** (11th edition). New York: Routledge.
- Biden, J. (2020). Joe Biden on Instagram. Retrieved March 8, 2024, from **Instagram** website: <https://www.instagram.com/p/CGDz2N7hFTp/>
- Dellatto, M. (2023). More Than Half Of U.S. Adults Say They're Taylor Swift Fans, Survey Finds. **Forbes**. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2023/03/14/more-than-half-of-us-adults-say-theyre-taylor-swift-fans-survey-finds/>
- Driessen, S. (2020). Taylor Swift, political power, and the challenge of affect in popular music fandom. **Transformative Works and Cultures**. 23, <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1843>
- Epstein, R. J., Lerer, L., Glueck, K., & Rogers, K. (2024). Inside Biden's Anti-Trump Battle Plan (and Where Taylor Swift Fits In). **The New York Times**. Retrieved August 20, 2023, from <https://www.nytimes.com/2024/01/29/us/politics/biden-trump-election-taylor-swift.html>
- France, L. R. (2018). Voter registration reportedly spikes after Taylor Swift post. Retrieved December 29, 2023, from <https://www.cnn.com/2018/10/09/entertainment/taylor-swift-voter-registration/index.html>
- Gilbert, J. (2007). The Dixie Chicks: A Case Study for the Politics of Hollywood. **Texas Review of Entertainment & Sports Law**. 9, 307.

- Heltzel, G., & Laurin, K. (2020). Polarization in America: Two possible futures. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 34, 179–184. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.03.008>
- Heywood, A. (2021). *Political Ideologies: An Introduction* (7th edition). London New York Oxford New Delhi Sydney: Bloomsbury Academic.
- Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual Review of Psychology*. 60(1), 307–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600>
- Krebs, N. D. (2022). Taylor Swift and Kanye West enter the arena: Celebrity politicians and the rise of frontier aesthetics. *Celebrity Studies*. 13(1), 97–101. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2017743>
- Inoue, Y. (2024). “Swiftonomics” to yield ¥34.1 billion economic boost for Japan. *The Japan Times*. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.japantimes.co.jp/business/2024/02/08/economy/taylor-swift-economic-impact-swiftonomics/>
- Levy, R., & Mattsson, M. (2023). *The Effects of Social Movements: Evidence from #MeToo* (SSRN Scholarly Paper 3496903). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3496903>
- McLean, S., Weisfeldt, S., Levenson, E. (2017). *Taylor Swift Testifies that Groping was “Horrifying and Shocking”*. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.cnn.com/2017/08/10/us/taylor-swift-trial-testimony/index.html>
- Milder, L. (2021). *Taylor Swift’s “Fearless”: A feminist analysis*. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.diggitmagazine.com/articles/taylor-swifts-fearless-feminist-analysis>
- NAS. (2014). *Blackburn, Black Vote Against Women*. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.tennessean.com/story/opinion/readers/2014/03/20/blackburn-black-vote-against-women/6571239/>
- O'Brien, R. D. (2024). *Taylor Swift Wants You to Vote Today, Though She’s Not Saying for Whom*. Retrieved March 1, 2024, from <https://www.nytimes.com/2024/03/05/us/politics/taylor-swift-presidential-election.html>
- Otte, J. (2024). ‘She could absolutely change my mind’: Readers on Taylor Swift’s political influence. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.theguardian.com/music/2024/feb/06/taylor-swift-political-voting-election-influence>
- Spruch, K. (2020). *A Timeline of Taylor Swift’s Political Evolution*. Retrieved January 5, 2024, from <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-political-evolution-timeline-8528527>
- Stankiewicz, W. J. (1993). *In Search of a Political Philosophy: Ideologies at the Close of the Twentieth Century*. London ; New York: Routledge.

เอกสารอ้างอิง

- Swift, T. (2017). Look What You Made Me Do [Song]. On **Reputation**. Big Machine; Rough Customers (Brooklyn).
- Swift, T. (2018). Taylor Swift on Instagram. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.instagram.com/p/BopoXpYnCes/>
- Swift, T. (2019). The Man [Song]. On **Lover**. Republic; Electric Lady (New York).
- Swift, T. (2019). You Need to Calm Down [Song]. On **Lover**. Republic; Electric Lady (New York).
- Swift, T. (2020). **Miss Americana**. Netflix Official Site. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.netflix.com/th/title/81028336>
- Swift, T. (2020). Only The Young [Song]. Republic Records.
- Swift, T. (2024). Taylor Swift (@taylorswift). Retrieved March 7, 2024, from <https://www.instagram.com/taylorswift/>
- The New York Times. (2019). **Tennessee Senate Election Results: Marsha Blackburn vs. Phil Bredesen**. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.nytimes.com/elections/results/tennessee-senate>
- United Nations. (2014). **Leonardo DiCaprio**. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.un.org/en/messengers-peace/leonardo-dicaprio>
- Wang, A. B. (2018). **Taylor Swift's endorsement of Democrats is followed by a spike in voter registrations**. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2018/10/09/taylor-swifts-endorsement-democrats-causes-spike-voter-registrations/>
- Wanless, A., & Berk, M. (2022). 8 Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications. In D. Herbert & S. Fisher-Høyrem (Eds.), **Social Media and Social Order** (pp. 111–137). De Gruyter Open. <https://doi.org/10.2478/9788366675612-009>
- Westfall, J., Van Boven, L., Chambers, J. R., & Judd, C. M. (2015). Perceiving Political Polarization in the United States: Party Identity Strength and Attitude Extremity Exacerbate the Perceived Partisan Divide. **Perspectives on Psychological Science**. 10(2), 145–158. <https://doi.org/10.1177/1745691615569849>
- Wilson, L. M. (2020). **Pop Culture and Politics: Engaging Students in American Government through Art, Music, and Film**. Retrieved from <https://nur.nu.edu.kz/handle/123456789/6316>
- Yahr, E. (2018). **Taylor Swift's stunning statement: Famously apolitical star slams Tennessee Republican, endorses Democrats**. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2018/10/08/taylor-swifts-stunning-statement-famously-apolitical-star-slams-tennessee-republican-endorses-democrats/>
- Zafina, N., & Sinha, A. (2024). Celebrity-fan relationship: Studying Taylor Swift and Indonesian Swifties' parasocial relationships on social media. **Media Asia**. 1–15. <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2304422>

ชนชั้นกองถ่าย: ภาพสะท้อนวิถีชีวิตสู่การเลือกปฏิบัติทางลำดับชั้น

Production Hierarchy: Reflection of Production Cultural Toward Hierarchical Discrimination

ณัฐนันท์ เทียมเมฆ¹ และ เจษฎา ศาลาทอง²

Natthanun Tiammek and Jessada Salathong

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

Received : November 1, 2023

Revised : February 7, 2024

Accepted : February 20, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกสถานการณ์ทางสังคมและสร้างความเข้าใจต่อความตึงเครียดทางชนชั้นในกองถ่ายของบุคลากรเบื้องหลังท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อสำรวจวิถีชีวิตของคนกองที่แปรผันไปสู่ประเด็นปัญหาเรื่องการเลือกปฏิบัติทางลำดับชั้น โดยอาศัยแนวคิดเรื่อง 'เส้นแบ่ง' ในการขยายภาพมิติด้านความสัมพันธ์ที่มีร่วมกันของคนกอง ผนวกเข้ากับแนวคิดเรื่อง 'สิทธิพิเศษ' เป็นเครื่องมือในการอธิบายปรากฏการณ์ที่ตกหล่นไปจากการศึกษาด้านบทบาทและตำแหน่งในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ นำไปสู่การค้นหาใจความสำคัญของความเหลื่อมล้ำในกองถ่ายผ่านปัจจัยต่าง ๆ ที่กลายเป็นจุดเปราะบางของแรงงานใต้เส้น อันเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมภายใต้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

คำสำคัญ: ชนชั้นกองถ่าย, แรงงานใต้เส้น, การเลือกปฏิบัติ, อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

Abstract

This academic paper aims to document the social situation and to understand the class consciousness

of behind-the-scenes personnel on set during the COVID-19 pandemic. To explore how the way of life of the film crew has changed to the issue of hierarchical discrimination. By using the concepts of 'the line' and 'privilege' to expand the dimension of the relationship that the film crew has in common and explain the phenomenon that has been dropped from the study of roles and positions in film production. Leading to a search for the essence of inequality in the film set through various factors that have become vulnerable points for below-the-line workers. This is a cultural practice in the Thai film industry that has been ongoing for a long time.

Keywords: Production Hierarchy, Below the Line Crew, Discrimination, Thai Film Industry

บทนำ

แรงสั่นสะเทือนจากวิกฤตโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ในระยะแรกของสถานการณ์แพร่ระบาด หน่วยงานภาครัฐยัง

^{1,2} คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

ไม่สามารถดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก ยังคงมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความคลาดเคลื่อนและขัดแย้งกันระหว่างหน่วยงานในระดับต่าง ๆ อยู่พอสมควร (กฤษณัท แสนทวี, 2566) ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจ การลงทุน วิถีชีวิต และการบริโภคในหลายระดับถูกสั่นคลอนด้วยโรคระบาดและการติดเชื้อ จนเป็นเหตุให้กิจกรรมเพื่อความบันเทิงถูกยกเลิกอย่างฉับพลันตลอดระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565) เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่ไม่อาจหล่อเลี้ยงธุรกิจบันเทิงทั้งภาพใหญ่และภาพเล็ก เม็ดเงินที่เคยหมุนเวียนเป็นจำนวนมหาศาลต้องหยุดชะงักลง โรงภาพยนตร์ ค่ายผู้ผลิต ตลอดจนกลุ่มคนทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยขาดรายได้อันเนื่องมาจากมาตรการงดการถ่ายทำและระงับกิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มของบุคคลจำนวนมาก ท่ามกลางสถานการณ์อันผันผวนและความไม่มั่นคงจากการทำงาน ภาพสะท้อนของผลกระทบจากโควิด-19 ต่างมุ่งความสนใจไปที่ศิลปิน ดารา นักแสดง หรือบุคลากรที่มีชื่อเสียงเป็นสำคัญ ในทางกลับกัน บุคลากรเบื้องหลังอีกจำนวนมากไม่สามารถส่งเสียงเรียกร้องไปสู่การรับรู้ของสังคมเพื่อสะท้อนปัญหาและความสูญเสียจากภาวะโรคระบาดที่ไม่น้อยไปกว่ากัน สภาพการณ์ดังกล่าวเผยโฉมหน้าของวิถีชีวิตที่เหลื่อมล้ำให้สาธารณะได้รับรู้ และจุดประกายให้ประเด็นปัญหาเรื่องการเลือกปฏิบัติในกองถ่ายเริ่มเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน เกิดการสร้างบทสนทนาถึงสภาพการทำงานและขยายภาพ ‘ชนชั้นกองถ่าย’ ให้ได้รับการพูดถึงเป็นวงกว้าง อาทิ การพูดคุยในรายการถกไม่เถียง เรื่อง ดรามา! แบ่ง ชนชั้น นักแสดง - ตัวประกอบ หลังกองถ่าย มีจริงหรือ? โดย Tero Digital (2564) บทสัมภาษณ์เรื่อง ชนชั้นในกองถ่าย ปัญหาที่ถูก (รัฐ) เหมิน? โดย beartai BRIEF (2565) พอตแคสต์ในหัวข้อเรื่อง เบื้องหลัง: มุมดาร์ก คนทำงานกองถ่าย โดย พุด (2565) บทความเรื่อง ค่าแรงต่ำ (และความเหลื่อมล้ำ) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จุดรั้งการพัฒนาในทุกมิติ โดย สหภาพแรงงานสร้างสรรค์ (2566) บทความเรื่อง คุยกับ ชา-ชนิศา บุญภาณุวิจิตร เรื่อง อำนาจนิยมและระบบชนชั้นวรรณะในกองถ่าย โดย Mirror Thailand (2566) เปิดแผลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อีกมากมายให้เห็นชัดภายใต้ภาวะโรคระบาดที่ขบขันให้เห็นถึงปัญหาด้านคุณภาพชีวิตของแรงงานทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ ความสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม (ณัฐนันท์ เทียมเมฆ และเจษฎา ศาลาทอง, 2565) สำนักความเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยถูกพัฒนาไปพร้อมกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน

ผลลัพธ์จากการกระทำที่คุ้นชินภายในกลุ่มสังคม กลับกลายเป็นภาพสะท้อนของวิถีชีวิตที่ก่อร่างสร้างชนชั้นกองถ่ายด้วยความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ในขณะเดียวกัน ปรากฏการณ์แห่งความตื่นตัวของกระแสสังคมดังกล่าว เหนี่ยวนำให้เกิดการแสวงหาความเข้าใจครั้งใหม่ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ไม่ได้เจาะจงอยู่เพียงภาพยนตร์ ในฐานะตัวบทหลัก (Textual) แต่เรื่องราวของบุคลากรในอุตสาหกรรมผ่านปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (Cultural Practice) และระบบความเชื่อ (Belief Systems) สามารถตีความได้ในฐานะตัวบทอีกประเภทหนึ่งได้เช่นกัน นำมาสู่บทความเรื่อง ชนชั้นกองถ่าย: ภาพสะท้อนวิถีชีวิตสู่การเลือกปฏิบัติทางชนชั้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาคการผลิต (Production) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยผ่านการทำความเข้าใจวิถีชีวิตที่ผันเปลี่ยนไปสู่ปัญหาการเลือกปฏิบัติทางลำดับชั้น โดยผนวกแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาในกองถ่ายเรื่อง ‘เส้นแบ่ง’ และ ‘สิทธิพิเศษ’ เพื่อเสริมมิติด้านความสัมพันธ์ทางสังคมในกองถ่ายที่ตกหล่นไปจากการศึกษาเพียงบทบาทและตำแหน่งในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ (Role & Position) นำไปสู่การขยายพรมแดนของภาพยนตร์ศึกษาให้แตกต่างออกไปจากเดิม ที่ไม่ได้มีเพียงมิติด้านสุนทรียศาสตร์และพาณิชยศาสตร์เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ส่องสะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และคุณค่าทางสังคมอันซับซ้อน ซึ่งยึดโยงบุคลากรวิชาชีพไว้ด้วยกันอย่างเหนียวแน่นจนกลายเป็นแบบแผนปฏิบัติของกลุ่มวัฒนธรรมกองถ่ายที่เป็นเอกลักษณ์

เหนือเส้นและใต้เส้น

กองถ่ายทำภาพยนตร์ ประกอบไปด้วยการทำงานที่มีความหลากหลาย บุคลากรต่างถูกจัดวางตำแหน่งแห่งหนไปตามบทบาทและหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจนกลายเป็นลักษณะโดยธรรมชาติ อย่างไรก็ตามภายใต้พลวัตที่ไม่หยุดนิ่งของกระบวนการผลิตภาพยนตร์ (production) ได้เกิดการกำหนดบทบาทและจัดสรรงบประมาณการทำงานในแต่ละประเภทให้เป็นรูปธรรม ซึ่งฉายภาพมิติด้านความสัมพันธ์ของคนกองให้เด่นชัด ผ่านการกำหนด “เส้นแบ่ง” (The Line)

Alan Paul และ Archie Kleingartner (Mayer, Banks, & Caldwell, 2009) ได้อธิบายความหมายของเส้นคือการจำแนกประเภทการจ้างงาน ซึ่งพบเจอได้จากการจัดทำเอกสารงบประมาณ (Budget Top Sheet) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ โดยเอกสารงบประมาณภาพยนตร์ จะสรุปต้นทุนการผลิตโดยรวมของภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง และระบุจำนวน

บุคลากรในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด เพื่อแจกแจงค่าใช้จ่ายในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน กล่าวคือ งบประมาณด้านความคิดสร้างสรรค์จะปรากฏอยู่เหนือเส้น (above-the-line) ในขณะที่งบประมาณด้านแรงงาน เทคนิค งานฝีมือ ค่าใช้จ่ายสำหรับวัสดุอุปกรณ์ จะถูกรวมไว้ใต้เส้น (below-the-line) ทั้งยังแบ่งประเภทของทีมงาน (crews) ในกองถ่ายภาพยนตร์ด้วยการตีเส้นแบ่งดังกล่าว อันเป็นที่มาของลักษณะการทำงานสองประเภท คือ ทีมงานเหนือเส้น (above-the-line crews) และ ทีมงานใต้เส้น (below-the-line crews)

ทีมงานเหนือเส้น

ทีมงานเหนือเส้น ใช้นิยามลักษณะงานในกองถ่ายภาพยนตร์แบบ ‘สั่งการ’ มีความเกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานในระดับความคิดสร้างสรรค์ จุดศูนย์รวมด้านการบริหารจัดการ อำนาจ และการตัดสินใจ รวมไปถึงการได้รับค่าตอบแทนแบบเหมาจ่ายซึ่งคิดเป็นรายได้จำนวนมาก ทีมงานเหนือเส้นมักมีส่วนร่วมกับการบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มสรรหาไอเดีย การพัฒนาบท ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการเผยแพร่ ซึ่งทีมงานเหนือเส้น ประกอบไปด้วยตำแหน่ง อาทิ ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) คนเขียนบท (Screenwriter) นักแสดงนำ (Cast) ฯลฯ

ทีมงานใต้เส้น

ทีมงานใต้เส้น ใช้นิยามลักษณะงานในกองถ่ายภาพยนตร์แบบ ‘ปฏิบัติตาม’ ซึ่งได้รับคำสั่งในการปฏิบัติงานโดยตรงจากทีมงานเหนือเส้น มีความเกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานด้านงานฝีมือ เทคนิค การผลิตวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งถูกเหมารวมให้เป็นลักษณะในระดับแรงงานที่มักได้รับค่าตอบแทนเป็นรายชั่วโมงหรือรายวัน ครอบคลุมตำแหน่งและบุคลากรจำนวนมากในกองถ่ายทำภาพยนตร์ ประกอบไปด้วยตำแหน่ง อาทิ ฝ่ายทีมงานกล้อง (Camera Crew) ทีมจัดไฟ (Lighting Department) ฝ่ายบันทึกเสียง (Sound Recording) ฯลฯ

ELDER PICTURES, LLC "A HOUSE DIVIDED"

Script Dated : November 1, 2013
Budget Draft Dated : November 10, 2012
Production # : 1.001
Start Date : TBD
Finish Date : TBD
Total Days : 27 Days
Post Weeks : 8 Weeks
Holidays : TBD
Travel Days : TBD

Executive Producer: TBD
Producer : Daniel Elder, George Elder
Director : Brent Huff
Location : Evanston, IL and Chicago, IL
Prepared By : Daniel Elder

Acct#	Category Description	Page	Total
1100	STORY RIGHTS & DEVELOPMENT	1	77,393
1200	PRODUCERS UNIT	1	63,290
1300	DIRECTOR	1	94,130
1400	CAST	2	299,592
Total Above-The-Line			534,405
2000	PRODUCTION STAFF	4	89,586
2100	EXTRA TALENT	6	4,000
2200	STUNT UNIT	7	5,170
2300	SET DESIGN	7	24,850
2600	SET OPERATIONS	8	75,388
2700	LIGHTING	10	36,375
2800	CAMERA	11	79,318
2900	SET DRESSING	13	25,460
3000	PROPERTY	14	22,275
3100	WARDROBE	14	19,825
3200	MAKEUP & HAIRDRESSING	16	21,750
3300	PRODUCTION SOUND	17	32,535
3400	SPECIAL EFFECTS	18	3,220
3500	PICTURE VEHICLES & ANIMALS	19	2,950
3600	TRANSPORTATION	19	42,020
3700	LOCATIONS	20	53,629
3800	PRODUCTION FILM & LAB	21	1,600
4000	OFFICE EXPENSES	21	12,950
4300	CREW O/T/FRINGES	22	5,000
Total Below-The-Line Production			557,901
4400	POST ADMINISTRATION	23	12,800
4500	FILM EDITING	23	52,200
4600	MUSIC	24	25,000
4700	POST PRODUCTION SOUND	24	6,000
4800	POST PROD FILM & LAB	24	2,500
4900	MAIN & END TITLES	24	5,000
5500	CG/VISUAL EFFECTS	24	9,900
5700	DELIVERY REQUIREMENTS	25	11,500
Total Below-The-Line Post			124,900
6500	PUBLICITY	26	7,500

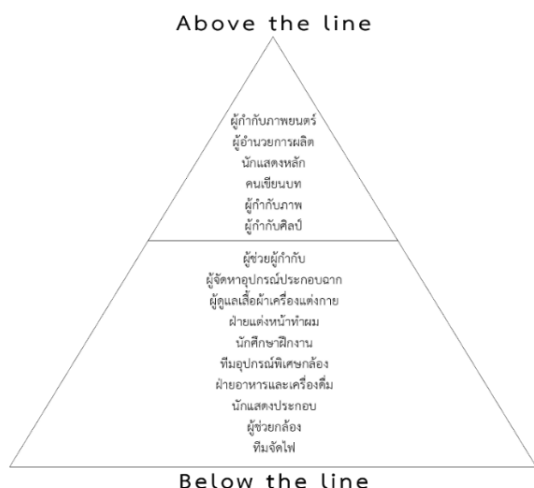
The Entertainment Partners Services Group, MM Budgeting

ภาพที่ 1 ตัวอย่างเอกสารงบประมาณภาพยนตร์ (Budget Top Sheet)

ที่มา: Elder, D. (2014). A house divided - Budget top sheet. Retrieved September 22, 2023, from <https://www.slideshare.net/DanielElder/a-house-divided-budget-top-sheet>

