

The Proceedings of the 11<sup>th</sup> Academic Conference  
on Communication Research and Creative Works

# รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๑๑

วันศุกร์ที่ ๙ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๒.๓๐ น.

ณ มหาวิทยาลัยสยาม



ด้วยระบบการประชุมทางไกล  
ผ่านจอภาพ โดยแอปพลิเคชัน

Google Meet



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ  
อภิปรายงานวิจัยและงานสร้างสรรค์

- ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล
- รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
- รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังษ์
- รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปวิภักย์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์

จัดโดย



เครือข่ายนิเทศศาสตร์ และสมาคมธุรกิจถ่ายภาพ

# สารบัญ

หน้า

- รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 11 \_\_\_\_\_ 5
- รายชื่อคณะกรรมการผู้จัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 11 \_\_\_\_\_ 6
- รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 11 \_\_\_\_\_ 7
- กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 11 \_\_\_\_\_ 9

รายชื่อบทความ



ปัจจัยของการเลือกสรรที่มีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสื่อของคนกลุ่มมิลเลนเนียลที่อยู่ฝั่งเขตธนบุรี

- ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพชร \_\_\_\_\_ 14

การสื่อสารด้านการจัดการการเรียนรู้สำหรับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา

- จักรรัตน์ ณ ลำพูน, วัฒนา เจริญชัยนพกุล, ภัทราพร เจริญรัตน์ และเปรมินทร์ หงษ์โต \_\_\_\_\_ 38

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในการคลายความเหงาของผู้สูงอายุ

- วโรชา สุทธิรักษ์ \_\_\_\_\_ 50

กาษาปองในเกมออนไลน: การพนันอันตราย

- พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์ \_\_\_\_\_ 59

ภาพลักษณ์นางงามไทยจากการตอบคำถามบนเวทิมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์

- ธนกร พงษ์ชาติถาวร \_\_\_\_\_ 69

ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

- ชีรวันท์ โอภาสบุตร และพลอยชนก พรสวรรค์ \_\_\_\_\_ 81

การสื่อสารที่ตลาดเคลื่อนของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

- วงศกรณ์ อ้อยที, อัลสุดา ชนิดพัฒนา และวนิทร ทะเกาทอง \_\_\_\_\_ 102

<b>แนวทางการสร้างสรรค์สื่อนิทานเสียงเพื่อความชื่นชอบของเด็กปฐมวัย</b>	
• นท พูนไชยศรี, จุฑา มนต์ไพบูลย์ และธนามล ธนสถิตย์	111
<b>กระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย : เทียวทิพย์</b>	
• ชญาณี ฉลาตธัญญกิจ	121
<b>งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงสารคดีชุด “New Normal”</b>	
• นริส พิเชษฐพันธ์	127
<b>องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยการเลือกใช้ความไวชัตเตอร์เพื่อการสื่อสาร</b>	
• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง	137
<b>การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ</b>	
• ชนาธิป ศังฆะธร และจุฑา มนต์ไพบูลย์	151
<b>วิดีโอสตรีมมิ่ง : การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19</b>	
• บริรักษ์ บุญยรัตพันธ์	159
<b>แนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ : ความท้าทายต่อวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย</b>	
• กรกช แสนจิตร และธีรภัทร พงุฤทธิ์	169
<b>การปรับเปลี่ยนของโมเดลสิ่งไทยในยุคดิจิทัล</b>	
• ณัฐพงศ์ แยมเจริญ	179
<b>การพัฒนาความสามารถในการผลิตบทเรียน โครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน</b>	
• ประกิจ อาษา และสุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์	191
<b>การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวบางกอบัว จ.สมุทรปราการ</b>	
• ชุติภา สิงห์ศักดิ์เสรี, ประกิจ อาษา, สุทธิ เรืองรัตนสุนทร และสุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์	205

**การสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กร**

- ชัยภูวนันท์ สุพัฒน์สิริกุล, รุจิษยา ปกป้องและจักรีรัตน์ ณ ลำพูน \_\_\_\_\_ 215

**แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์  
โควิด-19**

- พิชพล เงินเรืองโรจน์ และณัฐพงศ์ แยมเจริญ \_\_\_\_\_ 228

**ธุรกิจร้านอาหารผ่านการสื่อสารทางแอปพลิเคชันการบริการส่งอาหารในยุค 4.0**

- พิชพล เงินเรืองโรจน์, ปุณณาสุขศรี และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน \_\_\_\_\_ 242

**พฤติกรรมการเล่นสกีผ่านแอปพลิเคชันที่ติดต่อกของผู้ใช้บริการกลุ่ม milenials ใน  
ช่วงสถานการณ์โควิด-19**

- ฐิติพงศ์ จิตตวรากล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และมนัสกานต์ อินทร์สังข์ \_\_\_\_\_ 252

**ภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น**

- ชัยราษฎร์ วรณปะโพธิ์, ปุณยนุช สุวรรณรัตน์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน \_\_\_\_\_ 264

**แม่ค้าออนไลน์ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ปี 2564**

- กัญฉกาจ ตระการบุญชัย \_\_\_\_\_ 276

**ปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ  
ซื้อของคนในเขตภาคีเจริญ**

- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ \_\_\_\_\_ 282

**การศึกษากระบวนการบริหารเพื่อเก็บเครื่องแต่งกายละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา บมจ.  
กันตนา กู๊ป**

- ณัฐวดี สุขสอาด และจุฑา มนต์ไพบูลย์ \_\_\_\_\_ 289

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย**

- ศศิพรรณ บิลมานิชย์, บัญชา ชลพิทักษ์ และวนิษา ตะเกาทอง \_\_\_\_\_ 297

การสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร: กรณีศึกษา ชมรมเพื่อนชาวตอย มหาวิทยาลัยนเรศวร

- จักรพรรดิ ภูเก้าล้วน, ธิติ อุ่นใจ, รณชัย สนทพ, อ๋อสมาร์ พาริก และชุนทดกตุ่ม กาญจนกิจสกุล \_\_\_\_\_ 306

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยชีรีสวายในอุตสาหกรรมบันเทิง

- สุเทพ เดชะชีพ, รวิดา เหล็กกล้า และณัฐพงศ์ แยมเจริญ \_\_\_\_\_ 320

การประยุกต์ใช้แนวคิด “สอนน้อยเรียนรู้มาก” ในการจัดการเรียนรู้วิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล

- จิราพร ยั่งสุข \_\_\_\_\_ 331

การรังสรรค์ทัศนมิติในงานภาพถ่าย

- เวทิต ทองจันทร์, รัฐพล ไชยรัตน์, และศิริชัย ศิริกายะ \_\_\_\_\_ 331

• ภาคผนวก \_\_\_\_\_ 353

Communication Arts

DiSTANCiNG



รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม  
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 11

- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- สถาบันกัณฑ์นา
- สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ  
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 11



- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- สถาบันกัณฑ์นา

รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ  
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 11

ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
อำนวยการ	ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
ประเมินผล	ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร
การเงิน	ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวาง และ ชญาณี ฉลาดธัญกิจ
ฝ่ายประสานงาน	
• กลุ่มที่ 1	พลอยชนก พรสวรรค์
• กลุ่มที่ 2	ผศ.เวทิต ทองจันทร์
• กลุ่มที่ 3	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
• กลุ่มที่ 4	เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์
• กลุ่มที่ 5	สมเกียรติ ศรีเพชร

# กำหนดการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและ งานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 11

The Proceedings of the 11<sup>th</sup> Academic Conference  
on Communication Research and Creative Works



## กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล  
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

## กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์  
รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

## กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

## กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์

## กลุ่มที่ 5 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์



## กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล  
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์



ลำดับ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
1	การสื่อสารด้านการจัดการเรียนรู้สำหรับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
2	การประยุกต์ใช้แนวคิด “สอนน้อยเรียนรู้มาก” ในการจัดการเรียนรู้วิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
3	การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุคในการแก้เหงาของผู้สูงอายุ	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
4	กาชาปองในเกมออนไลน์ : การพนันอันตราย	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
5	ภาพลักษณ์นางงามไทยจากการตอบคำถามบนเวทิมิสยูนิเวิร์สไทย	มหาวิทยาลัย สยาม
6	ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัย สยาม

## ผู้นำเสนอ

- ลำดับที่ 1           จักรีรัตน์ ณ ลำพูน, วัฒนา เจริญชัยนพกุล, ภัทราพร เจริญรัตน์ และเปรมินทร์ หงษ์โต
- ลำดับที่ 2           จิราพร ยิ่งสุข
- ลำดับที่ 3           วโรชา สุทธิรักษ์
- ลำดับที่ 4           พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์
- ลำดับที่ 5           ธนกร พงกษชาติถาวร
- ลำดับที่ 6           ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร และพลอยชนก พรสวรรค์



## กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

ลำดับ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
1	การรังสรรค์ทัศนมิติในงานภาพถ่าย The Created Visual Perspective in Photography	มหาวิทยาลัยสยาม
2	งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงสารคดีชุด "New Normal"	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3	องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยการเลือกใช้ความไวซ์เตอร์เพื่อการสื่อสาร	มหาวิทยาลัยสยาม
4	การสื่อสารที่คลาดเคลื่อนของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
5	แนวทางการสร้างสรรค์สื่อนิทานเสียงเพื่อความชื่นชอบของเด็กปฐมวัย	สถาบันก้านตนา
6	กระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย : เทียวทิพย์	มหาวิทยาลัยสยาม

### ผู้นำเสนอ

- ลำดับที่ 1      เวทิต ทองจันทร์, รัฐพล ไชยรัตน์, และศิริชัย ศิริกายะ
- ลำดับที่ 2      นริส พิเชษฐพันธ์
- ลำดับที่ 3      ญัฐภูมิ สิงห์หนองสง
- ลำดับที่ 4      วงศกรณ์ อ้อยที, อัลฮูดา ชนิดพัฒนา และวนิธรา ตะเกาทอง
- ลำดับที่ 5      นท พูนไชยศรี, จุฑา มนต์ไพบูลย์ และธนามล ธนสถิตย์
- ลำดับที่ 6      ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ

### กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง



ลำดับ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
1	การพัฒนาความสามารถในการผลิตบทเรียน โครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน	มหาวิทยาลัยสยาม
2	วิดีโอสตรีมมิ่ง: การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3	แนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ ความท้าทายต่อวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
4	การปรับเปลี่ยนของโมเดลธุรกิจไทยในยุคดิจิทัล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
5	การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ	สถาบันกัญญา
6	การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวบางกอบัวจ.สมุทรปราการ	มหาวิทยาลัยสยาม

### ผู้นำเสนอ

ลำดับที่ 1 ประกิจ อาษา และสุธาวลัย ธรรมสังวาลัย

ลำดับที่ 2 บริรักษ์ บุญยรัตพันธุ์

ลำดับที่ 3 กรกช แสนจิตร และธีรภัทร ทุงฤทธิ

ลำดับที่ 4 ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ

ลำดับที่ 5 ชนาธิป ศังขะธร และจุฑา มนต์ไพบูลย์

ลำดับที่ 6 ชูติภา สิงห์ศักดิ์เสรี, ประกิจ อาษา, สุทธิ เรืองรัตนสุนทร และสุธาวลัย ธรรมสังวาลัย



#### กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์

ลำดับ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
1	แม่ค้าออนไลน์ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ปี 2564	มหาวิทยาลัย สยาม
2	การสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กร	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
3	แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด - 19	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
4	ธุรกิจร้านอาหารผ่านการสื่อสารทางแอปพลิเคชันการบริการส่งอาหารในยุค 4.0	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
5	พฤติกรรมการเล่นเสปซผ่านแอปพลิเคชันที่ติดอกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
6	ภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
7	ปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของคนในเขตภาษีเจริญ	มหาวิทยาลัย สยาม

#### ผู้นำเสนอ

- ลำดับที่ 1      กัญฉกาจ ตระการบุญชัย
- ลำดับที่ 2      ชัยญาณันท์ สุพัฒน์สิริกุล, รุจิยา ปกป้อง และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน
- ลำดับที่ 3      พิชพล เงินเรืองโรจน์ และณัฐพงศ์ แยมเจริญ
- ลำดับที่ 4      พิชพล เงินเรืองโรจน์, ปุณณา สุขศรี และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน
- ลำดับที่ 5      ฐิติพงศ์ จิตตวรากล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และมนัสกานต์ อินทร์สังข์
- ลำดับที่ 6      ชัยราษฎร์ วรณปะโพธิ์, ปุณณนุช สุวรรณรัตน์ และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน
- ลำดับที่ 7      เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

กลุ่มที่ 5 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์



ลำดับ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
1	ภาพยนตร์สั้นเรื่อง Omnimix Solid State Logic	สถาบันกันตนา
2	การศึกษากระบวนการบริหารเพื่อเก็บเครื่องแต่งกายละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา บมจ.กันตนา กรุ๊ป	สถาบันกันตนา
3	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
4	การสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร กรณีศึกษา ชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัย นเรศวร	มหาวิทยาลัย นเรศวร
5	การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยซีรี่ย์สวยในอุตสาหกรรมบันเทิง	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
6	ปัจจัยของการเลือกสรรที่มีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสื่อของคนกลุ่ม มิลเลนเนียลที่อยู่ฝั่งเซตธนบุรี	มหาวิทยาลัย สยาม

ผู้นำเสนอ

- ลำดับที่ 1            สถาบันกันตนา
- ลำดับที่ 2            ณัฐวดี สุขสอาด และจุฑา มั่นสไฟบูลย์
- ลำดับที่ 3            ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์, บัญชา ชลพิทักษ์ และวนิทร ทะเกาทอง
- ลำดับที่ 4            จักรพรรดิ ภูเก้าล้วน, ธิติ อุ่นใจ, รณชัย สนทพ, อัชมาร์ พาริก  
และชุนหฤตม์ กาญจนกิจสกุล
- ลำดับที่ 5            สุเทพ เตชะชีพ, รวีดา เหล็กกล้า และณัฐพงศ์ แยมเจริญ
- ลำดับที่ 6            ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพชร

# ปัจจัยของการเลือกสรรที่มีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสื่อ ของคนกลุ่มมิลเลนเนียลที่อยู่ฝั่งเขตธนบุรี

## The Selected Factors Related to Media Selectivity Process of the Millennials in Thonburiinhabitants.

ศิริชัย ศิริกายะ\* และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของกลุ่มคนมิลเลนเนียลที่อยู่อาศัยในเขตธนบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงด้วยแบบสอบถามออนไลน์ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 1,166 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศ ระดับความรุนแรงของการระบาดตามและการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการคัดสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 และผลการวิจัยยังพบอีกว่าในสถานการณ์โควิด 19 กลุ่มคนมิลเลนเนียลเลือกเปิดรับสื่อดั้งเดิมควบคู่กับสื่อสังคมออนไลน์และมีการแชร์ข่าวสารหรือวิธีการป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคลที่สนิทสนมมากอย่างบ่อยครั้ง

**คำสำคัญ** การคัดสรร / การเปิดรับ / โควิด-19

### Abstract

This research aims to know information selection about the Covid-19 of the Millennials in ThonburiHabitants. Use the quantitative research method by employing 1,166 online questionnaires. The research found that factors of sex, opinion about severe of the pandemic and social media exposure are related to the COVID-19 Information selection. And found more that in Covid-19 situation the millennials were exposure from traditional media coupled with social media and often sharing about news or Covid-19 protection to strong ties relation person.

**Keywords** Selectivity / Selective Exposure / Covid-19

\* รองศาสตราจารย์ดร.คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของโรคที่ 3 ของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (Covid-19) ในประเทศไทยนับตั้งแต่ต้นปีพ.ศ. 2564 ที่แม้รัฐบาลมีการประกาศใช้กฎหมายและข้อบังคับอย่างพระราชบัญญัติ(พรบ.) โรคติดต่อ พ.ศ. 2558 (กรมควบคุมโรค) ควบคู่กับพระราชกำหนด (พรก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (สถาบันส่งเสริมความปอดภัยฯ) พร้อมทั้งจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจอย่างศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 หรือ ศบค. เพื่อควบคุมสถานการณ์แต่ผลปรากฏว่าไม่สามารถสกัดกั้นหรือลดจำนวนการแพร่ระบาดได้ทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อผู้เสียชีวิต และแหล่งแพร่เชื้อที่ประชาชนรู้จักคำเรียกว่าคลัสเตอร์ (Cluster) เพิ่มขึ้นทั่วประเทศจนเข้าขั้นวิกฤตทางสาธารณสุขโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการเคลื่อนย้ายของประชาชนและแรงงานขณะดำเนินกิจกรรมประจำวันในเขตธนบุรีเองก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดเช่นเดียวกันสถานที่อื่น ๆ แต่มีครั้งที่พบการระบาดอย่างรุนแรงโดยเหตุส่วนหนึ่งมาจากการมีเส้นทางคมนาคมที่ติดอยู่กับพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร หนึ่งในจังหวัดปริมณฑลที่มีการระบาดอย่างรุนแรงในตลาดกลางกุ้งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 จนมีคำสั่งจากคณะกรรมการควบคุมโรคติดต่อจังหวัดสมุทรสาครให้ปิดการค้าเดินทางมาจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) แต่ด้วยการเดินทางของประชาชนซึ่งมีเหล่าผู้ค้าขายที่จำเป็นต้องเปลี่ยนสถานที่ซื้อขายวัตถุดิบหลังจากได้รับผลกระทบจากการปิดตลาดกลางกุ้งส่งผลให้ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 มีคำสั่งปิดตลาดบางแคและตลาดในพื้นที่ใกล้เคียงหลังพบการแพร่ระบาด(news.ch7.com, 2564 และ pptvhd36.com) แม้จะกลับมาเปิดใหม่ได้ในระยะหนึ่งแต่ช่วงปลายเดือนมิถุนายนปีเดียวกันก็ได้มีคำสั่งปิดตลาดบางแคและตลาดใกล้เคียงอีกครั้ง (siamrath, 2564) หลังพบผู้ติดเชื้อ จากข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพื้นที่เขตธนบุรีได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้งจนทำให้ประชาชนในพื้นที่จำต้องตื่นตัวต่อการติดตามข่าวสาร

แต่เนื่องด้วยการแพร่ระบาดครั้งนี้เกิดขึ้นในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเคลื่อนผ่านอย่างรวดเร็วจากสื่อออนไลน์ ประชาชนในฐานะผู้รับสารสามารถเลือกที่จะรับหรือไม่รับได้เองตามต้องการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจอยากศึกษาพฤติกรรมกรรับข่าวสารเกี่ยวกับโควิด 19 ของคนในพื้นที่เขตธนบุรีเพราะเหตุที่มีการระบาดอย่างรุนแรงและมีการระบาดซ้ำซ้อนในระยะเวลาใกล้เคียงกันจึงตีกรอบการศึกษาครั้งนี้ด้วยการนำเอาแนวคิดเรื่องการเลือกสรร (Selectivity) มาเป็นแนวทางในการศึกษา แต่เมื่อเทียบเคียงแนวคิดกับสถานการณ์การระบาดแล้วพบว่า การแพร่ระบาดยังไม่สิ้นสุดและไม่ยังเห็นวิวัฒนาการสิ้นสุดของการแพร่ระบาดในเร็ววัน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยเพียงบางส่วนของแนวคิดเท่านั้น อันได้แก่กระบวนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กระบวนการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) และกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception) โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการเก็บรักษาและการระลึกถึงได้ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างเป็นในกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) ที่อยู่อาศัยในเขตธนบุรีเพราะเป็นกลุ่มคนที่คาบเกี่ยวระหว่างคนเจนวาย (Gen Y) และเจนซีหรือเจนแซด (Gen Z) ซึ่งเป็นช่วงชีวิตที่กำลังใกล้สำเร็จการศึกษาหรือกำลังเริ่มต้นชีวิตทำงาน (First Jobber) พฤติกรรมคนช่วงวัยนี้สามารถกำหนดทิศทางการสื่อสาร การผลิตเนื้อหา รวมถึงภาพรวมของการตลาดได้ในอนาคต(ผู้จัดการออนไลน์, 2563) เพราะเกิดมาพร้อมกับช่วงที่เทคโนโลยีกำลังพัฒนาอย่างเต็มที่ทำให้มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่อายุน้อยทั้งคอมพิวเตอร์ (Computer) แท็บเล็ต (Tablet) หรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) รวมถึงคนมิลเลนเนียลยังมีลักษณะนิสัยที่เป็นปัจเจกชนในทุกมิติทั้งการแต่งกาย การใช้จ่าย หรือแม้แต่รสนิยมการเสพเนื้อหา (Content) หรือการเชื่อมโยงชีวิตกับเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยการสำรวจของ The Deloitte Global Millennial Survey 2019 กับกลุ่มมิลเลนเนียลจำนวน 13,416 คน จาก 42 ประเทศทั่วโลก (จำนวน 200 คนเป็นคนไทย) พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลไทยให้ความสำคัญกับความสุขเพราะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเรื่องเงิน นอกจากนี้การสำรวจของ เฟลซแมนฮิลลาร์ด ประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 67 จากกลุ่มตัวอย่าง

มินเลนเนี่ยลไทย 500 คน ให้ความสำคัญกับการมีความสุข มีสุขภาพที่ดี การมีเวลาอิสระภาพ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กสำคัญกว่าในชีวิตจริง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ในประเด็นของการมีสุขภาพที่ดี จุดนี้มีความน่าสนใจอีกอย่างคือกลุ่มมิลเลนเนี่ยลคือกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสุขภาพ (Wellness) มากที่สุดจนกลายเป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้าและบริการเช่นคอร์สออกกำลังกายหรือธุรกิจอาหารคลีนที่เติบโตขึ้นรวดเร็วภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ฉะนั้นแล้วการแพร่ระบาดของโควิด 19 ย่อมส่งผลกระทบต่อให้เกิดความกังวลโดยตรงกับสุขภาพร่างกายและใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่สำหรับคนกลุ่มนี้อย่างแน่นอน (sphereagency, 2564)