การกำหนดเส้นแบ่ง สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันของทีมงานในแต่ละประเภท ถ่ายทอดลักษณะธรรมชาติของกองถ่ายทำภาพยนตร์ในการให้ความสำคัญต่อทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เหนือกว่าทักษะด้านงานฝีมือ (Craft) สภาพการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ผ่านแบบจำลองพีระมิดทางลำดับชั้นในกองถ่ายทำภาพยนตร์ โดยทีมงานเหนือเส้นจะอยู่ในระดับยอดพีระมิด เป็นทีมงานส่วนน้อยในกองถ่ายที่มีลักษณะงานแบบสั่งการ เป็นจุดศูนย์รวมด้านอำนาจและการตัดสินใจสูงสุดของกองถ่ายทำภาพยนตร์ อยู่ภายใต้ ความสนใจอุตสาหกรรมและสังคมโดยรอบ ในขณะที่ทีมงานใต้เส้นจะเปรียบได้ตั้งฐานรากของพีระมิด เป็นทีมงานส่วนมากในกองถ่ายที่มีลักษณะงานแบบปฏิบัติตาม ตอบรับการสั่งการโดยตรงจากทีมงานเหนือเส้น ส่งผลให้มีอำนาจในการตัดสินใจน้อย และมักไม่อยู่ในการมองเห็นของอุตสาหกรรมและสังคมโดยรอบ

แบบจำลองลำดับชั้นในกองถ่ายทำภาพยนตร์ จึงเป็นวิธีการนำเสนอกองถ่ายผ่านมุมมองเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการให้ความสำคัญเพียงบทบาทและตำแหน่งงาน อาจไม่สามารถทำความเข้าใจต่อกระบวนการผลิตภาพยนตร์ในแง่ของมิติด้านความสัมพันธ์ สังคมการทำงาน และแนวปฏิบัติในกองถ่ายได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากการแบ่งงานภายใต้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบ แต่ยักรวมไปถึงสภาพการทำงาน (working condition) ที่แตกต่างกันภายในระบบทั้งในแง่ของกระบวนการควบคุมอำนาจ หรือสิทธิของแรงงาน (Mayer, Banks & Caldwell, 2009) การผนวกแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเสริมมิติที่ตกหล่น และเผยให้เห็นวิถีปฏิบัติของแรงงานได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การขยายพรมแดนการศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนให้เป็นรูปธรรม



ภาพที่ 2 แบบจำลองรูปพีระมิดลำดับชั้นในกองถ่ายทำภาพยนตร์

ที่มา: ณัฐนันท์ เทียมเมฆ. (2563). การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฎหมายและสิทธิพิเศษ

“สำหรับผมสิ่งที่ยากที่สุดของการทำหนังคือ การที่ผู้กำกับต้องรักษาความรู้สึกที่เขามีต่อหนังเรื่องนั้น ตั้งแต่เริ่มต้นไปตลอดจนจบขบวนการโดยไม่ออกแว่น นั่นหมายถึงการมีสมาธิและสามารถรักษาสมาธิเอาไว้ได้ตลอด 2 หรือ 3 หรือ 6 เดือนของการถ่ายทำ เพราะฉะนั้นในกองถ่ายของผม คนที่ตะโกนสั่งการโหวกเหวกและทำให้การถ่ายทำดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพนั่นคือ เชิด (ผู้ช่วยผู้กำกับ) ในขณะที่ผมจะไปนั่งสูบบุหรี่อยู่ไกล ๆ จากความวุ่นวายเหล่านั้น แล้วฉายภาพที่เรากำลังถ่ายดูเล่นอยู่ในหัวผมคนเดียว เชิดพูดอยู่เรื่อย ๆ ว่าหนังจะออกมาดีหรือไม่ นั่น ไม่ใช่หน้าที่ของเขา (ผู้ช่วยผู้กำกับ) หน้าที่ของเขาคือ ทำอย่างไรให้ผู้กำกับฯ มีเรื่องต้องคิดหรือแก้ปัญหาอย่างน้อยที่สุด ผมว่าจริงครับ ผู้กำกับต้องเป็นคนที่มีงานน้อยที่สุดในกองถ่าย แต่ต้องมีสมาธิมากที่สุด

ในการทำหนังทุกเรื่อง ผมโชคดีที่คนรอบตัวผมเต็มใจที่จะทำงานหนักกว่าผม เอาปัญหาทั้งหมดไปจากผม รู้มากกว่าผม ละเอียตรอบคอบกว่าผม มีประสบการณ์มากกว่าผม และยอมเสียสละความฝันส่วนตัว เพื่อมาทำความฝันของผม (ความดีและชื่อเสียงก็มาตกอยู่ที่ผม)”

เป็นเอก รัตนเรือง (ที่มา: เชิดพงษ์ เหล่ายนต์, 2547)

คุณค่าของการทำงานที่แตกต่างกันอันส่งผลสืบเนื่องมายังลำดับชั้นในกองถ่ายทำภาพยนตร์ ถูกสะท้อนผ่านคำบอกเล่าจากกรณีศึกษาของ เป็นเอก รัตนเรือง ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย ผ่านหนังสือ ผู้ช่วยผู้กำกับ ศูนย์กลางของจักรวาล (เชิดพงษ์ เหล่ายนต์, 2547) ซึ่งถ่ายทอดรูปแบบความสัมพันธ์และลำดับชั้นในกองถ่ายทำภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน กล่าวคืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีลักษณะการให้คุณค่าต่อความคิดสร้างสรรค์เป็นสำคัญ การละเลยองค์ประกอบที่นอกเหนือไปจากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ผู้กำกับภาพยนตร์ในฐานะทีมงานเหนือเส้นและจุดสูงสุดของพีระมิดที่ถูกรายล้อมด้วยทีมงานใต้เส้นจำนวนมากที่คอยขับเคลื่อนกองถ่ายทำภาพยนตร์ แต่ไม่ได้รับการให้คุณค่าเท่าที่ควร อ้างอิงจากคำกล่าวของเป็นเอก รัตนเรือง ที่ระบุว่า “ความดีและชื่อเสียงก็มาตกอยู่ที่ผม”

Matt Stahl (Mayer, Banks & Caldwell, 2009, pp. 54-67) อธิบายความแตกต่างของลักษณะงานที่ถูกให้คุณค่าไม่เท่ากันว่าเป็น “สิทธิพิเศษ” (privilege) ของลำดับชั้นด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่ถูกให้ความสำคัญมากกว่าลำดับชั้นด้านงานฝีมือ นำมาสู่ความเหลื่อมล้ำในวัฒนธรรมกองถ่าย

ทำระหว่างทีมงานเหนือเส้นและทีมงานใต้เส้น ที่บ่อยครั้ง กลายเป็นภาพสะท้อนโดยธรรมชาติของอุตสาหกรรม ซึ่งถูกทำให้กลายเป็นเรื่องปกติเมื่อเวลาผ่านไป โดย ปัจจัยสำคัญที่เปิดช่องให้เกิดสิทธิพิเศษและความแตกต่าง ทางลำดับชั้น คือปัจจัยด้านลิขสิทธิ์และการรับจ้างทำงาน (Copyright and Work for Hire) ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่ง แยกให้เกิดสถานะระหว่าง ผู้สร้างสรรค์ (Author) และผู้ที่ ไม่ได้สร้างสรรค์ (Non-Author)

ลีฟิม วิวัฒนวัฒนา (2564) ระบุว่า โดยหลักแล้ว เมื่อกฎหมายลิขสิทธิ์มุ่งคุ้มครองสิทธิในงานสร้างสรรค์ ผู้ที่จะได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์หรือเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์ (Author หรือ Creator) ซึ่งเป็นผู้ใช้สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงาน ผู้สร้างสรรค์จึงเป็น เจ้าของลิขสิทธิ์ ด้วยเหตุนี้กฎหมายลิขสิทธิ์จึงให้ความคุ้มครอง กับผู้สร้างสรรค์ผลงานมากกว่าพนักงานที่รับจ้างทำงาน สิทธิ ความเป็นเจ้าของผลงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายย่อมตกไป อยู่ที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หรือทีมงานเหนือเส้นบางคนที่มี การทำสัญญาชัดเจน จนเกิดเป็นแรงสนับสนุนมายังสถานะ ความเป็นพนักงานรับจ้างทำงานของทีมงานใต้เส้นที่ถูกปฏิเสธการมีตัวตนต่อผลงานสร้างสรรค์ของตนเอง ซึ่งในกรณี ดังกล่าวปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทย อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการไม่มีสัญญาจ้างแรงงานที่ ชัดเจน ไม่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร มักเป็นการ ว่าจ้างด้วยวาจา ในขณะเดียวกันสำหรับผู้ที่มีสัญญาจ้างใน กองถ่ายก็มักจะเป็นสัญญาจ้างทำของ (ณัฐนันท์ เทียมเมฆ, 2563) ส่งผลให้ไม่มีสิทธิในการเป็นเจ้าของผลงาน เนื่องจาก ในกรณีสัญญาจ้างทำของที่ผู้สร้างสรรค์จัดทำงานลิขสิทธิ์ขึ้น โดยการรับจ้างลิขสิทธิ์ในงานที่จัดทำขึ้นจะเป็นของผู้ว่าจ้าง ผู้สร้างสรรค์ซึ่งเป็นผู้รับจ้างจะไม่ใช่เจ้าของลิขสิทธิ์ เว้นแต่ ผู้สร้างสรรค์กับผู้ว่าจ้างจะได้ตกลงกันเป็นอย่างอื่น (กรม ทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

Matt Stahl ระบุว่า ลักษณะดังกล่าวเปิดโอกาสให้ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถใช้แรงงานทีมงานใต้เส้นได้ อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงสิทธิในการเป็นเจ้าของ ผลงานสร้างสรรค์ ผนวกกับกลไกตลาดของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ที่สร้างการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดแรงงาน บีบ ให้แรงงานส่วนใหญ่เลิกเรียกร้องสิทธิความเป็นเจ้าของไป เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการเลี้ยงชีพในแต่ละวัน จึงกล่าว ได้ว่าเมื่อพิจารณาผ่านมุมมองทางกฎหมายแทนที่มุมมองด้าน สุนทรียศาสตร์ สถานะความเป็นผู้สร้างสรรค์ (Authorship) ไม่ได้เป็นเพียงกลไกด้านความคิดสร้างสรรค์หรือภาระความ รับผิดชอบเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกความสามารถในการใช้ ทุนเพื่อว่าจ้าง หรือทำสัญญากับแรงงาน (Mayer, Banks

& Caldwell, 2009) ตลอดจนการกำหนดสิทธิความเป็น เจ้าของผลงานได้อีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้กลายเป็นอีก หนึ่งกลไกสำคัญที่ขยายภาพชนชั้นในกองถ่ายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