ย้อนกลับมาในประเด็นของการเชื่อมต่อตนเองกับโซเชียลมีเดียพบว่าช่องทางหลักที่กลุ่มมิลเลนเนี่ยลในไทยใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลและเรื่องราวระหว่างกันเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคืออินสตาแกรมร้อยละ 47 และสวิตเตอร์ร้อยละ 32 นอกจากนี้กลุ่มมิลเลนเนี่ยลที่มีอายุน้อยยังมีช่องทางการส่งข้อความแบบทันที หรือ Instant messaging app เช่นไลน์นิยมในกลุ่มมิลเลนเนี่ยลในร้อยละ 84 ซึ่งมีสัดส่วนที่เกือบเทียบเท่ากับเฟซบุ๊ก(ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ทั้งนี้ Abbot (2019) ได้กล่าวถึงเรื่องการเชื่อมต่อ (Connected) ของคนกลุ่มมิลเลนเนี่ยลว่าคนกลุ่มนี้รู้ทุกอย่างเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพราะใช้ชีวิตอยู่กับมัน ใช้พวกมันอยู่เสมอ และรู้ว่าต้องทำอะไรในการแบ่งปันและได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารอีกทั้งเว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ (thansettakij.com, 2563) ได้เผยแพร่บทความชื่อ Personalized เทรนด์รับสื่อคนยุคมิลเลนเนี่ยลระบุว่าคนมิลเลนเนี่ยลใช้อินเตอร์เน็ตราว 6.43 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือการใช้งานโซเชียลมีเดียอยู่ที่ประมาณ 2.24 ชั่วโมง โดยคนกลุ่มนี้จะมองหาแพลตฟอร์มที่ตรงกับความสนใจของตนเองแต่ขณะเดียวกันการแสดงออกทางตัวตนของแต่ละแพลตฟอร์มก็แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ เสมอ นิมเงิน (2563) ได้เสนอเรื่องการรับข่าวสารของกลุ่มคนเจนวายและเจนซีในบทความชื่อว่า Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ระบุว่าคนเจนวาย (Gen Y) รับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด ขณะที่คนเจนซี (Gen Z) มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ อีกเหตุผลประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาบุคคลในช่วงวัยดังกล่าวเนื่องจากผู้วิจัยเคยทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรับข่าวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี (ศิริชัยและสมเกียรติ, 2562) และพบว่าเยาวชนเขตธนบุรีมีพฤติกรรมกรับข่าวบนเฟซบุ๊กที่เหมือนกันกล่าวคือเมื่อได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วต้องมีการแชร์ออกไปตามที่สื่อที่ตนเองอนุญาตให้ทำได้ สิ่งนี้เป็นกระแสดึงดูดให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ยังคงทรงอิทธิพลและครอบงำการใช้งานและจะต้องยอมรับว่าสื่อนี้เป็นสื่อสารมวลชนอีกชนิดหนึ่งที่เป็นกำลังหลักของหน่วยงานต่าง ๆ ในการสื่อสารรวมถึงเป็นช่องทางลำดับต้น ๆ ของกลุ่มคนในยุคมิลเลนเนี่ยลที่ใช้ในการติดตามติดตามเนื้อหาสาระที่สนองความประสงค์ของตนเอง ฉะนั้นแล้วด้วยลักษณะการใช้สื่อของคนกลุ่มมิลเลนเนี่ยลจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจการศึกษาพฤติกรรมกรับสารโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ที่ข่าวสารเป็นเรื่องสำคัญจากสิ่งที่กล่าวอ้างไว้ข้างต้นทั้งเหตุผลด้านพื้นที่และกลุ่มคน ได้แสดงจุดยืนของผู้วิจัยแล้วว่ามีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรับสารเกี่ยวกับโควิด 19 โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการคัดสรร (Selectivity) เป็นกรอบนำการวิจัย แต่เมื่อการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยทำให้พบว่าคนกลุ่มมิลเลนเนี่ยลให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์จึงถือว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเหตุปัจจัยของการเลือกเปิดรับข่าวสารภายใต้สำนักคิดกำหนดนิยมทางเทคโนโลยี (Technological Determinism) ที่มองว่าเทคโนโลยีเป็นกำหนดพฤติกรรมกรับสื่อ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ตัวแปรอิสระเป็นเพศ ลักษณะการอยู่อาศัยในเขตธนบุรี ความเห็นถึงความรุนแรงในการระบาดและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถระบุปัญหาการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้



## ปัญหานำการวิจัย

- (1) เพศมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 ใช่หรือไม่
- (2) ลักษณะการอยู่อาศัยในเขตธนบุรีมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด19 ใช่หรือไม่
- (3) ระดับความรุนแรงของการระบาดของโควิด 19ตามความเห็นของกลุ่มมิลเลนเนียลมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 ใช่หรือไม่
- (4) การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 ใช่หรือไม่

## วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อทราบถึงเพศมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19
- (2) เพื่อทราบถึงลักษณะการอยู่อาศัยในเขตธนบุรีมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19
- (3) เพื่อทราบถึงความรุนแรงของการระบาดของโควิด 19ตามความเห็นของกลุ่มคนมิลเลนเนียลมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19
- (4) เพื่อทราบถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด19

## ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในช่วงเดือนเมษายน 2564 กับบุคคลกลุ่มมิลเลนเนียลที่พักอาศัยในพื้นที่เขตธนบุรี โดยจำกัดเนื้อหาในเรื่องการเลือกเปิดรับ(Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Attention) และการเลือกให้ความสนใจ(Selective Perception)ในด้านความเข้าใจเท่านั้น

## ข้อสมมติฐาน

- (1) ความแตกต่างทางเพศมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19
- (2) ความแตกต่างทางลักษณะการอยู่อาศัยในเขตธนบุรีมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19
- (3) ความรุนแรงของการระบาดของโควิด 19 จากความเห็นของกลุ่มคนมิลเลนเนียลมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19
- (4) ความแตกต่างของการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องการคัดสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคคลอายุระหว่าง 18-22 ปีในเขตธนบุรี ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการคัดสรร ดังนี้

McQuail (1994) มองการคัดสรรเป็นกิจกรรมหนึ่งของผู้รับสาร (Audience) ที่สะท้อนออกมาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของการเลือกเนื้อหาสาระที่สนองตนเองเช่นการเข้าวิดีโอ การซื้อหรือยืมหนังสือ หรือแม้แต่การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ด้วยรีโมทคอนโทรลขณะที่ Richard L. และ Lynn H. (2018) และ Baran (2012) ยังกล่าว

ถึงเรื่องการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) และการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ว่าเป็นการสะท้อนถึงความสนใจที่มีอยู่เดิม หากผู้รับสารชอบเพลงแจส (Jazz) ก็มีโอกาสดเปิดเพลงแจสจากสถานีวิทยุท้องถิ่นฟัง หรือผู้รับสารชื่นชอบนักการเมืองคนใดก็มีโอกาสติดตามนักการเมืองคนนั้นผ่านทางบล็อก (Blog) ส่วนตัว หรือเทียบกับปัจจุบันก็คือเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ส่วนตัวเพื่อตอกย้ำจุดยืนตนเอง และพร้อมเชื่อเสมอและพร้อมตัดสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตนเองออกไปแม้แนวคิดดังกล่าวถูกเสนอในยุคสมัยที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังไม่ทรงอิทธิพลอย่างปัจจุบัน แต่ก็มีรากเหง้าที่ต่อยอดมาจากการคัดสรรเนื้อหาในสื่อในปัจจุบันได้ ในด้านของ Gerald Stone และคณะ (1999) ได้อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดของการคัดสรร (Selectivity Process) ไว้ดังนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

- 1.1 เลือกเปิดรับสื่อเพราะประโยชน์ที่จะได้รับ
- 1.2 เลือกเปิดรับเพราะมีความสนใจในเรื่องนั้นเป็นการส่วนตัว
- 1.3 เลือกเปิดรับเพราะเป็นเรื่องที่มีความใกล้ชิดกับตนเอง
- 1.4 เลือกเปิดรับเพราะเป็นเรื่องที่ตนเองมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องได้ด้วย
- 1.5 เลือกเปิดรับสื่อที่นำเสนอเรื่องราวที่คล้ายตามหรือเป็นแรงเสริมให้กับทัศนคติที่ตนยึดถืออยู่

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 เวลาที่จะจับความสนใจ
- 2.2 ความแปลกใหม่
- 2.3 เป็นเรื่องที่จับต้องได้
- 2.4 มีขนาดใหญ่พอที่จะเรียกความสนใจ
- 2.5 ความสั้นยาวของเนื้อหาและเวลาที่ใช้

(3) การเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception)

3.1 ตัวสารต้องไม่ก่อให้เกิดความมึนงง กำกวม ไม่ชัดเจน หรือไม่แน่นอน จนเปิดโอกาสให้เกิดการตีความที่ไม่ถูกต้องได้

3.2 ผู้รับสารไม่เลือกที่จะรับรู้ ถ้าปราศจากการตอกย้ำซึ่งตัวสาร การที่ตัวสารมีความซ้ำกันจะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจเรื่องราวดีขึ้น

3.3 ผู้รับสารไม่เลือกที่จะรับรู้เรื่องราวที่ยังไม่มีอยู่ในโครงความคิด ผู้ส่งสารต้องช่วยให้ผู้รับสารสร้างโครงความคิดเพื่อรับความคิดใหม่ ๆ เอามาเก็บเอาไว้ในสมองให้ได้

3.4 ผู้รับสารมักเลือกที่จะรับรู้ถ้าเรื่องราวมีประสบการณ์ร่วม

3.5 ผู้รับสารไม่เลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ขัดแย้งกับฐานคิดของตนหรือขัดแย้งกับสิ่งที่เรามีอคติที่เรายึดถืออยู่ (สามารถอ่านเรื่อง Human Perception เพิ่มเติมได้จาก Julia T. Wood (2008))

(4) การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) การจะเลือกข้อมูลมาเก็บไว้ในความทรงจำหรือลิ้มข้อมูลดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลขาดความโดดเด่น มีจุดเน้นที่แสดงออกอย่างชัดเจน
- 4.2 ขาดการตอกย้ำซ้ำของเดิม
- 4.3 ไม่มีโครงความคิด ทำให้ไม่ยอมเก็บรักษาข้อมูลนั้นไว้กับตัวเอง
- 4.4 ไม่มีการนำเอาไปประยุกต์ใช้ที่สามารถจับต้องได้
- 4.5 การเก็บรักษาข้อมูลจะเกิดขึ้นได้ด้วยข้อมูลที่นำเสนอ