ลำดับชั้นและการเลือกปฏิบัติ

งานวิจัยเรื่อง การสำรวจปัญหาคุณภาพชีวิตของ แรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่า ปัญหา การ เลือกปฏิบัติทางลำดับชั้น เป็นหนึ่งในปัญหาคุณภาพชีวิตด้าน จิตใจที่แรงงานต้องเผชิญ (ณัฐนันท์ เทียมเมฆ และเจษฎา ศาลาทอง, 2565) โดยการเลือกปฏิบัติทางลำดับชั้น เกิด ขึ้นจากการแบ่งแยกสถานะของแรงงานระหว่างทีมงานเหนือ เส้น และทีมงานใต้เส้น ส่งผลให้เกิดปัญหาที่ถูกสะท้อนออก มาไม่ว่าจะในกรณีของอาหารที่แตกต่างกัน หรือกรณีการได้ รับการดูแลเป็นพิเศษเฉพาะบางคน ซึ่งปัญหาดังกล่าวผูกโยง เข้ากับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยเชิงวัฒนธรรม ภายใต้บริบทของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับความคิด สร้างสรรค์เป็นหลัก ย่อมส่งผลให้เกิดการกำหนด คุณค่าต่อการสร้างสรรค์เหนือกว่าการใช้แรงงานอย่าง หลีกเลียงไม่ได้ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจจึงเกิดขึ้นโดย ธรรมชาติ และนำมาซึ่งการสมยอมต่อสถานะทาง สังคมหรือชนชั้นที่สูงกว่าตน จนกลายเป็นการผลิต ข้ำปัญหาเรื่องลำดับชั้นในกองถ่าย และพัฒนากลายเป็น บรรทัดฐานการทำงานที่กดทับให้แรงงานต้อง ยอมรับอย่างไม่มีเงื่อนไข

ปัจจัยด้านการผลิต ในแง่ของการจัดสรรงบประมาณด้านสวัสดิการของนายทุน/ ผู้ว่าจ้าง กลาย เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการแยกสิทธิพิเศษ ให้ออกห่างจากกันยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดสรรงบประมาณในการดูแลทีมงานเหนือเส้นเป็นพิเศษไม่ว่า จะเป็นน้ำอัดลม อาหารกลางวัน หรือแม้แต่พัดลม ส่วนตัว สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะงานที่ได้รับการให้ คุณค่าไม่เท่ากัน และย่อมส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ ต่อแรงงานฝ่ายอื่น ๆ อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง ซึ่งเมื่อ เวลาผ่านไปสิทธิพิเศษจากปัจจัยด้านการผลิตจะกลายเป็นเครื่องมือขยายพรมแดนความแตกต่างระหว่างทีม งานสองฝ่ายให้ห่างไกลจากกันยิ่งกว่าเดิม

กรณีศึกษาในปี 2564 ข้อขัดแย้งด้านสิทธิพิเศษที่ แตกต่างกันระหว่างทีมงานเหนือเส้นและทีมงานใต้เส้น ถูกสะท้อนสู่สาธารณะผ่านการเลือกปฏิบัติในกองถ่าย โดยเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักแสดงประกอบ (Extra) ในกองถ่ายแห่งหนึ่งซึ่งได้รับสวัสดิการน้ำดื่มที่แตกต่างกับ นักแสดงหลัก



ภาพที่ 3 สวัสดิการน้ำดื่มของนักแสดงประกอบ
ที่มา: ชาวสตูดิโอออนไลน์. (2564). ดราม่าสะท้อนวงการละคร นักแสดงตัวประกอบ กินได้แต่น้ำเปล่าแบ่งชนชั้นวรรณะ?. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, จาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_6108977

ไม่เพียงการเลือกปฏิบัติเท่านั้นที่เผยให้เห็นลำดับชั้นในกองถ่ายได้อย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันวาระซ่อนเร้นของปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงตัวขึ้นผ่านปัจจัยเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของการประนีประนอม ผ่านถ้อยคำที่สุภาพและเบี่ยงเบนตัวเอง เช่นคำว่า “นะจ๊ะ” ร่วมกับสัญลักษณ์ (Emoji) ยิ้มแย้ม เพื่อบรรเทาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกปฏิบัติ สะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมในแง่ความนอบน้อม ยิ้มง่าย ใจดี กลายเป็นอีกหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการสมยอมเพื่อผลิตซ้ำปัญหาเรื่องลำดับชั้นในกองถ่ายโดยไม่รู้ตัว

อุตสาหกรรมภาพยนตร์อันมีความคิดสร้างสรรค์เป็นกำลังหลัก สิทธิพิเศษกลายเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดลำดับชั้นในกองถ่ายทำภาพยนตร์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนำมาซึ่งความแตกต่างของทีมงานที่ถูกให้คุณค่าความสำคัญไม่เท่ากัน กรณีศึกษาข้างต้นได้ย้ำเตือนให้เห็นว่ากลุ่มแรงงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทีมงานใต้เส้น นอกจากจะได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างจากทีมงานเหนือเส้นแล้ว ยังไม่มีสิทธิมีเสียงในการเรียกร้องให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม ทำให้เพียงสะท้อนปัญหาที่พวกเขาได้ประสบและบ่อยครั้งกลายเป็นเรื่องที่ถูกปล่อยปละละเลยเสมือนว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้น

“นายทุนมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติของผู้จ้างคือ เขาจ่ายเงิน เขาก็อายุได้ผลประโยชน์ในงานหรือจากลูกจ้างมากที่สุด แต่สิ่งที่บอกได้ว่าในแต่ละกอง คนทำงานจะได้รับความเป็นธรรมหรือไม่ คือวิธีคิด วิธีปฏิบัติ จรรยาบรรณ ไปจนถึงวัฒนธรรมของแต่ละที่ยังมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวกันคือ ทำไมกินข้าวไม่เหมือนกัน ทำไมลูกค้าต้องมีโต๊ะแยก มีอาหารที่ดูเหมือนสั่งตรง

มาจากภัตตาคาร และทำไมทีมงานได้กับข้าวชนิดนี้ เห็นได้ชัดเจนว่าคนในกองได้รับการปฏิบัติอีกแบบหนึ่ง ปัญหาแน่นอนอยู่ที่ว่า ถ้าเกิดการดูแลทีมงานดีจริง คนในกองถ่ายคงจะรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ”

พวิสส์ สวัสดิ์ชัยเมธ (ที่มา: ศุภาวรรณ คงสุวรรณ., 2563)

กรณีศึกษาในปี 2566 ภาพยนตร์เรื่อง ‘ทิดน้อย’



ภาพที่ 4 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ค่าตัวนักแสดงของภาพยนตร์เรื่อง ‘ทิดน้อย’

ที่มา: กฤตภาส ศักดิษฐานนท์. (2566). โลกของกองถ่าย กับโครงสร้างความเหลื่อมล้ำ ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, https://www.matchonweekly.com/column/article_646107

นำเสนอเรื่อง ‘ค่าตัวนักแสดงนำ 1 คน สร้างหนังได้หนึ่งเรื่อง หรือซื้อคอนโดแถวทองหล่อได้ 1 ห้องพร้อมรถหนึ่งคัน’ เพื่อใช้เป็นประเด็นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับภาพยนตร์ จนเกิดเป็นกรณีที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้างต่อประเด็นเรื่องสิทธิพิเศษและความเหลื่อมล้ำในกองถ่าย จนเกิดเป็นความพยายามในการรื้อถอนภาพความเหลื่อมล้ำในกองถ่ายอีกครั้งจากบุคลากรในแวดวง และสร้างบทสนทนาต่อประเด็นปัญหา การเลือกปฏิบัติทางลำดับชั้นในหลากหลายช่องทางเพื่อตอกย้ำถึงการมีอยู่และคงอยู่ของลำดับชั้นในกองถ่ายและการเลือกปฏิบัติ อาทิ บทความเรื่องคุยกับ ชา-ชนิศา บุญภาณุวิจิตร เรื่องอำนาจนิยมและระบบชนชั้นวรรณะในกองถ่าย โดย Mirror Thailand (2566) ได้สะท้อนเสียงของนักแสดงประกอบที่พบเจอกับ ปัญหา การเลือกปฏิบัติในกองถ่าย

“เพราะปัจจัยสี่ที่เราได้รับนั้นแตกต่างกัน.... จึงเกิดคำถามได้เต็มไปหมดว่าทำไมห้องน้ำมีหลายประเภท ห้องน้ำสำหรับผู้กำกับ ห้องน้ำสำหรับนักแสดง ห้องน้ำสำหรับทีมงาน อาหารก็มีหลายประเภท ผลไม้และขนมขบเคี้ยวไม่ได้มีให้ทีมงานทุกคน อาหารที่ถูก wrap กันแมลงไว้อย่างดี แม้แต่ที่นั่งในการทาน

อาหาร ก็มีลำดับขั้นที่แตกต่างกันออกไปหรืออย่างเรื่องการนั่งกินข้าว การได้รับความสะดวกสบายมันต่างกันเลย... เราเดาว่ามันมีคนที่ได้รับผลกระทบแหละ แต่คงไม่ค่อยมีคนพูดออกมา ยกเว้นน้องๆ เอ็กส์ตราที่จะเคยได้ยินบ้าง บ้างเพราะเขายังเด็ก ส่วนทีมงานที่เป็นวัยทำงานกันแล้วเขาก็คงพยายามรักษาการทำงานอาชีพไว้โดยการ “อยู่เป็น” เจียบๆ ไปเดี๋ยวก็ก็นั่นไป เราเดาว่าคงแบบนี้ แต่ลึกๆ แล้วถ้าลองได้มานั่งจับเข่าคุยกัน ลึกๆ ในใจใครบ้างจะไม่รู้สึก ยึดมั่น ๆ กันหมดแหละ แต่พูดไม่ได้ เคยมีกองนิ่งที่ทีมงานพูดเล่นกันว่าให้น้ำไฟยกไฟระงังๆ เดียวไปโดนแขนนักแสดงเป็นรอย แขนเค้าข้างละเท่าไร ค่าตัวเราจ่ายไม่พอนะ แสบมากนะ”

ชนิฉา บุญภาณุวิจิตร (ที่มา: Mirror Thailand, 2566)

บทความเรื่อง ชนชั้นกองถ่าย: ภาพสะท้อนวิถีชีวิตสู่การเลือกปฏิบัติทางชนชั้น เป็นการอภิปรายปฏิบัติการทางวัฒนธรรมในกลุ่มสังคมเพื่อสร้างความเข้าใจต่อพลวัตของชนชั้นกองถ่ายที่เกิดขึ้นท่ามกลางกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม โดยมี ‘เส้นแบ่ง’ ที่กำหนดลักษณะการทำงานและ ‘เงื่อนไขทางกฎหมาย’ เป็นกลไกในการบัญญัติคุณค่าของตำแหน่งงาน ควบคู่ไปกับ ‘สิทธิพิเศษ’ ที่กลับกลายเป็นการเสริมกำลังให้แก้ปัญหาลำดับขั้นในกองถ่าย อย่างปฏิเสธไม่ได้ จนเกิดเป็นภาพสะท้อนของวิถีชีวิตที่แรงงานต่างคุ่นชิน ซึ่งนำไปสู่ประเด็นปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียม และการเลือกปฏิบัติ ที่หมุนเวียนเปลี่ยนถ่ายภายในกลุ่มสังคมด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของการอภิปรายปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาลำดับขั้นและการเลือกปฏิบัติ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตและรวบรวมข้อคิดเห็น 2 ประการ เพื่อเป็น