### (5) การเลือกระลึกถึงได้

การเลือกระลึกถึงข้อมูลที่ยังจดจำได้มาจากความสามารถในการย่อข้อมูลที่ง่ายต่อการจดจำ แต่ทั้งนี้ผู้รับสารจะมาถึงขั้นตอนนี้ได้ก็ต่อเมื่อกระบวนการคัดสรรตั้งแต่เริ่มต้นไม่ได้ถูกขัดขวางให้เกิดขึ้นและกระบวนการในขั้นต่อ ๆ มาเป็นไปตามเงื่อนไขดังกล่าว

จากแนวคิดที่ได้ระบุไว้ข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ตีกรอบการศึกษาแต่อย่างไรก็ตามในส่วนของกระบวนการเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) และการเลือกระลึกถึงได้ผู้วิจัยไม่นำมาใช้ประกอบการวิจัย เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ยังไม่สิ้นสุดและไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อปัจจุบันที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้าเกี่ยวข้องของผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมเรื่องการแชร์ (Sharing) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการแชร์ข่าวสารด้วย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ ด้วยการมอบหมายให้นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในวิชาความเข้าใจในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2563 เป็นผู้ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้และแก้ไขจนสามารถใช้ได้ แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในช่วงเดือนเมษายน 2564 และตรวจสอบข้อมูลถูกต้องครบถ้วนสามารถใช้ได้จำนวนทั้งสิ้น 1,166คนซึ่งถือว่าจำนวนของตัวอย่างในครั้งนี้มีขนาดใหญ่

Consey& Lee(2016) ระบุว่าขนาดของตัวอย่างจำนวน 1,000 คนมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีเยี่ยม แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำข้อมูลทุกข้อโดยตรวจสอบการกระจายของข้อมูลอยู่ในลักษณะของโค้งปกติ (Normal Curve) โดยใช้โปรแกรม SPSS ตามกระบวนการที่ได้ระบุไว้ใน Introduction Statistics Using SPSS (Knapp, 2014. pp.122-3) ผลการทดสอบปรากฏว่าข้อมูลไม่มีการกระจายในรูปโค้งปกติซึ่งชัดเจนอยู่แล้วเพราะมาตราข้อมูลจากแบบสอบถามอยู่ในลักษณะของนามบัญญัติกับมาตราจัดลำดับ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิตินอนพาราเมตริก (Non-Parametric) ที่ไม่ต้องการข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในส่วนที่เกี่ยวกับประชากรที่ตัวอย่างเลือกมาศึกษา ไม่มีการกระจายอยู่ในรูปโค้งปกติ (Bluman, 2009. P.672) ค่าสถิติที่เลือกมาใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Test of Independent) (Sproul N.a., 2002 270-271) คือค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และหาค่าสัมพันธของมาตราวัดแบบเรียงลำดับด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Bluman, 2004. P700-702) ผลการทดสอบข้อมูลได้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องและได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### ผลการวิจัย

ต่อไปนี้เป็นารอธิบายผลการวิจัยเพื่อตอบปัญหานำการวิจัยแต่ละข้อในรูปแบบตารางสำหรับปัญหานำการวิจัยข้อ 1ที่ว่า เพศมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 ใช่หรือไม่สามารถอธิบายผลในตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การเลือกเปิดรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อต่าง ๆ แบ่งแยกตามเพศ

การเลือกเปิดรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อต่าง ๆ	เพศ (%)		ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	ชาย	หญิง	
สื่อสังคมออนไลน์	98.8	98.4	.247
โทรทัศน์	80.6	85.5	4.932*
วิทยุ	38.6	42.7	1.903
หนังสือพิมพ์	30.0	35.8	4.311*
เอกสารแจก	23.8	24.6	0.177
ป้ายโฆษณา	52.1	56.7	2.502

\*ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่.05

จากตารางที่ 1 พบว่าสื่อต่าง ๆ ยังคงถูกเลือกเปิดรับ โดยเกือบทั้งหมดของเพศชายและหญิงเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในสวนสื่อดั้งเดิมเพศชายเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณาและวิทยุ น้อยที่สุดคือเอกสารแจก ส่วนเพศหญิงเลือกเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ ถัดมาคือป้ายโฆษณา และวิทยุ น้อยที่สุดคือเอกสารแจกโดยจุดที่น่าสนใจคือยังมีการเลือกเปิดรับสื่อทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิมควบคู่กันไปในการรับข่าวสารโควิด 19

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เจาะลึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเลือกเปิดรับโดยสามารถแสดงข้อมูลในตารางที่ 2 อันมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2 การเลือกเปิดรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อสังคมออนไลน์แบ่งแยกตามเพศ

การเลือกเปิดรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อสังคมออนไลน์	เพศ (%)		ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	ชาย	หญิง	
Facebook	95.2	84	35.565*
Twitter	37.2	57.5	46.625*
LINE	38.8	44.3	3.437

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศชายเลือกเปิดรับเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือไลน์และทวิตเตอร์ ส่วนเพศหญิงเลือกเปิดรับเฟซบุ๊กมากที่สุด ถัดมาคือทวิตเตอร์และไลน์ ซึ่งสิ่งที่น่าตั้งข้อสังเกตคือทั้งสองเพศเปิดรับข่าวสารจากไลน์น้อยที่สุด

ต่อไปนี้เป็นารแสดงข้อมูลด้านการเลือกให้ความสนใจในข่าวสารโควิด 19 โดยแสดงในรูปตารางลำดับที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การเลือกให้ความสนใจข่าวสารการระบาดโควิด 19 แบ่งแยกตามเพศ

การเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสาร การระบาดโควิด	เพศ (%)		ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
	ชาย	หญิง	
ให้ความสนใจอย่างมาก	36.2	46.2	20.661*
ให้ความสนใจพอประมาณ	44.8	42.4	
ให้ความสนใจบางครั้ง	12	7.6	
ให้ความสนใจไม่ค่อยมากนัก	3.5	1.3	
ให้ความสนใจน้อยมาก	1	0.4	
ไม่ให้ความสนใจเลย	2.5	2.1	
รวมทั้งสิ้น (N)	484 (N)	682 (N)	

\* หมายถึง คาระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ในเพศชายเลือกให้ความสนใจข่าวสารการระบาดโควิด 19 พอประมาณ ตามด้วยเลือกให้ความสนใจในระดับมาก ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกให้ความสนใจข่าวสารการระบาดโควิด 19 อย่างมาก รองลงมาคือให้ความสนใจพอประมาณ และเป็นที่น่าตั้งข้อสังเกตว่าทั้งชายและหญิงเลือกไม่ให้ความสนใจในข่าวสารโควิด 19 เลยซึ่งปริมาณมากกว่าที่เลือกให้ความสนใจในระดับน้อยมาก สะท้อนให้เห็นว่าแม้มีการระบาดแต่ก็ยังมีผู้ที่ไม่ให้ความสนใจอยู่ด้วย

ต่อไปนี้เป็น การแสดงข้อมูลการเลือกรับรู้ในด้านความเข้าใจในการป้องกันการระบาดโควิด 19 โดยแสดงในรูปตารางลำดับที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19 แบ่งแยกตามเพศ

ความเข้าใจในการป้องกัน การระบาดโควิด 19	เพศ (%)		ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
	ชาย	หญิง	
เข้าใจอย่างดีมาก	33.1	36.2	8.472
เข้าใจพอสมควร	54.8	56	
เข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง	7.2	4.8	
เข้าใจไม่มากนัก	2.1	0.9	
เข้าใจน้อยมาก	0.2	0	
ไม่เข้าใจเลย	2.7	2.1	
รวมทั้งสิ้น (N)	484 (N)	682 (N)	

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวิธีการป้องกันโควิด 19 พอสมควร รองลงมาคือมีความเข้าใจอย่างดีมาก และมีบางส่วนที่มีความเข้าใจระดับน้อยมากถึงไม่เข้าใจเลย ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวิธีการป้องกันโควิด 19 พอสมควร รองลงมาคือมีความเข้าใจอย่างดีมาก และมีบางส่วนที่มีความเข้าใจในการป้องกันระดับน้อยมากถึงไม่เข้าใจเลย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งเพศชายและหญิงมีระดับความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19 ไปในทางเดียวกัน

ตามที่ได้ผู้วิจัยได้นำเรื่องของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงศึกษาในเรื่องของการแชร์ด้วย ซึ่งต่อไปเป็นการแสดงข้อมูลด้านการการแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19 โดยแสดงในรูปตารางลำดับที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การแชร์ข่าวสารหรือวิธีป้องกันโควิด 19 แบ่งแยกตามเพศ

การแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19	เพศ (%)		ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	ชาย	หญิง	
แชร์อย่างสม่ำเสมอ	23.3	29.5	11.359*
แชร์ค่อนข้างบ่อย	34.5	35	
แชร์บางโอกาส	24.8	23.8	
แชร์ไม่มากนัก	8.9	6.3	
แชร์ค่อนข้างน้อย	3.5	2.8	
ไม่แชร์เลย	5	2.6	
รวมทั้งสิ้น (N)	484 (N)	484 (N)	

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนใหญ่ของเพศชายมีการแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19 โดยแชร์ค่อนข้างบ่อย ตามด้วยแชร์บางโอกาส และแชร์อย่างสม่ำเสมอ แต่ที่น่าสนใจคือเพศชายเลือกไม่แชร์เลยในปริมาณมากกว่า การแชร์ในระดับที่ค่อนข้างน้อย ขณะที่เพศหญิงแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19 ค่อนข้างบ่อยเป็นส่วนใหญ่ ตามด้วยแชร์อย่างสม่ำเสมอ แชร์บางโอกาสตามลำดับและน้อยที่สุดคือไม่แชร์เลย

นอกเหนือจากความบ่อยครั้งของการแชร์แล้วผู้วิจัยได้เจาะลึกไปถึงบุคคลในกลุ่มมิลเลนเนียลแชร์ข่าวสารไปให้ด้วย โดยแสดงข้อมูลในตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 การแชร์ข่าวสารหรือวิธีป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคลแบ่งแยกตามเพศ

การแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคล	เพศ (%)		ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	ชาย	หญิง	
คนที่สนิทสนมมาก	86.4	94.3	21.659*
คนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนัก	60.1	64.4	2.180
ใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือสนิทสนม	40.5	45.6	3.002
คนที่ไม่รู้จักเลย	25.8	29.3	1.724
ไม่แชร์กับใครเลย	10.7	6.5	6.903*
รวมทั้งสิ้น (N)	484 (N)	682 (N)	

\* หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05

จากตารางที่ 6 พบว่า การแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคลต่าง ๆ ไล่ลำดับจากมากไปน้อยอย่างชัดเจน โดยเพศชายเลือกแชร์ไปยังบุคคลที่มีความสนิทสนมมากและคนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนักเป็นส่วนใหญ่ส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือไม่แชร์กับใครเลย ขณะที่เพศหญิงมีการแชร์ไปยังบุคคลที่มีความสนิทสนมมากและคนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนักเป็นส่วนใหญ่ และจำนวนน้อยที่สุดคือไม่แชร์กับใครเลย

สำหรับตารางข้อมูลลำดับที่ 7 จะกล่าวถึงการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของโควิด 19 โดยแสดงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ระดับการได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19 แบ่งแยกตามเพศ

ระดับการได้รับข่าวสารโควิด 19	เพศ (%)		ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	ชาย	หญิง	
ได้รับข่าวสารเกินความจำเป็น	10.1	7.8	6.320
ได้รับข่าวสารมากพอแล้ว	68.2	65.8	
ได้รับข่าวสารยังไม่มากพอ	18.8	24.2	
ยังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย	2.9	2.2	
รวมทั้งสิ้น (N)	484 (N)	682 (N)	

จากตารางที่ 7 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าได้รับได้รับข่าวสารการระบาดของโควิด 19 มากพอแล้ว แต่รองลงมากลับเป็นได้รับข่าวสารยังไม่มากพอซึ่งมีจำนวนต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ความเห็นว่าได้รับข่าวสารเกินความจำเป็นกลับมีเพียงจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนทั้งหมด และน้อยที่สุดคือยังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีความเห็นว่าได้รับข่าวสารการระบาดของโควิด 19 มากพอแล้ว รองลงมาเป็นได้รับข่าวสารยังไม่มากพอ ตามด้วยได้รับข่าวสารเกินความจำเป็น และน้อยที่สุดคือยังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย ซึ่งข้อมูลแสดงให้เห็นว่าความเห็นไปในทางเดียวกัน

สำหรับปัญหานำการวิจัยข้อ 2 ที่ว่าลักษณะของการอยู่อาศัยของบุคคลในเขตธนบุรีมีความเกี่ยวข้องกับการคัดสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 ใช่หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของการพักอาศัยในเขตธนบุรีของบุคคลที่มามีอายุ 18-22 ปี ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการคัดสรรข่าวสารโควิด 19

สำหรับปัญหานำการวิจัยข้อ 3 ที่ว่า ระดับความรุนแรงของการระบาดของโควิด 19 ตามความเห็นของคนกลุ่มมิลเลนเนียลฝั่งเขตธนบุรี มีความเกี่ยวข้องกับการคัดสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 ใช่หรือไม่ สามารถอธิบายข้อมูลด้วยตารางที่ 8 ได้ดังนี้

ตารางที่ 8 การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แบ่งแยกตามระดับของการระบาด

การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	ระดับระบาดของโควิด 19 (%)					ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	รุนแรงมาก	ค่อนข้างรุนแรง	ไม่มากนัก	ไม่มากนัก	แทบไม่ระบาดเลย	
สื่อสังคมออนไลน์	98.9	98.9	97.7	96	71.4	38.430*
โทรทัศน์	85.8	83.1	77.4	80	85.7	5.524
วิทยุ	40.2	42.8	36.1	28	85.7	9.734*
หนังสือพิมพ์	38.2	30.1	35.3	16	0	14.503*
เอกสารแจก	25.3	24	24.8	12	14.3	2.755
ป้ายโฆษณา	54.2	55.5	54.9	56	28.6	2.140

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่าทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิมยังคงถูกเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโควิด 19 โดยผู้ที่มีความเห็นว่าการระบาดมีระดับรุนแรงมากและค่อนข้างรุนแรงเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและน้อยสุดคือเอกสารแจก ขณะที่ผู้ที่มีความเห็นว่าการระบาดไม่มากไม่น้อย ยังคงเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจากทุกสื่อ โดยเฟซบุ๊กยังคงเป็นอันดับหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อดั้งเดิมยังคงเป็นโทรทัศน์ ตามด้วยป้ายโฆษณา และน้อยที่สุดคือเอกสารแจก ในส่วนของผู้ที่มีความเห็นว่าเป็นโควิด 19 แพบไม่ระบาดเลยกลับไม่เลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์เลย และเลือกเปิดรับจากป้ายโฆษณาในระดับน้อย

สำหรับการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยได้เจาะลึกลงไปในแต่ละแพลตฟอร์มโดยแสดงออกมาในรูปแบบตารางลำดับที่ 9 ต่อไปนี้

ตารางที่ 9 การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์แบ่งแยกตามระดับของการระบาด

การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์	ระดับระบาดของโควิด 19 (%)					ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	รุนแรงมาก	ค่อนข้างรุนแรง	ไม่มากนัก	ไม่มากนัก	แทบไม่ระบาดเลย	
Facebook	88.2	88.4	90.2	100	71.4	5.724
Twitter	53.8	45.6	48.9	44	42.9	7.084
LINE	42.7	43.7	35.3	24	57.1	7.171

จากตารางที่ 9 พบว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อที่ถูกเลือกเปิดรับมากที่สุด ตามด้วยทวิตเตอร์ และไลน์ตามลำดับไม่ว่าการระบาดอยู่ในระดับใดก็ตาม เว้นแต่ผู้ที่เห็นว่าแทบไม่มีการระบาดเลยที่มีการเปิดรับไลน์มากกว่าทวิตเตอร์

ในประเด็นของการเลือกให้ความสนใจสามารถแสดงข้อมูลในรูปแบบตารางลำดับที่ 10 ได้ดังนี้

ตารางที่ 10 การเลือกให้ความสนใจในข่าวสารของการแพร่ระบาดโควิด 19 แบ่งแยกตามระดับของการระบาด

การเลือกให้ความสนใจในข่าวสารของการแพร่ระบาดโควิด 19	ระดับระบาดของโควิด 19 (%)					ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	รุนแรงมาก	ค่อนข้างรุนแรง	ไม่มากนัก	ไม่มากนัก	แทบไม่ระบาดเลย	
ให้ความสนใจอย่างมาก	57.1	35.2	22.6	28	28.6	145.019*
ให้ความสนใจพอประมาณ	35.6	48.8	47.4	44	42.9	
ให้ความสนใจบางครั้ง	4.2	12	15.8	16	0	
ให้ความสนใจไม่ค่อยมากนัก	0.7	1.8	7.5	12	0	
ให้ความสนใจน้อยมาก	0.2	0.7	2.3	0	0	
ไม่ให้ความสนใจเลย	2.2	1.5	4.5	0	28.6	
รวมทั้งสิ้น (N)	450 (N)	551 (N)	133 (N)	25 (N)	7 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05



จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่าการระบาดอยู่ในระดับรุนแรงมากส่วนใหญ่เลือกให้ความสนใจในข่าวสารของการแพร่ระบาดโควิด 19 อย่างมากด้วย รองลงมาคือเลือกให้ความสนใจพอประมาณ และให้ความสนใจบางครั้งตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่มีความเห็นว่าการระบาดค่อนข้างรุนแรงส่วนใหญ่เลือกให้ความสนใจในข่าวสารของการแพร่ระบาดพอประมาณ ตามด้วยให้ความสนใจอย่างมาก ที่น่าสนใจของผลจากตารางนี้คือ กลุ่มที่มีความเห็นว่าเป็นโควิด 19 แพบไม่มีการระบาดเลยเลือกให้ความสนใจในข่าวสารพอประมาณเป็นส่วนใหญ่ แต่กลับพบว่าปริมาณของการให้ความสนใจของข่าวสารอย่างมากและไม่ให้ความสนใจในข่าวสารเลยมีจำนวนเท่ากัน

ในด้านการเลือกรับรู้ในมุมมองของความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19 สามารถแสดงข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19 แบ่งแยกตามระดับของการระบาด

ความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19	ระดับระบาดของโควิด 19 (%)					ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	รุนแรงมาก	ค่อนข้างรุนแรง	ไม่มากนัก	ไม่มากนัก	แทบไม่ระบาดเลย	
เข้าใจอย่างดีมาก	42.7	28.9	33.8	40	14.3	89.129*
เข้าใจพอสมควร	50	63	48.1	32	42.9	
เข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง	3.6	6	9	24	14.3	
เข้าใจไม่มากนัก	0.9	0.9	4.5	4	0	
เข้าใจน้อยมาก	0.2	0	0	0	0	
ไม่เข้าใจเลย	2.7	1.3	4.5	0	28.6	
รวมทั้งสิ้น (N)	450 (N)	551 (N)	133 (N)	25 (N)	7 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19 พอสมควร โดยกลุ่มที่มีความเห็นว่าการระบาดของโควิด 19 รุนแรงมากมีความเข้าใจพอสมควรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเข้าใจอย่างดีมาก และมีความเข้าใจน้อยที่สุดคือมีความเข้าใจในการป้องกันที่น้อยมาก ขณะที่กลุ่มที่มีความเห็นว่าการระบาดของโควิด 19 ค่อนข้างรุนแรงก็มีความเข้าใจพอสมควรเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยเข้าใจอย่างดีมาก และไม่พบความเข้าใจในระดับน้อยมากเลย และเป็นที่น่าสนใจเมื่อพบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าเป็นโควิด 19 แพบไม่ระบาดเลยก็ไม่มี ความเข้าใจในการป้องกันโรคโควิด 19 ด้วย

สำหรับข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 12 จะกล่าวถึงความบ่อยครั้งของการแชร์ข่าวสารและการป้องกันโควิด 19 ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 การแพร่ข่าวสารและการป้องกันโควิด 19 แบ่งแยกตามระดับของการระบาด

การแพร่ข่าวสารและ การป้องกันโควิด 19	ระดับระบาดของโควิด 19 (%)					ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
	รุนแรงมาก	ค่อนข้าง รุนแรง	ไม่มาก ไม่น้อย	ไม่มากนัก	แทบไม่ ระบาดเลย	
แพร่อย่างสม่ำเสมอ	34.7	21.8	24.8	12	28.6	68.004*
แพร่ค่อนข้างบ่อย	34	36.8	28.6	40	28.6	
แพร่บางโอกาส	18.7	27.4	30.1	28	0	
แพร่ไม่มากนัก	6.2	8.2	8.3	8	0	
แพร่ค่อนข้างน้อย	3.1	2.9	3	8	0	
ไม่แพร่เลย	3.3	2.9	5.3	4	42.9	
รวมทั้งสิ้น (N)	450 (N)	551 (N)	133 (N)	25 (N)	7 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนใหญ่มีการแพร่ข่าวสารและการป้องกันโควิด 19 อย่างสม่ำเสมอจากกลุ่มที่มีความเห็นว่าโควิด 19 มีการระบาดอย่างรุนแรง รองลงมาเป็นการแพร่ค่อนข้างบ่อย และแพร่บางโอกาส และมีส่วนน้อยมากที่แพร่ค่อนข้างน้อยและไม่แพร่เลย ขณะที่กลุ่มที่มีความเห็นว่าโควิด 19 ระบาดค่อนข้างรุนแรงมีการแพร่ค่อนข้างบ่อยเป็นหลัก ลดหลั่นลงมาเป็นการแพร่บางโอกาสและแพร่อย่างสม่ำเสมอ และมีส่วนน้อยที่ไม่แพร่เลย ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าโควิด 19 ระบาดไม่มากนักไม่น้อยส่วนใหญ่แพร่บางโอกาส ตามด้วยแพร่อย่างสม่ำเสมอและแพร่ค่อนข้างบ่อย แต่ไม่แพร่เลยมีปริมาณมากกว่าแพร่ค่อนข้างน้อย ในส่วนของกลุ่มที่มีความเห็นว่าโควิด 19 ระบาดไม่มากนักมีการแพร่ค่อนข้างบ่อยเป็นหลัก ตามด้วยแพร่บางโอกาสและน้อยที่สุดคือไม่แพร่เลย และกลุ่มที่คิดว่าแทบไม่ระบาดเลยส่วนใหญ่ไม่มีการแพร่