แนวทางในการลดความเหลื่อมล้ำในกองถ่าย ประกอบด้วย ประการที่หนึ่ง ข้อเสนอเชิงวัฒนธรรมในการสร้างความตระหนักด้านสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียมให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อขยายแนวความคิดไปสู่หลักปฏิบัติและนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการ ลดแรงเสียดทานของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่นำมาซึ่งการสมยอมต่อสถานะทางสังคมของแรงงานในอุตสาหกรรม โดยการสร้างกลไกในระดับวิถีชีวิต เช่น การจัดฝึกอบรมเพื่อสร้างความเคารพซึ่งกันและกัน (Respect Training) การร่วมกันสอดส่องดูแล การปฏิเสธการเลือกปฏิบัติในกองถ่าย การส่งเสริมให้แรงงานมีความกล้าที่จะสะท้อนปัญหา หรือการสร้างช่องทางร้องเรียนปัญหาในกองถ่าย กลไกเหล่านี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ทุกตำแหน่งงานเพื่อลดการผลิตซ้ำปัญหาเรื่องการเลือกปฏิบัติทางลำดับขั้น

ในกองถ่าย และพัฒนาให้เกิดเป็นบรรทัดฐานการทำงานในระยะยาวให้แก่อุตสาหกรรมต่อไป

ประการที่สอง ข้อเสนอเชิงโครงสร้างในการผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของแรงงานกองถ่ายในรูปแบบการจัดตั้งสหภาพแรงงาน ที่แม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่มีความหมายคุ้มครองการรวมตัวเพื่อเจรจาต่อรองและไม่สามารถจัดตั้งสหภาพแรงงานเทียบเท่ากับแรงงานในระบบ (ณัฐนันท์ เทียมเมฆ และเจษฎา ศาลาทอง, 2565) แต่เพื่อการส่งเสริมความเป็นหนึ่งเดียว (Solidarity) แรงงานจำเป็นต้องพัฒนารากฐานของเครือข่ายการรวมตัวให้มั่นคง และพร้อมต่อการจัดตั้งสหภาพแรงงานในอนาคต ทั้งนี้เพื่อสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพิ่มอำนาจในการต่อรอง และสร้างฉันทามติในการลดความเหลื่อมล้ำในกองถ่ายร่วมกัน ตลอดจนเปิดโอกาสให้เกิดการผนึกความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย สมาคมนักกำกับภาพ (ประเทศไทย) ในการแสวงหาแนวทางอย่างเป็นระบบ เพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำที่แฝงตัวในวัฒนธรรมการทำงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมาอย่างยาวนาน

สรุป

แม้การกำหนดตำแหน่งแห่งที่ด้วย ‘เส้นแบ่ง’ ซึ่งถูกผันแปรมาสู่การเลือกปฏิบัติทางลำดับขั้นจะไม่ใช่วิธีใหม่ แต่สารตั้งต้นสำคัญที่สร้างปรากฏการณ์แห่งความตื่นตัวต่อชนชั้นในกองถ่ายคือวิกฤตโควิด-19 ที่ไม่เพียงเผยโฉมโครงสร้างที่ซ่อนอยู่ในระดับลึกของสังคมกองถ่าย แต่ในอีกด้านหนึ่งได้ขยายบทสนทนาด้านการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมมาสู่มิติเรื่องคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่แรงงานหันมาให้ความสนใจและผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในระยะยาวผ่านเสียงสะท้อนจากกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยหยิบยกมานำเสนอข้างต้น

นอกจากนี้ กรณีศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่ากองถ่ายทำภาพยนตร์เต็มไปด้วยความซับซ้อนที่นอกเหนือจากการจัดแบ่งงบประมาณ และตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรจำนวนมาก แต่ยังรวมไปถึงการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมในมิติต่าง ๆ ปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาทับทบกับแนวคิดลำดับขั้นในกองถ่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังเช่นที่ Caldwell (2008) นักวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษาในกองถ่ายภาพยนตร์ ระบุว่า แม้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเหล่านี้ต่างดำรงอยู่ด้วยกลไกในระดับจุลภาค เฉกเช่นเดียวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชนทางสังคมที่มีสิทธิเป็นของตัวเอง ดังนั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์

และโทรทัศน์ไม่เพียงแต่จะสร้างวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เท่านั้น แต่ชุมชนแห่งนี้ได้แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของตัวเอง เช่นเดียวกับที่วัฒนธรรมอื่นถือปฏิบัติ เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ สร้างฉันทามติ และขยายขอบเขตผลประโยชน์ของตนเอง ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกองถ่ายทำภาพยนตร์ในฐานะสังคมย่อยส่วนที่หลากหลายไปด้วยผู้คน วิธีคิด แนวปฏิบัติ และวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจเพิกเฉยและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผนวกมุมมองเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ให้สอดคล้องกับความเข้าใจที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

เรื่องราวของบุคลากรในอุตสาหกรรมผ่านปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและระบบความเชื่อ จึงเป็นมุดหมายใหม่ที่จะช่วยขยายพรมแดนสำหรับการศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ไปสู่ประเด็นใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน ภาพยนตร์ สืบเนื่องไปจนถึง การออกแบบนโยบายผลักดันอุตสาหกรรม และพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางคุณภาพชีวิตที่ดีโดยไม่มีประเด็นปัญหาเรื่องการเลือกปฏิบัติทางลำดับชั้นมาเป็นอุปสรรคใดๆ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนวิทยานิพนธ์ประจำปี 2565 จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2562). **ผู้สร้างสรรค์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่?** สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566, จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/copyright-011/item/ผู้สร้างสรรค์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่.html>

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

กฤตภาค ศักดิษฐานนท์. (2566). **โลกของกองถ่ายกับโครงสร้างความเหลื่อมล้ำ ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย**. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2566, จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_646107

ข่าวสดออนไลน์. (2564). **ดราม่าสะท้อนวงการละครนักแสดงตัวประกอบ กินได้แต่น้ำเปล่า-แบ่งชนชั้นวรรณะ?** สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, จาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_6108977

เชิดพงษ์ เหล่ายนตร์. (2547). **ผู้ช่วยผู้กำกับ ศูนย์กลางของจักรวาล**. กรุงเทพฯ: Bioscope.

ณัฐนันท์ เทียมเมฆ และ เจษฎา ศาลาทอง. (2565). การสำรวจปัญหาคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. 30(1), 85-109

ณัฐนันท์ เทียมเมฆ. (2563). **การสำรวจปัญหาและแนวทางพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง

- พุด. (2565). เบื้องหลัง: มุมตาร์ทคนทำงานกองถ่าย. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, จาก <https://youtu.be/y1Aex2MjtnU>
- ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์. (2563). THE UGLY TRUTH: ชั่วโมงการทำงาน ค่าแรง และความจริงที่เจ็บปวดของงาน กองถ่าย. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566, จาก <https://www.the101.world/the-ugly-truth-of-filmcrew/?fbclid=IwAR1vzsDIHCvaFuk-zhqumtcjZkKu2MdanYuQpK7AhMCwBpq4KiUg1FYs4w8>
- สหภาพแรงงานสร้างสรรค์. (2566). ค่าแรงต่ำ (และความเหลื่อมล้ำ) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จุดเริ่มต้นการพัฒนาในทุกมิติ. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=207826421774098&set=a.171992122024195>
- สัทิม วิวัฒนวัฒนา. (2564). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานที่สร้างสรรค์ขึ้นตามสัญญาจ้างแรงงาน. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- beartai BRIEF. (2565). ชนชั้นในกองถ่าย ปัญหาที่ถูก (รัฐ) เหมิน?. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, จาก <https://youtu.be/V10RYUI2fLM>
- Caldwell, J. T. (2008). *Production culture*: Duke University Press.
- Elder, D. (2014). *A house divided - Budget top sheet*. Retrieved September 22, 2023, from <https://www.slideshare.net/DanielElder/a-house-divided-budget-top-sheet>
- Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (2009). *Production studies: Cultural studies of media industries*: Routledge. 54-67.
- Mirror Thailand. (2566). คู่กับ ชา-ชณิศา บุญภาณุ วิจิตร เรื่องอำนาจนิยมและระบบชนชั้นวรรณะในกองถ่าย สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, จาก <https://mirrorthailand.com/life/100830>
- Tero Digital. (2564). ดราม่า! แบ่งชนชั้น นักแสดง - ตัวประกอบ หลังกองถ่าย มีจริงหรือ?. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, จาก <https://youtu.be/2ZliCiNZjAo>

การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

Building New Product Innovation for Small and Medium Entrepreneurs

พรमित กุลกาลยูนยง¹, ยุพิน พิตยาวัฒนชัย² และ จิราพัชร สุทธิ³

Pornmit Kulkalyuengyong, Yupin Pitayavatanachai and Jirapat Sutthi

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

Received : January 30, 2024

Revised : May 21, 2024

Accepted : May 26, 2024

บทคัดย่อ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 99.54 ของธุรกิจทั้งหมด และมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศคิดเป็นร้อยละ 35.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด ซึ่งความท้าทายของผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการไม่มีนวัตกรรมในองค์กร สำหรับการสร้างนวัตกรรมในองค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร เป็นต้น ในบทความนี้จะกล่าวถึงแนวทางสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาโอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งต้องอาศัยแหล่งข้อมูลจากทั้งภายนอกและภายใน โดยแหล่งข้อมูลภายนอกได้จากการศึกษาความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ ส่วนแหล่งข้อมูลภายใน ได้มาจากการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรและความคิดเห็นของพนักงานที่ได้ให้บริการแก่ลูกค้า 2) การพัฒนาแนวคิด ซึ่งต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องการขายให้แก่ลูกค้ากลุ่มใด มีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร และทำการประมาณต้นทุนการผลิตเพื่อกำหนดราคาขาย 3) การออกแบบและพัฒนา เป็นการวางแผนในการดำเนินการเริ่มตั้งแต่การวางแผนเป้าหมายของเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

การคัดเลือกและการประเมินผลการคัดเลือกทางเลือก การพัฒนารูปแบบทางการตลาด รูปแบบการปฏิบัติการ และรูปแบบทางการเงิน 4) การตรวจสอบความถูกต้อง โดยทำการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์โดยผู้ใช้ ทำการทดลองการตลาด และทดลองการผลิต และ 5) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผู้ประกอบการจะต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นอิ่มตัว หรือขั้นถดถอยของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

คำสำคัญ: นวัตกรรม, ผลิตภัณฑ์ใหม่, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

Small and medium enterprises accounted for 99.54 percent of all the registered businesses in Thailand and 35.2 percent of the total gross domestic product. One of the challenges for those entrepreneurs was the lack of innovations in the organization. Innovation in an organization can be created in many forms, including new product innovation, service innovation, process innovation, and organizational development innovation. Therefore, this article emphasizes creating new product innovation, which consists of 5 steps.

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยา

Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya

First, seeking new product opportunities: this step requires both external and internal information sources. External information sources were gathered from the studies of customer needs, building good relationships with raw material suppliers or participating in trade shows on various occasions. In contrast, internal information sources were collected from daily operations of internal processes and the opinions of employees who provided services to customers. Second, concept development: entrepreneurs had to consider who the new product's customer is, what special features the new product has that differentiate it from existing products or competitors' products, and estimate production costs to determine selling prices. Third, design and development: this step is the planning process, starting from setting time goals for developing new products, designing new products, selecting and evaluating alternative selection, and developing marketing models, operating models, and financial models. Fourth is validation through user testing, marketing trials, and production trials. Lastly, commercialization: entrepreneurs had to consider the product life cycle, whether it was in the introduction, growth, maturity or decline stage, and the impacts arising from the launch of new products.

Keywords: Innovation, New Product, Entrepreneurs, Small and Medium Enterprises

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศโดยเฉพาะทางด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน (OECD, 2023) ในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 3,187,378 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.54 ของธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศคิดเป็นร้อยละ 35.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 4.5 เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่ร้อยละ 2.1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ดังตารางที่ 1

กฎกระทรวงได้ลงในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563 ได้กำหนดคำนิยามของวิสาหกิจขนาดย่อมให้จำแนกออกเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมด้วย โดยจำแนกวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางตามเกณฑ์รายได้ต่อปี และการจ้างงานตามการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันระหว่างกิจการประเภทผลิตสินค้า และกิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ดังตารางที่ 1

กิจการผลิตสินค้า: วิสาหกิจขนาดย่อมมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาทมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางมีรายได้ระหว่าง 100-500 ล้านบาท และมีการจ้างงานระหว่าง 50-200 คน

กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก: วิสาหกิจขนาดย่อมมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาทมีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางมีรายได้ระหว่าง 50-300 ล้านบาท และมีการจ้างงานระหว่าง 30-100 คน

ตารางที่ 1 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จำนวนผู้ประกอบการ เกณฑ์รายได้ต่อปี และการจ้างงานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2565

รายการ	วิสาหกิจ รายย่อย	วิสาหกิจ ขนาดย่อม	วิสาหกิจ ขนาดกลาง	วิสาหกิจ ขนาดย่อม และขนาด กลาง	วิสาหกิจ ขนาดใหญ่	ภาพรวม
สัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ	2.6%	14.4%	18.2%	35.2%	64.8%	100%
อัตราการขยายตัวของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	14.1%	2.0%	4.5%	4.5%	2.1%	2.5%
จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)	2,727,186 (85.17%)	416,628 (13.01%)	43,564 (1.36%)	3,187,378 (99.54%)	14,626 (0.46%)	3,202,004 (100%)
เกณฑ์รายได้ต่อปีและการจ้างงานจำแนกตามประเภทกิจการ						
กิจการการผลิต:						
รายได้ (ล้านบาท)	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 100	เกิน 100- 500		เกิน 500	
การจ้างงาน (คน)	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 50	เกิน 50-200		เกิน 200	
กิจการบริการ/ค้าส่ง/ค้าปลีก:						
รายได้ (ล้านบาท)	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 50	เกิน 50-300		เกิน 300	
การจ้างงาน (คน)	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 30	เกิน 30-100		เกิน 100	

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566.

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสนในการสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กรได้ไม่ยาก เนื่องจากมีระบบการบริหารงานที่มีโครงสร้างองค์กรแบบแนวนอน ทำให้เกิดความคล่องตัว มีความยืดหยุ่น และมีการสื่อสารที่รวดเร็ว ประกอบกับการที่วิสาหกิจเหล่านี้เริ่มต้นจากการมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดจำนวนน้อย มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง จึงต้องพยายามลดต้นทุนด้วยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ และทำการปรับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ตลอดจนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ความพยายามในการสร้างนวัตกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Wiwatkitbhuwadol, 2023) และองค์กรมีผลประกอบการที่เติบโต (Smart & Conant, 2011; Wang & Altinay, 2012) เกิดการจ้างงานเพิ่ม และความภักดีของพนักงานต่อองค์กร (Hisrich and Kearney, 2014) ในปี 2559 Pricewaterhouse ได้ทำสำรวจบริษัททั่วโลกจำนวน 1,000 แห่งเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ผลการ

สำรวจพบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมมีการเติบโตมากกว่าองค์กรที่มีนวัตกรรมน้อยกว่าเป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 16 และมีการพยากรณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า อัตราการเติบโตนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว จะเห็นได้ว่านวัตกรรมมีความสำคัญทั้งกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยได้ให้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ เนื่องจากตระหนักว่าองค์กรเหล่านั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ จัดกิจกรรมการประกวด “รางวัลสุดยอด SME แห่งชาติ” ซึ่งมีรางวัลประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมเป็นหนึ่งในสามประเภทรางวัล บริษัท Business+ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร่วมกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จัดกิจกรรมมอบรางวัล “สุดยอด SME แห่งปี” จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม 5 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ การจัดจำหน่าย การเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และ อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง โดยให้ธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้ง 2 กลุ่ม รวมจำนวน 10 รางวัล และธนาคารออมสินนอกจากจะให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว ยังจัดโครงการอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการทุกปี เป็นต้น ในปี 2566 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้ประกาศรางวัลสุดยอด SME แห่งชาติมีบริษัท คิงฟรุทส์ จำกัดได้รับรางวัลในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทางบริษัทได้สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการนำกล้วยดิบมาแปรรูปเป็นผงกล้วยหอมทองใช้ชงเพื่อเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และนำกล้วยสุกแปรรูปเป็นแป้งกล้วยหอมทองใช้ในการทำขนมหรือเบเกอรี่ได้

ความท้าทายที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยไม่แตกต่างไปจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศ ได้แก่ 1) การไม่ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญและขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น 2) การขาดความรู้ด้านบัญชีทำให้ระบบการบันทึกรายการต่าง ๆ ไม่เกิดประสิทธิภาพส่งผลให้ขาดข้อมูลที่ใช้ในการควบคุมและตัดสินใจในการดำเนินงาน และ 3) มีทรัพยากรทางการเงินที่จำกัดในการพัฒนาสินค้าและบริการ และยังมีต้นทุนทางการเงินที่สูงซึ่งเป็นความเสี่ยงที่สำคัญของผู้ประกอบการ (Sallem and Nasir, 2017)

ประเภทของนวัตกรรมองค์กร

นวัตกรรมองค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบงานประจำวันขององค์กรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการผลิต เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เกิดความยืดหยุ่นในระบบการทำงาน เกิดประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น และสร้างกำไรแก่องค์กร (Rowley et al., 2011; Hisrich and Kearney, 2014; Tavassoli and Karlsson, 2015; Tidd and Bessant, 2020) และยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายนวัตกรรมองค์กรไว้ว่า เป็นการนำความคิดใหม่หรือความคิดจากแหล่งอื่นมาทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร เกิดคุณค่าทางการค้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม (Tidd and Bessant, 2020; Lam, 2006) Kuratko (2019) ยังได้กล่าวไว้ว่าการสร้างนวัตกรรมสามารถเริ่มจากการทำสิ่งประดิษฐ์

(Invention) ซึ่งหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้า บริการ หรือกระบวนการ การทำส่วนขยาย (Extension) ด้วยการนำสินค้า บริการ หรือกระบวนการ ที่มีอยู่แล้วมาปรับเพื่อให้เกิดรูปแบบการใช้ใหม่หรือประยุกต์ใช้ที่แตกต่างไปจากเดิม การทำซ้ำ (Duplication) โดยการนำแนวคิดที่มีอยู่แล้วมาทำซ้ำอย่างสร้างสรรค์ และการสังเคราะห์ (Synthesis) จากการผสมผสานระหว่างแนวคิดที่มีอยู่แล้วกับปัจจัยใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดสูตรหรือการใช้รูปแบบใหม่ ๆ

โดยสรุปแล้วนวัตกรรมองค์การหมายถึงการที่ทำให้เกิดการเกิดสิ่งใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร ในบทความนี้จะเน้นถึงแนวทางสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากมีความสำคัญต่อองค์การที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและองค์การสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต หากองค์การใดไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะทำให้องค์การเข้าสู่วงจรผลิตภัณฑ์ขึ้นอ้อมตัวหรือขึ้นตกต่ำ ทำให้องค์การอาจต้องหยุดการดำเนินงานได้

แนวทางการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วยการพัฒนาคุณลักษณะ องค์ประกอบ หรือใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้าใหม่ ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น เกิดการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้ผลประกอบการขององค์กรเพิ่มขึ้น (PraJogo, 2016) Cooper (2017) ได้จำแนกนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลก (New-to-the-world Product) ที่ไม่เคยมีมาก่อนซึ่งมีจำนวนร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการยังไม่เคยมีและเป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Lines) มีจำนวนร้อยละ 20 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to Existing Product Lines) มีจำนวนร้อยละ 26 การปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Improvements and Revisions to Existing Products) เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น มีจำนวนร้อยละ 20 การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Re-positionings) มีจำนวนร้อยละ 7 และ เป็นการปรับเปลี่ยนทางเทคนิคด้วยการเปลี่ยนรูปแบบหรือวัตถุดิบเพื่อให้มีต้นทุนที่ลดลงแต่ยังคงประโยชน์และคุณค่าเช่นเดิมร้อยละ 11 นอกจากนี้ Cooper ได้อธิบายไว้ในหนังสือ The PDMA Handbook of New Product Development บทที่ 1 ว่าปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยประโยชน์และความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์เสนอ

ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากเดิมหรือมีคุณค่าที่เพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณภาพที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งตามลำดับ (Bstieler and Noble, 2023)

ในบทความนี้ได้เสนอแนวคิดการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 1 ซึ่งเป็นการปรับจากแนวคิดของ Rainey (2015) ได้แก่ การค้นหาโอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Identifying New-product Opportunities: Idea Generation) การพัฒนาแนวคิด (Concept

Development) การออกแบบและพัฒนา (Design and Development) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) และ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Commercialization) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรได้ โดยมีแนวทางในการดำเนินการของแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย พรमितร กุลกาลยีนยง

การค้นหาโอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Identifying New-product Opportunities: Idea Generation)

การค้นหาแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์สามารถเริ่มจากการวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังขายในปัจจุบันมีคุณลักษณะ หน้าที่ หรือประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือไม่ ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายนอกและภายใน

แหล่งข้อมูลภายนอก: สิ่งที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจขององค์กรคือลูกค้า ซึ่งจะบอกองค์การว่าเขาต้องการหรือคาดหวังอะไรจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่นอกเหนือจากที่ได้รับในปัจจุบัน มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นอย่างไร หรือต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้ลูกค้ายังคงภักดีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือเข้าร่วมงานประชุมต่าง ๆ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรว่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบ ทำให้องค์กรทราบว่ามีวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่จะแก้ปัญหาของลูกค้าหรือลดต้นทุนการผลิตแต่ยังคงคุณภาพเดิมขององค์กรได้อย่างไร

แหล่งข้อมูลภายใน: แนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่อาจได้มาจากกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร การวิจัยและพัฒนา การตลาด การผลิต หรือการเงิน นอกจากนี้ข้อเสนอแนะของพนักงานนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายในที่สำคัญ

แหล่งหนึ่ง พนักงานอาจได้รับข้อมูลจากการเตรียมและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ระหว่างการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