เพื่อแสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติจากข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลไว้ในตารางข้อมูลลำดับที่ 12 เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการจัดลำดับ (Ranking) ให้เห็นถึงค่าค่าสหสัมพันธ์ (Spearman's Rho) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ (Spearman's rho)

	ระดับการแพร่ ระบาดของโควิด 19	ความสนใจต่อข่าว การระบาดของโควิด 19	ความเข้าใจในการ ป้องกันโควิด 19	การแพร่ ข่าวสารโควิด 19
ระดับการแพร่ ระบาดของโควิด 19	1.00			
ความสนใจต่อ ข่าวสารการระบาด โควิด 19	.278**	1.00		
ความเข้าใจในการ ป้องกันโควิด 19	.130**	.383**	1.00	
การแพร่ข่าวสาร โควิด 19	.134**	.465**	.379**	1.00

นอกจากความบ่อยครั้งของการแชร์แล้วผู้วิจัยได้เจาะลึกถึงบุคคลที่กลุ่มมิลเลนเนียลมักแชร์ข่าวสารและการป้องกันโควิด 19 ไปให้ ซึ่งแสดงไว้แล้วในตารางข้อมูลลำดับที่ 14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การแชร์ข่าวสารหรือวิธีป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคลแบ่งแยกตามระดับของการระบาด

การแชร์ข่าวสารและการป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคล	ระดับระบาดของโควิด 19 (%)					ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	รุนแรงมาก	ค่อนข้างรุนแรง	ไม่มากนัก	ไม่มากนัก	แทบไม่ระบาดเลย	
คนที่สนิทสนมมาก	93.8	91.1	83.5	88	57.1	23.543*
คนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนัก	66.2	63.2	54.9	32	42.9	17.140*
ใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือสนิทสนม	46.2	41.9	45.1	24	28.6	6.558
คนที่ไม่รู้จักเลย	30.2	25.8	30.1	20	28.6	3.539
ไม่แชร์กับใครเลย	7.1	7.4	12	24	14.3	12.310*

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า การแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคลที่สนิทสนมมากส่วนใหญ่มาจากกลุ่มที่มีความเห็นว่าโควิด 19 มีการระบาดอย่างรุนแรง รองลงมาเป็นการแชร์ข่าวสารไปยังคนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนัก น้อยที่สุดคือไม่แชร์กับใครเลย ในขณะที่กลุ่มที่มีความเห็นว่าโควิด 19 มีการระบาดค่อนข้างรุนแรงก็ยังแชร์ข่าวสารไปยังคนที่สนิทสนมมาก รองลงมาเป็นการแชร์ข่าวสารไปยังคนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนักและใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือสนิทสนม น้อยที่สุดยังเป็นไม่แชร์กับใครเลย ตามด้วยกลุ่มที่มีความเห็นว่าโควิด 19 ระบาดไม่มากนักส่วนใหญ่อยังแชร์ข่าวสารไปยังคนที่สนิทสนมมาก ตามด้วยแชร์ข่าวสารไปยังคนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนักและใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือสนิทสนม น้อยที่สุดเป็นไม่แชร์เลย และกลุ่มที่มีความเห็นว่าโควิด 19 มีการระบาดไม่มากและแทบไม่ระบาดเลยยังคงพบว่าส่วนใหญ่มีการแชร์ไปยังคนที่สนิทสนมมาก ตามด้วยคนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนมมากนักและใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือสนิทสนม และน้อยที่สุดเป็นไม่แชร์กับใครเลย เช่นเดียวกัน

สำหรับประเด็นด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโควิด สามารถแสดงข้อมูลด้วยตารางข้อมูลลำดับที่ 15 ซึ่งปรากฏดังนี้

ตารางที่ 15 การได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19 แบ่งแยกตามระดับของการระบาด

การได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19	ระดับระบาดของโควิด 19 (%)					ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	รุนแรงมาก	ค่อนข้างรุนแรง	ไม่มากนัก	ไม่มากนัก	แทบไม่ระบาดเลย	
ได้รับข่าวสารเกินความจำเป็น	13.3	5.6	6	12	0	49.505*
ได้รับข่าวสารมากพอแล้ว	63.3	69	71.4	56	71.4	
ได้รับข่าวสารยังไม่มากพอ	20.7	23.8	18	32	0	
ยังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย	2.7	1.6	4.5	0	28.6	
รวมทั้งสิ้น (N)	450 (N)	551 (N)	133 (N)	25 (N)	7 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่าการระบาดที่รุนแรงมากได้รับข่าวสารมากพอแล้วเป็นส่วนใหญ่ ตามด้วยได้รับข่าวสารยังไม่มากพอ และได้รับข่าวสารเกินความจำเป็น โดยส่วนน้อยมากที่สุดคือยังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย ในกลุ่มที่มีความเห็นว่าการระบาดค่อนข้างรุนแรงส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับได้รับข่าวสารมากพอแล้ว ตามด้วยได้รับข่าวสารยังไม่มากพอและส่วนน้อยที่ระบุว่าได้รับข่าวสารเกินความจำเป็นกับยังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย ขณะที่กลุ่มที่มีความเห็นว่าการระบาดไม่มากนักและระบาดไม่มากนักส่วนใหญ่ยังพบว่าได้รับข่าวสารมากพอแล้ว ตามด้วยได้รับข่าวสารยังไม่มากพอและส่วนน้อยที่ยังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย ทั้งนี้ยังพบจุดที่น่าสนใจในกลุ่มที่คิดว่าแทบไม่มีการระบาดของโควิด 19 เลยที่ส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับข่าวสารมากพอแล้วตามด้วยยังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย ขณะที่ไม่มีผู้เห็นว่าการระบาดเกินความจำเป็นและได้รับข่าวสารยังไม่มากพอกจากคนกลุ่มนี้

สำหรับปัญหานำการวิจัยข้อ 4 ที่ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการคัดสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 ใช่หรือไม่ สามารถอธิบายได้จากตารางข้อมูลข้อ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 การเลือกเปิดรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อต่าง ๆ แบ่งแยกตามการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

การเลือกเปิดรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อต่าง ๆ	สื่อสังคมออนไลน์ (%)					
	Face book	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	Twitter	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	LINE	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
โทรทัศน์	84	2.340	83.2	.043	83.1	.091
วิทยุ	40.8	.126	41.6	.175	41.4	.066
หนังสือพิมพ์	35	11.155*	32	.946	37.8	7.337*
เอกสารแจก	26.2	18.662*	25.5	.960	31	20.947*
ป้ายโฆษณา	58	38.336*	55.1	.032	64.1	29.378*
รวมทั้งสิ้น (N)	1034 (N)		572 (N)		490 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 16 พบว่ายังคงมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมควบคู่กับสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเอกสารแจกตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ตามด้วยป้ายโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเอกสารแจก ขณะที่ผู้ใช้ไลน์เลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเอกสารแจกตามลำดับ

สำหรับการเลือกให้ความสนใจในข่าวสารโควิด 19 สามารถแสดงข้อมูลในตารางลำดับที่ 17 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 การเลือกให้ความสนใจในข่าวสารของการแพร่ระบาดโควิด 19 แบ่งแยกตามการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

การเลือกเปิดรับข่าวสาร โควิด 19 จากสื่อต่าง ๆ	สื่อสังคมออนไลน์ (%)					
	Face book	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ	Twitter	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ	LINE	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ
ให้ความสนใจอย่างมาก	42.4	32.424*	42.8	18.244*	47.3	18.458*
ให้ความสนใจพอประมาณ	43.7		44.8		42	
ให้ความสนใจบางครั้ง	9.6		8.9		7.8	
ให้ความสนใจไม่มากนัก	2.3		2.6		1.6	
ให้ความสนใจน้อยมาก	0.7		0.3		0.4	
ไม่ให้ความสนใจเลย	1.4		0.5		0.8	
รวมทั้งสิ้น (N)	1034 (N)		572 (N)		490 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 17 พบว่าการเลือกเปิดรับเฟซบุ๊กเลือกให้ความสนใจในข่าวสารการแพร่ระบาดโควิด 19 ในระดับพอประมาณเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่ได้แตกต่างกันนักเมื่อเทียบกับการเลือกให้ความสนใจระดับอย่างมาก รองลงมาคือให้ความสนใจบางครั้ง และน้อยที่สุดกลับเป็นให้ความสนใจน้อยมาก ไม่ใช่ไม่ให้ความสนใจเลย ขณะที่การเลือกเปิดรับทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เลือกให้ความสนใจพอประมาณ รองลงมาคือเลือกให้ความสนใจอย่างมาก ตามด้วยเลือกให้ความสนใจบางครั้ง และน้อยที่สุดคือเลือกให้ความสนใจน้อยมาก สำหรับการเลือกเปิดรับไลน์พบว่าส่วนใหญ่เลือกให้ความสนใจอย่างมาก ตามด้วยเลือกให้ความสนใจพอประมาณ เลือกให้ความสนใจบางครั้ง และน้อยที่สุดเลือกให้ความสนใจน้อยมาก

สำหรับการเลือกรับรู้ในด้านความเข้าใจในวิธีการป้องกันโควิด 19 สามารถผลของข้อมูลได้ในรูปตารางลำดับที่ 18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19 แยกตามการเลือกเปิดรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อสังคมออนไลน์

ความเข้าใจในวิธีการ ป้องกันโควิด 19	สื่อสังคมออนไลน์ (%)					
	Face book	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ	Twitter	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ	LINE	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ
เข้าใจวิธีป้องกันอย่างดีมาก	35.4		37.4		39.2	
เข้าใจวิธีป้องกันพอสมควร	55.8		55.6		54.3	
เข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง	5.7	32.719*	5.1	19.666*	5.1	18.642*
เข้าใจไม่มากนัก	1.5		1.4		0.8	
เข้าใจน้อยมาก	0.1		0		0	
ไม่เข้าใจเลย	1.5		0.5		0.6	
รวมทั้งสิ้น (N)	1034 (N)		572 (N)		490 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า การเลือกเปิดรับเฟซบุ๊กมีความเข้าใจในวิธีการป้องกันโควิด 19 พอสมควรเป็นส่วนใหญ่ ตามมาด้วยเข้าใจวิธีป้องกันอย่างดีมาก และเข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง และเข้าใจน้อยมากมีปริมาณน้อยที่สุด ซึ่งมีน้อยกว่าที่ไม่เข้าใจเลย ขณะที่การเลือกเปิดรับทวิตเตอร์มีความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19 พอสมควรเช่นกัน ตามด้วยเข้าใจอย่างดีมาก และไม่มีใครไม่เข้าใจวิธีการป้องกันเลย

ต่อไปนี้เป็น การแสดงข้อมูลในความบ่อยครั้งของการแชร์ข่าวสารจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงข้อมูลได้ในรูปตารางข้อมูลลำดับที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 การแชร์ข่าวสารและการป้องกันโควิด 19 แยกตามการรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อสังคมออนไลน์

การแชร์ข่าวสารหรือ การป้องกันโควิด 19	สื่อสังคมออนไลน์ (%)					
	Face book	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ	Twitter	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ	LINE	ค่านัย สำคัญทาง สถิติ
แชร์ประจำสม่ำเสมอ	27.8		29.4		30.8	
แชร์ค่อนข้างบ่อย	45		36.5		36.7	
แชร์บ้างโอกาส	24.2	24.363*	24.3	27.033*	20.6	18.622*
แชร์ไม่มากนัก	6.9		6.3		6.5	
แชร์ค่อนข้างน้อย	3.4		2.4		3.5	
ไม่แชร์เลย	2.8		1		1.8	
รวมทั้งสิ้น (N)	1034 (N)		572 (N)		490 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 19 พบว่ามีการแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19 จากการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้เฟซบุ๊กมีส่วนใหญ่ทำการแชร์ค่อนข้างบ่อย ตามด้วยแชร์อย่างสม่ำเสมอและแชร์บางครั้ง เมื่อเทียบกับไม่แชร์เลยพบว่ามีปริมาณน้อยมาก ส่วนการใช้ทวิตเตอร์มีการแชร์ส่วนใหญ่อยู่ที่ค่อนข้างบ่อย ตามด้วยแชร์อย่างสม่ำเสมอและแชร์บางครั้ง

นอกจากการแชร์แล้ว ผู้วิจัยเจาะลึกไปถึงประเด็นของบุคคลในกลุ่มมิลเลนเนียลแชร์ข่าวสารไปให้ด้วย โดยแสดงข้อมูลได้ตารางที่ 20 ซึ่งแสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 การแชร์ข่าวสารหรือวิธีป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคลแบ่งแยกตามการรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อสังคมออนไลน์

การแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19	สื่อสังคมออนไลน์ (%)					
	Face book	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	Twitter	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	LINE	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
คนที่สนิทสนมมาก	91.9	8.658*	92.3	2.362	92.4	2.181
คนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนม	64	7.823	62.1	.142	70	19.731*
ใครก็ได้ ไม่ต้องรู้จักหรือสนิทสนม	44.4	3.069	43.4	.007	48.8	9.637*
คนที่ไม่รู้จักเลย	28.9	4.950*	28.3	.112	30.4	2.702
ไม่แชร์กับใครเลย	8.4	.395	7.7	.435	7.8	.256
รวมทั้งสิ้น (N)	1034 (N)		572 (N)		490 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้เลือกเปิดรับและใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการแชร์ข่าวสารไปยังบุคคลต่าง ๆ โดยเกือบทั้งหมดผู้ใช้เฟซบุ๊กเลือกแชร์ข่าวสารไปยังบุคคลที่มีความสนิทสนมมาก รองลงมาคือแชร์ไปยังคนที่รู้จักแต่ไม่สนิท ตามด้วยแชร์ให้ใครก็ได้ ไม่ต้องรู้จักหรือสนิทสนมและคนที่ไม่รู้จัก และยังพบว่ามียังคนจำนวนน้อยที่ไม่แชร์กับใครเลย ขณะที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เลือกแชร์ไปยังบุคคลที่สนิทสนมมาก ตามด้วยคนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนม ประมาณครึ่งหนึ่งแชร์ไปใครก็ได้ ไม่ต้องรู้จักหรือสนิทสนมกับแชร์ไปยังคนที่ไม่รู้จักเลย และส่วนน้อยที่เลือกไม่แชร์กับใคร ในส่วนของไลน์พบว่าเกือบทั้งหมดยังคงเลือกแชร์ไปยังบุคคลที่สนิทสนมมาก ตามด้วยคนที่รู้จักแต่ไม่สนิทสนม ประมาณครึ่งหนึ่งแชร์ให้ใครก็ได้ ไม่ต้องรู้จักหรือสนิทสนม และมีส่วนน้อยที่เลือกไม่แชร์เลย

ต่อไปนี้เป็นารแสดงข้อมูลด้านการได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19 จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงข้อมูลในตารางลำดับที่ 21 ที่แสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ระดับการได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19 แบ่งแยกตามการรับข่าวสารโควิด 19 จากสื่อสังคมออนไลน์

การได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19	สื่อสังคมออนไลน์ (%)					
	Face book	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	Twitter	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	LINE	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
ได้รับข่าวสารมากเกินไปจนจำเป็น	9.1		8.4		8	
ได้รับข่าวสารมากพอแล้ว	68.8	41.317*	62.9	31.882*	72.2	17.234*
ได้รับข่าวสารยังไม่มากพอ	20.5		27.8		19	
ยังไม่ได้ได้รับข่าวสารเลย	1.6		0.9		0.8	
รวมทั้งสิ้น (N)	1034 (N)		572 (N)		490 (N)	

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า มีการรับข่าวสารจากการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไปทิศทางเดียวกัน โดยผู้ที่เลือกเปิดรับเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19 มากพอแล้ว ขณะที่บางส่วนคิดว่าได้รับข่าวสารยังไม่มากพอ และส่วนน้อยคิดเห็นว่าเป็นการรับข่าวสารมากเกินไปจนจำเป็น และส่วนน้อยมากที่สุดคิดเห็นว่าจะไม่ได้ได้รับข่าวสารเลย ส่วนของทวิตเตอร์พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19 มากพอแล้ว ส่วนที่คิดว่าได้รับข่าวสารยังไม่มากพอมีประมาณหนึ่งในสาม ส่วนน้อยที่คิดเห็นว่าเป็นการรับข่าวสารมากเกินไปจนจำเป็น และน้อยมากที่สุดที่คิดเห็นว่าจะไม่ได้ได้รับข่าวสารเลย ขณะที่ส่วนของการเปิดรับและใช้ไลน์โดยส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเป็นการรับข่าวสารการระบาดมากพอแล้วเช่นกัน ส่วนเพียงส่วนหนึ่งที่คิดเห็นว่าเป็นการรับข่าวสารยังไม่มากพอ และส่วนน้อยถึงน้อยมากที่สุดที่คิดเห็นว่าเป็นการรับข่าวสารมากเกินไปจนจำเป็นและยังไม่ได้ได้รับข่าวสารเลย

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยของการคัดเลือกที่มีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสื่อของคนกลุ่มมิลเลนเนียลที่อยู่อาศัยในเขตธนบุรีได้คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,166 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เห็นว่าการแพร่ระบาดของโควิด 19 อยู่ในระดับค่อนข้างรุนแรง และส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กสอดคล้องกับผลของการสำรวจที่ได้อ้างอิงไว้โดยเปิดรับควบคุมกับสื่อดั้งเดิมด้วย ลำดับถัดไปเป็นการอภิปรายตามข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** จากศึกษาพบว่า เพศมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 เริ่มต้นจากการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) สื่อต่าง ๆ โดยในกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์พบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นที่นิยมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มมิลเลนเนียล แต่เพศชายเลือกเปิดรับจากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าเพศหญิง แต่ในเพศหญิงเลือกเปิดรับทวิตเตอร์ (Twitter) มากกว่าเพศชาย ในกลุ่มของสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์พบว่าเพศหญิงเลือกเปิดรับสื่อมากกว่าชายเช่นกันจึงแสดงให้เห็นว่าในภาวะการระบาดของโควิด 19 ทั้งเพศชายหรือหญิงยังคงเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อปัจจุบันอย่างโซเชียลมีเดีย (Social Media) และสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) แต่แตกต่างกันในประเภทของสื่อที่เลือกรับข่าวสารและทำให้ได้ข้อสรุปว่าเพศที่ต่างกันเป็นผลให้มีการเลือกเปิดรับต่างกันทั้งนี้ผลของการเลือกเปิดรับที่



ได้จากการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับข้อเสนอของเสมอ นิมะเงิน (2563) ที่ระบุว่าคนเจนวาย (Gen Y) รับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” และคนเจนซี (Gen Z) รับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” ที่แม้จะเน้นหนักทางสื่อออนไลน์แต่ก็ไม่ทิ้งสื่อเดิมเสียทีเดียวอย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเสนอความเห็นในส่วนนี้ว่า ปัจจุบันมีการเปลี่ยนผ่าน (Transform) ตัวสื่อต่าง ๆ ไปอยู่บนอุปกรณ์พกพาควบคู่กับสื่อเดิมมากขึ้น อาทิ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงพอดแคสต์ (Podcast) หรือการอ่านข่าวบนเว็บไซต์ที่ถอดแบบมาจากหนังสือพิมพ์ทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลยังคงรับข่าวสารที่ยังมีความเป็นสื่อดั้งเดิมไว้ด้วย ซึ่งผลที่ทำให้สื่อประเภทป้ายโฆษณาและสื่อเอกสารแจกไม่ปรากฏค่านัยสำคัญทางสถิติอาจมาจากการที่สื่อประเภทนั้น ๆ ไม่สามารถผันแปรไปอยู่อุปกรณ์พกพาได้ในประเด็นของการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันก็เลือกให้ความสนใจในข่าวสารการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกัน โดยเพศหญิงเลือกให้ความสนใจข่าวสารโควิด 19 ในระดับอย่างมากสูงกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายกลับเลือกให้ความสนใจในระดับพอประมาณสนใจบางครั้ง และไม่สนใจเลยมากกว่าเพศหญิงจึงอธิบายได้ว่าเพศหญิงเลือกให้ความสนใจและใส่ใจในข่าวสารของการระบาดมากกว่าทั้ง ๆ ที่ทั้งสองเพศมีโอกาสในการติดต่อเช่นกันผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวและพบว่า เพศหญิงเองมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาและรับรู้มากกว่า เพราะมีความวิตกกังวล การกลัวความสูญเสีย รวมทั้งการต้องสวมบทบาทหลายอย่างในเวลาเดียวกันเพราะภาระที่แบกรับหรือการถูกตีเส้นจากบรรทัดฐานทางสังคม (สมพร รุ่งเรืองกลกิจ, 2553) ในประเด็นของการแชร์ข่าวสารหรือวิธีการป้องกันโควิด 19 พบว่า การแชร์ในระดับสม่ำเสมอ แชร์ค่อนข้างบ่อย และแชร์บางโอกาสล้วนแล้วมากกว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งสิ้นแต่ในทางกลับกันพบว่าการแชร์ในระดับที่แชร์ไม่มากนัก แชร์น้อยและไม่แชร์เลยปริมาณส่วนใหญ่มาทางเพศชาย จึงแสดงให้เห็นว่าแม้ทั้งสองเพศเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และอยู่ภายใต้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน แต่เพศหญิงมีพฤติกรรมการแชร์ที่มากกว่าและบ่อยกว่า เจาะลึกมายังลักษณะของการแชร์ไปยังบุคคลอื่นพบว่า เพศหญิงแชร์ข่าวสารหรือการป้องกันโควิด 19 ไปยังบุคคลที่มีความสนิทสนมมากในปริมาณมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจน แต่ในมุมของการที่ไม่แชร์กับใครเลยพบว่าเพศชายกลับมีจำนวนมากกว่าอย่างชัดเจนเช่นกัน จึงแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงที่ให้ความสนใจและข่าวสารโควิด 19 ก็ส่งผลให้เกิดการแชร์ข่าวสารด้วยการอภิปรายทั้งหมดนี้สรุปได้ว่าเพศมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดโควิด 19