Kotler and Keller (2021) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันว่าองค์กรอาจได้ข้อมูลจากการให้พนักงานได้มีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ ให้พนักงานมีเวลาในการคิดและเสนอความคิด ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าภายหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว หรือติดตามบทความต่าง ๆ จากอุตสาหกรรมเดียวกัน

การพัฒนาแนวคิด (Concept Development)

การพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการนำแนวคิดของขั้นตอนการค้นหาโอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่มาทำให้เกิดความชัดเจนขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ จะสังเกตได้ว่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักจะแบ่งส่วนตลาด

ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และตามภูมิศาสตร์ ส่วนตลาดสินค้าอุตสาหกรรม มักจะแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ แต่ในทางปฏิบัติแล้วการแบ่งส่วนตลาดอาจใช้หลายเกณฑ์ร่วมกัน เช่น การขายสินค้าชนิดหนึ่งกำหนดการแบ่งส่วนตลาดเป็นลูกค้าเพศหญิง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อายุระหว่าง 25-44 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท เป็นต้น

2) การระบุความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มจากการค้นหาความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย โดยพยายามค้นหาให้พบว่าลูกค้าต้องการประโยชน์อะไรหรือต้องการแก้ปัญหาอะไร

เพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการ เครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการค้นหาความต้องการของลูกค้า คือ เสียงสะท้อนของลูกค้า (Voice of Customer)

3) การกำหนดคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความต้องการทางด้านเทคนิคในการออกแบบอะไรบ้าง หรือต้องการให้มีลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะที่ตอบสนองทางจิตใจอะไรบ้าง ซึ่งต้องมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และคำนึงถึงมาตรฐานทางกฎระเบียบของรัฐ องค์การอาจใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นและได้รับความนิยมมาก โดยเริ่มจากการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จากนั้นทีมงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาดและขาย ร่วมกันวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อแปลงเป็นคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการ

Cooper (2019) ได้อธิบายไว้ว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะพิเศษ และให้คุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้มีอัตราความสำเร็จสูงกว่าปกติถึง 5 เท่า ซึ่งคุณลักษณะเด่นเหล่านั้นต้องมีความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีคุณภาพที่ดี มีประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน และลดต้นทุนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4) ประเมินต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ใหม่ การคำนวณหาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากและต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดทางวิศวกรรมและการผลิต และปริมาณในการผลิต ผู้ประกอบการอาจเริ่มจากการตั้งราคาขายซึ่งได้จากการเปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง และกำหนดกำไรขั้นต้นที่ต้องการในระดับที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนต่างที่เกิดขึ้นจะเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ หรือผู้ประกอบการอาจจัดทำเป็นต้นทุนมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต (พรมิตรกุลกาลยีนง, 2565) เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ต่อไป

การออกแบบและพัฒนา (Design and Development)

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีจุดประสงค์เพื่อให้การผลิตเกิดความรวดเร็วขึ้น ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ให้ตรงตามความต้องการ

ของลูกค้ามากขึ้น หรือเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อม (Crawford & Benedetto, 2021) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

1) การวางเป้าหมายของการออกแบบ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดว่ามีแผนในการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ การวางเป้าหมายต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ คุณลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ศึกษามา

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการนำคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนก่อนหน้าเพื่อนำมาเขียนเป็นขั้นตอนการผลิตและเขียนให้เห็นรายละเอียดที่เป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความซับซ้อน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ในขั้นตอนนี้อาจรวมถึงการคัดเลือกชนิดของวัตถุดิบ และปริมาณของวัตถุดิบที่จะใช้ว่ามีความเหมาะสมเพียงใด โดยต้องสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

3) การคัดเลือกแบบและประเมินผล ในขั้นตอนนี้ต้องคำนึงถึงการออกแบบที่มีคุณค่า มีคุณภาพ สามารถผลิตได้ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีการตรวจสอบว่ามีข้อผิดพลาดในการออกแบบที่แตกต่างไปจากความต้องการของตลาดหรือไม่ อาจด้วยการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือพนักงานของบริษัททดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ก่อนการนำออกจำหน่าย โดยให้ผู้ทดลองใช้ได้มีโอกาสเสนอความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรเพิ่มหรือลด หรือมีข้อผิดพลาดอะไรบ้างที่ไม่สอดคล้องกับต้นแบบที่กำหนด

ในขั้นตอนของการคัดเลือกกว่าแนวคิดใดของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นไปได้สูง อาจพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ขนาดตลาด กลยุทธ์การตลาด การผลิต การแข่งขัน หรือมุมมองด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น แต่สิ่งที่สำคัญต้องคำนึงถึงทรัพยากรขององค์การว่ามีศักยภาพเพียงพอหรือไม่ สร้างความเสี่ยงมากเพียงใด และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

4) การพัฒนารูปแบบทางการตลาด เริ่มจากการตั้งเป้าหมายทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า ระยะเวลาที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาด ปริมาณขายรายได้ และส่วนแบ่งตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ การทดลองใช้ สร้างการยอมรับจากลูกค้า และให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถอยู่ในตลาดได้ และยังสามารถรวมถึงการสร้างชื่อแบรนด์ เครื่องหมายทางการค้า

การสร้างคุณค่าแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจด้วยการใช้กราฟฟิคช่วย การให้บริการเกี่ยวกับการติดตั้ง หรือคู่มืออธิบายเกี่ยวกับการดูแลรักษาสินค้า ส่วนการตั้งราคา การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและต้นทุนในการดำเนินการ

5) การพัฒนารูปแบบด้านการปฏิบัติการ เป็นการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและให้มีต้นทุนของสินค้าที่ต่ำ ด้วยกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยี หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจเพื่อจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิต

6) การพัฒนารูปแบบทางการเงิน ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับทิศทางของกลยุทธ์บริษัท มีการจัดทำงบประมาณ ที่มีรายการตามรูปแบบในงบการเงิน โดยในปีแรกควรจัดทำเป็นรายเดือน ในปีที่สองจัดทำเป็นรายไตรมาส และหลังจากนั้นจัดทำเป็นรายปี เป็นต้น

การตรวจสอบความถูกต้อง (Validation)

ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องอาจเริ่มตั้งแต่การทดสอบความถูกต้องของการออกแบบและพัฒนาว่าเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจในเรื่องของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องเสียเวลาและงบประมาณในการแก้ไขภายหลัง การตรวจสอบความถูกต้องสามารถทำได้ ดังนี้

1) การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product-use Testing) ซึ่งองค์การต้องใช้เวลาในการทดสอบมากหากเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการแก้ไขข้อผิดพลาดจะส่งผลให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงขึ้น แต่การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะใช้เวลาน้อยลง หากคู่แข่งได้ออกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันและลูกค้ามีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

2) การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้จริง ซึ่งต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ต้นทุนการทดสอบ ผลกระทบจากคู่แข่ง และผลประโยชน์ของข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับ

3) การทดลองผลิต (Trial Production) โดยเริ่มจากการผลิตในจำนวนที่น้อยก่อน และเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่เต็มการผลิต เพื่อเป็นการทดสอบให้เกิดความเชื่อมั่นว่ากระบวนการและขั้นตอนการผลิตมีความเหมาะสมทั้งใน

ด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ แผนการผลิตและกำลังการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง และตารางการผลิต เป็นต้น ในขั้นตอนนี้อาจต้องทำความเข้าใจถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น 1) ความเสี่ยงที่เกิดจากตลาดมีขนาดเล็กกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้องค์การต้องเสียเงินลงทุนจำนวนมากกว่าที่ควรจะเป็น 2) ความเสี่ยงจากเทคนิคการผลิตซึ่งมักเกิดตั้งแต่กระบวนการออกแบบและพัฒนาซึ่งไม่ได้คำนึงว่าจะสามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย และ 3) ความเสี่ยงทางการเงินที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าที่กำหนดไว้ หรือได้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Commercialization)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจอยู่ในรูปแบบที่บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยกว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า ราคาถูกกว่า การทำงานเร็วขึ้น มีความสะอาดขึ้น หรือมีความปลอดภัยมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

1) วงจรของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะมีวงจรผลิตภัณฑ์เริ่มจาก 1) ขั้นการแนะนำ (Introduction) ซึ่งในขั้นนี้ความต้องการของลูกค้าและรายได้จากการขายยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มากนัก ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น 2) ขั้นการเติบโต (Growth) ซึ่งมีปริมาณขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีการผลิตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ลดลง และองค์การสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ลงเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ในขั้นตอนนี้อาจต้องระวังเรื่องการแข่งขันจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น 3) ขั้นอิ่มตัว (Maturity) ซึ่งความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้าคงที่ ในขณะที่กำไรขั้นต้นลดลง และอาจมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดมาก และ 4) ขั้นถดถอย (Decline) จะเกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปสนใจสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยที่องค์การไม่ได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) ผลกระทบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งสองทาง คือได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจด้วยการทดลองซื้อและใช้ (Kotler and Keller, 2021) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ยังมีข้อบกพร่องที่ต้อง

ปรับปรุงให้ดีขึ้น องค์กรจึงต้องมีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น และค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของลูกค้า

Calantone and Benedetto ได้กล่าวในหนังสือThe PDMA Handbook of New Product Development บทที่ 20 ไว้ว่า ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเป็นไปได้ใน 4 กรณี ได้แก่ 1) ปริมาณการผลิตและขายเท่ากับความต้องการของลูกค้าในตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่สุด 2) ปริมาณการผลิตและขายต่ำกว่าที่คาดไว้ ในขณะที่ความต้องการของลูกค้าในตลาดต่ำด้วย ซึ่งแสดงให้ทราบถึงความล้มเหลวของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลจากความบกพร่องในกระบวนการภายในขององค์กรและการวิเคราะห์ตลาดที่ผิดพลาด 3) ปริมาณการผลิตและขายต่ำกว่าที่คาด ในขณะที่ความต้องการของลูกค้าในตลาดสูง ทำให้เกิดการเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาส และ 4) ความสามารถในการผลิตและขายสูง ในขณะที่ความต้องการของลูกค้าในตลาดต่ำ ทำให้เกิดการเกิดต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง และนับว่าเป็นความล้มเหลวในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกัน (Bstieler and Noble, 2023)

อุปสรรค

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นเรื่อย ๆ การดำเนินการตามขั้นตอนที่กล่าวข้างต้นต้องใช้เวลาและความท้าทายอย่างมาก สืบเนื่องจากปัจจุบันอยู่ในยุคดิจิทัล องค์กรสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ประสบความสำเร็จได้เร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องในทุกกระบวนการ และยังเป็นการสร้างความรู้ใหม่ให้แก่พนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ เช่น แผนกวิจัยและพัฒนาได้เทคนิคใหม่เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมี

มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ แผนกวิศวกรรมได้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้จนเป็นที่ต้องการของลูกค้า และแผนกการตลาดได้เรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และที่สำคัญคือทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ผลสำเร็จของการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการพัฒนาการวางแผนงาน ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และที่สำคัญคือการปฏิบัติให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- พรมิตร กุลกาลยืนยง. (2565). แนวทางการพัฒนาองค์การภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.* 10(2), 898-909.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 และประกาศเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย* สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.sme.go.th/mod_download/download-2020118145003.pdf.
- Bstieler, L. and Noble, C.H. (2023). *The PDMA Handbook of New Product Development*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cooper, R.G. (2017). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. New York: Basic Books.
- Cooper, R.G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*. 76(1), 36-47.
- Crawford, M. and Benedetto A.D. (2021). *New Product Management*. New York: McGraw-Hill.
- Hisrich, R. and Kearney, C. (2014). *Managing Innovation and Entrepreneurship*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kotler, P. and Keller, L.V. and Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kuratko, D.F. (2019). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Boston: Cengage Learning.
- Lam, A. (2005). *Organizational Innovation*, in Fagerberg, J. Mowery, D. and Nelson, R. *The Oxford Handbook of Innovation*, pp. 115-147. New York: Oxford University Press.
- Prajogo, D.L. (2016). The Strategic Fit between Innovation and Business Strategies in Delivering Business Environment Performance. *International Journal of Production Economics*. 171(2), 241-249.
- PriceWaterhouse. (2016). *Global Innovation 1000 Study*. New York: PWC Consultant. Retrieved December 4, 2023, from <https://www.pwc.com/innovationsurvey>.
- Rainey, D. (2015). *Product Innovation: Leading Change Through Integrated Product Development*. New York: Cambridge University Press.
- Rowley, J. Bargermen, A. and Sambrook, S. (2011). Towards and Innovation - Type Mapping Tool. *Management Decision*. 49(1), 73-86.
- Sallem, N.R.M. and Nasir, N.E.M. (2017). Small and Medium Enterprises: Critical Problems and Possible Solution. *International Business Management*. 1(1), 47-52.

เอกสารอ้างอิง

- Smart, D.T. and Conant, J.S. (2011). Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance. **Journal of Applied Business Research**. 10(3), 28-38.
- Tavassoli, S. and Karlsson, C. (2015). Innovation Strategies and Firm performance: Simple or Complex Strategies?. **Economics of Innovation and New Technology**. 25(7), 631-650.
- The Organisation for Economic Cooperation and Development Statistical Office of the European Communities. (2018). **Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting, and Using Data on Innovation**. 4th Ed. Paris: OECD Publishing.
- The Organization for Economic Cooperation and Development. (2023). **Future-Proofing SME and Entrepreneurship Policies**. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.oecd.org/cfe/smes/key-issues-paper-oecd-sme-and-entrepreneurship-ministerial-meeting-2023.pdf>
- Tidd, J. and Bessant, J. (2020). **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**. Cornwall: John Wiley & Sons.
- Wang, C.L. and Altinay, L. (2012). Social Embeddedness, Entrepreneurial Orientation and Firm Growth in Ethnic Minority Small Businesses in UK. **International Small Business Journal**. 30(1), 3-23.
- Wiwatkitbhuwadol, N. (2023). The Art of Entrepreneurship: Navigating Success through Design for Business. **The Journal of Social Communication Innovation**. 11(2), 162-170.



รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับบทความ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ส่วนประกอบของบทความ

- **ประเภทบทความวิจัย**

ส่วนประกอบ : ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง (อ้างอิงในเนื้อเรื่อง และในบัญชีเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ)

- **ประเภทบทความวิชาการ**

ส่วนประกอบ : ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) บทนำ เนื้อหา (สามารถแบ่งเป็นหัวข้อตามที่ท่านต้องการนำเสนอ) บทสรุป และเอกสารอ้างอิง

***พิมพ์ผลงานด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Word รุ่น 2003 หรือ 2007 for windows ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- **ขนาดกระดาษ เอ 4**

- **กรอบของข้อความ** ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขตดังนี้ จากขอบบนของกระดาษ 1.25 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว

- **ระยะห่างระหว่างบรรทัด** ในช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์

- **ตัวอักษร** ใช้บราววัลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนด ดังนี้

⇒ **ชื่อเรื่อง (Title)**

- ภาษาไทย ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

⇒ **ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)**

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวธรรมดา

⇒ **บทคัดย่อ**

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

⇒ **คำสำคัญ (keyword)** ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

⇒ รายละเอียดบทความ

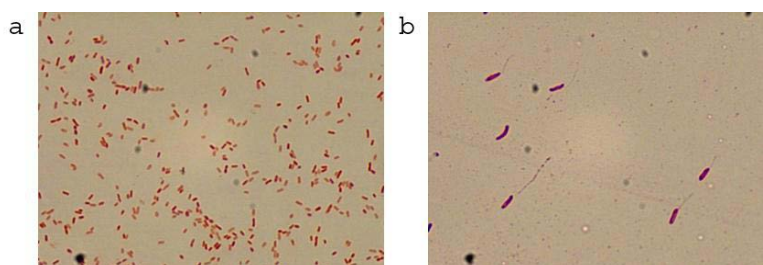
- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ คำศัพท์ ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

■ **ภาพและตาราง** กรณีมีภาพและตารางประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า ภาพที่ ไว้ได้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อตารางให้ระบุคำว่า ตารางที่ พร้อมทั้งข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดขีดซ้ายของหน้ากระดาษ และได้ภาพประกอบหรือตารางให้บอกแหล่งที่มา โดยพิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ภาพที่ 1 ลักษณะเซลล์ของไอโซเลท A9 จาก (a) การย้อมสีแกรม และ (b) การย้อมสีแฟลกเจลลา



ที่มา: ประวัติ อังประภาพรชัย, ขจีนาฏ พิเวชกุล. (2556). การแยกและจัดจำแนกแบคทีเรียจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สามารถยับยั้งการเจริญของไซยาโนแบคทีเรีย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: PROCEEDINGS เล่ม1 การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิชาการ, หน้า 76.

หากเป็นภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง ให้อ้างว่า ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย/ผู้เขียน ชื่อ-สกุล

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบนิสิตแต่ละด้าน

	ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.	ด้านใฝ่รู้ตลอดชีวิต	5.00	1.20	3.69	0.53
2.	ด้านคิดเป็นทำเป็น	5.00	2.14	3.85	0.48
3.	ด้านหนักเอาเบาสู้	5.00	1.14	3.98	0.51
4.	ด้านรู้กาลเทศะ	5.00	1.67	4.25	3.84
5.	ด้านเปี่ยมจิตสำนึกสาธารณะ	5.00	1.29	3.81	0.54
6.	ด้านมีทักษะการสื่อสาร	5.00	2.00	4.30	0.48
7.	ด้านอ่อนน้อมถ่อมตน	5.00	1.50	4.21	0.62
8.	ด้านงามด้วยบุคลิก	5.00	1.33	4.21	0.56
9.	ด้านพร้อมด้วยศาสตร์และศิลป์	5.00	1.00	4.34	0.64
	รวม	5.00	2.43	4.03	0.38

S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ที่มา: จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา. (2556). อัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 8.

- กิตติกรรมประกาศ ให้ประกาศเฉพาะการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย
- การพิมพ์อ้างอิงที่แทรกในเนื้อหาของบทความ
ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้า (ถ้ามี)

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงที่กล่าวรวมไปในเนื้อหาของบทความ

ในหนังสือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาภาคสนาม : ภาคกลาง (2554, 84) กล่าวถึง ตลาดสามชุกว่าเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าในอดีต เมื่อ 100 กว่าปีก่อน...

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงท้ายข้อความที่กล่าวถึง

“สามชุก มาจากคำว่า กระชุก คือเครื่องจักรสานทรงคล้ายฟักเขียวผ่านครึ่งใช้ใส่ของแห้งต่างๆ เป็นที่มาของคำว่า สามชุก สี่ชุก หรือ กระชุก” (สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 2554, 88)

■ การพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

- 1) เอกสารอ้างอิงทุกลำดับจะต้องเรียงตามตัวอักษร
- 2) เอกสารอ้างอิงเรียงลำดับโดยให้รายการที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อน ตามด้วยรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ
- 3) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ชื่อบทความด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคมใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ apa6 ดังนี้

1. อ้างอิงจากหนังสือ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง //(ปีที่พิมพ์) //ชื่อเรื่อง //ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี) //เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ไพจิตร ยิ่งศิริวัฒน์. (2541). เนื้อดินเซรามิกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2003). Principles of Marketing. 9th Ed. Boston: McGraw-Hill.

2. อ้างอิงจากวารสาร ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อ/ชื่อสกุลผู้เขียนบทความ //(ปี) //ชื่อบทความ //ชื่อวารสาร //ปีที่ (ฉบับที่) : หน้าที่อ้าง.

ตัวอย่าง

ชัยรัตน์ นิรันดร์รัตน์. (2553). นอนกรน..การหายใจติดขัดขณะหลับ. วารสารมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. 16(1), 39-42.

Doran, Kirk. (1996). Unified Disparity: Theory and Practice of Union Listing. *Computer in Libraries*. 16(1), 39-42.

3. อ้างอิงจากเอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ/หนังสือรวมบทความวิชาการ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้เขียน //(ปีที่พิมพ์) //ชื่อบทความหรือชื่อตอน //ใน //ชื่อหนังสือ //ชื่อบรรณาธิการหรือชื่อผู้รวบรวม (ถ้ามี) //หน้าที่ตีพิมพ์บทความหรือตอนนั้น //ครั้งที่พิมพ์ //สถานที่พิมพ์ : ชื่อสำนักพิมพ์หรือผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

แมนมาส ขวลิท, คุณหญิง. (2526). การก้าวเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. ใน เอกสารการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ก้าวแรกของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. หน้า 1-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Tichner, Fred J. (1981). Apprenticeship and Employee Training. In *The New Encyclopedia Britannica, Macropedia*, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4. อ้างอิงจากปริญาานิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญา(สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนะมา. (2548). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ปริญาานิพนธ์ กศ.ด. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Patamaporn Yenbamrung. (1992). **The Emerging Electronic University: A Study of Student Cost-Effectiveness**. Dissertation, Ph.D. (Library and Information Science). Austin: Graduate School The University of Texas at Austin. Photocopied.

5. อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ใช้รูปแบบดังนี้

ข้อมูลจากหนังสือออนไลน์

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์หรือปีที่สืบค้น).//ชื่อเรื่อง.//สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์.//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี (หรือ Retrieved/เดือน/วัน/ปี)./จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

ทบวงมหาวิทยาลัย. (2544). กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2544, จาก http://www.qa.mua.go.th/Thai/seminar_document.htm

Davies, J. Eric; Wisdom, Stella; & Creaser, Claire. (2000). **Out of sight but Not Out of Mind: Visually Impaired People's Perspectives of Library and Information Services**. Loughborough: LISU. Retrieved September 20, 2003, from www.lboro.ac.uk/departments/dils/lisu/public.html

ข้อมูลที่เ็นบทความจากวารสารออนไลน์

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: นางสาวณัฐนันท์ สว่างค์ษา

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 02-649-5000 ต่อ 11269

โทรสาร : 0-2259-2344

อีเมล : coscijournal@gmail.com