**สมมติฐานข้อที่ 2** จากศึกษาพบว่า ลักษณะการอยู่อาศัยในเขตชานบุรีไม่มีความเกี่ยวข้องกับการคัดสรรข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด 19 ไม่ว่าจะเป็นการพักอาศัยแบบคนเดียวหรือแบบพักร่วมกับบุคคลอื่น โดยผู้วิจัยเสนอความเห็นต่อผลการวิจัยดังกล่าวว่าต่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะพักอาศัยอยู่คนเดียวแต่หากมีการประกอบกิจกรรมประจำวัน อาทิ การเดินทาง การทำงานนอกเคหสถานการพบปะบุคคลอื่นก็ถือว่าเป็นความเสี่ยงในการรับเชื้อทั้งสิ้น ฉะนั้นแล้วไม่ว่าการพักอาศัยอยู่ในรูปแบบใดก็จำเป็นในการติดตามและรับทราบข่าวสารโควิด 19 ทั้งสิ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** จากการศึกษาพบว่า ระดับความรุนแรงมีผลต่อการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่คิดเห็นที่ว่าการระบาดอยู่ในระดับรุนแรงมากและค่อนข้างรุนแรงมีการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกือบทั้งหมดขณะที่กลุ่มที่คิดเห็นว่าแทบไม่ระบาดเลยเปิดรับสื่อสังคมประมาณร้อยละ 70 เท่านั้น นอกจากนี้กลุ่มที่คิดเห็นที่ว่าการระบาดอยู่ในระดับรุนแรงมากและค่อนข้างรุนแรงยังเปิดรับสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ควบคู่ด้วย และผลจากข้อมูลพบสิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือร้อยละของผู้เปิดรับหนังสือพิมพ์ที่มากที่สุดในกลุ่มคนที่เห็นว่าการระบาดมีความรุนแรงมากสวนทางกับกลุ่มที่เห็นว่าแทบไม่ระบาดเลยที่ไม่มีการเปิดรับข่าวสารจาก

หนังสือพิมพ์ ในจุดนี้ผู้วิจัยได้เสนอความเห็นโดยยึดโยงกับรายละเอียดของการเลือกเปิดรับที่ว่า การไม่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มคนที่เห็นว่าแทบไม่มีการระบาดเลยนั้น อาจมาจากมุมมองว่าหนังสือพิมพ์นั้นไม่ได้นำเสนอเรื่องราวที่คล้อยตามหรือเป็นแรงเสริมให้กับทัศนคติที่ตนยึดถืออยู่จึงเลือกก้าวข้ามการเปิดรับสื่อดังกล่าว แต่กลุ่มที่เห็นว่าการระบาดนั้นรุนแรงมากจะเลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเองว่าการระบาดนั้นรุนแรงมากตามที่คิดไว้ ในด้านของการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) พบว่า กลุ่มที่เห็นว่าการระบาดมีความรุนแรงมากส่งผลให้เกิดความสนใจข่าวสารของการแพร่ระบาดโควิด 19 ไปด้วย ส่วนกลุ่มที่คิดเห็นว่าการระบาดค่อนข้างรุนแรงกลับให้ความสนใจพอประมาณ และกลุ่มที่คิดว่าแทบไม่มีการระบาดเลยกลับมีจำนวนผู้ที่ไม่ให้ความสนใจในข่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างชัดเจนสอดคล้องกับรายละเอียดของแนวคิดการเลือกสรรในส่วนของการเลือกให้ความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสนใจอย่างมากเพราะเห็นว่าการระบาดมีความรุนแรงมาก อีกทั้งโควิด 19 กลายเป็นเรื่องใหญ่ เรื่องใกล้ตัว จนต้องรับรู้รับทราบข่าวสารเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง หนึ่ง ในกลุ่มที่ไม่ค่อยสนใจเพราะเห็นว่าการระบาดน้อยหรือแทบไม่ระบาดผู้วิจัยก็มีความเห็นว่าการระบาดที่กินเวลาตามพอสมควรอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย ซินชา จนปิดการรับรู้และไม่อยากให้ความสนใจอาจเพื่อลดภาวะความเครียดจากข่าวสาร และกลับมาสนใจใหม่เมื่อมีสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าวิตก เช่น ช่วยมีผู้ติดเชื้อในเรือนจำ ในด้านความเข้าใจวิธีการป้องกันโควิด 19 ก็พบว่าส่วนใหญ่เข้าใจอย่างดีมากซึ่งเป็นผลมาจากความเห็นว่าการระบาดรุนแรงมากจึงต้องทำความเข้าใจในวิธีการที่ถูกต้องที่สุด ณ ช่วงเวลานั้นเพื่อเลี่ยงการได้รับเชื้อ สำหรับการแชร์ข่าวสารโควิด 19 ก็พบว่า กลุ่มที่เห็นว่าการระบาดรุนแรงมากมีพฤติกรรมการแชร์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งระดับการแชร์ก็ลดลงตามความเห็นของการระบาดด้วย จึงทำให้ทราบว่าระดับของการระบาดเป็นผลต่อการแชร์ข่าวสารเช่นกัน โดยกลุ่มที่คิดว่าการระบาดรุนแรงมากเลือกแชร์ข่าวสารโควิด 19 ไปยังคนที่สนิทสนมมากรวมถึงแชร์ไปยังคนที่รู้จักแต่ไม่ได้สนิทก็ตาม ขณะเดียวกันผู้ที่คิดเห็นว่าการระบาดไม่มากและแทบไม่ระบาดเลยก็ไม่ได้แชร์กับใครเลย สำหรับประเด็นนี้ผู้วิจัยเสนอความเห็นว่าการแชร์ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความหลากหลายทั้งแชร์บนแพลตฟอร์ม (Platform) ที่เหมือนหรือข้ามแพลตฟอร์มได้ รวมถึงแชร์แบบไปยังบุคคลนั้นโดยตรงหรือไปยังกลุ่มที่มีทั้งคนที่สนิทหรือเพียงแคร์รู้จักก็เป็นได้ และในส่วนของ การได้รับข่าวสารการระบาดโควิด 19 พบว่า กลุ่มที่เห็นว่าการระบาดอยู่ในระดับรุนแรงมากและค่อนข้างรุนแรงคิดว่าได้รับข่าวสารมากพอแล้วเป็นส่วนใหญ่ขณะที่กลุ่มที่เห็นว่าแทบไม่ระบาดเลยส่วนใหญ่ให้คำตอบว่ายังไม่ได้รับข่าวสารอะไรเลย จากการอภิปรายทั้งหมดนี้จึงสรุปได้ว่ายังเห็นว่าการระบาดรุนแรงเท่าไรยิ่งส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารให้ความสนใจ พยายามรับรู้ความเป็นไปเกี่ยวกับโควิด 19 มากยิ่งขึ้นรวมถึงการแชร์ข่าวสารออกไปผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 4** จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ยังเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนมิลเลนเนียลที่ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ประมาณ 2.24 ชั่วโมงต่อวัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) และยังพบส่วนที่น่าสนใจคือมีการเลือกเปิดรับสื่อดั้งเดิมร่วมด้วยอย่างสื่อหนังสือพิมพ์ เอกสารแจก และป้ายโฆษณา อันเป็นการย้ำว่าภาวะการระบาดโควิด 19 นี้ไม่ควรมุ่งเป้ามายังสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว สำหรับประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้สื่อหนังสือพิมพ์ได้ลดกำลังการผลิตด้วยปัจจัยหลายด้าน แต่มองถึงความน่าเชื่อถือยังเป็นสิ่งที่จับต้องได้ อ้างอิงได้เพราะรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาเป็นการตีพิมพ์ลงบนกระดาษกระจายในวงกว้างตามหลักของสื่อสารมวลชน ขณะที่เอกสารแจกสามารถแบ่งมาในรูปแบบของเอกสารฟรี (Free Copy) และป้ายโฆษณาที่อยู่ในรูปแบบของป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์ตามท้องถนนที่นำเสนอจำนวนของผู้ติดเชื้อใหม่รายวันสลับกับรายงานสภาพการจราจรจึงแสดงให้เห็นว่าการเลือกเปิดรับสื่อสังคมก็ส่งผลต่อการคัดสรรข่าวสารโควิดจากสื่ออื่นด้วยในส่วนของ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เลือกให้ความสนใจในข่าวสารโควิดระดับพอ

ประมาณเสียส่วนใหญ่ซึ่งปริมาณการเลือกให้ความสนใจในทั้งสองแพลตฟอร์มแตกต่างกันไม่มากนัก ขณะที่ผู้เลือกเปิดรับไลน์ (LINE) ส่วนใหญ่กลับให้ความสนใจข่าวสารในระดับอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) บนสมาร์ตโฟน (Smartphone) มีการรายงานข่าวประจำวันผ่านไลน์ทูเดย์ LINE TODAY ทำให้เข้าถึงข่าวสารได้รวดเร็วส่งผลให้ผู้เปิดใช้ไลน์เลือกให้ความสนใจข่าวอย่างมาก ด้านความเข้าใจในการป้องกันโควิด 19 พบว่าการผู้เปิดรับเฟซบุ๊กมีความเข้าใจในวิธีการป้องกันมากที่สุดที่ โดยผู้วิจัยเสนอความเห็นว่าการเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ใครก็สามารถสื่อสารได้ ซึ่งภาวะการระบาดนี้ย่อมมีผู้ใช้ที่อาศัยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการนำเสนอวิธีการปกป้องจากการติดเชื้อ ในด้านการแชร์พบว่าผลที่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามแพลตฟอร์มมีพฤติกรรมการแชร์ข่าวสารและการป้องกันโควิด 19 ค่อนข้างบ่อยเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กของเยาวชนเขตธนบุรี (ศิริชัย ศิริภายะและสมเกียรติ ศรีเพ็ชร 2562) ที่พบว่าอายุและระดับการใช้งานไม่มีผลเกี่ยวกับการแชร์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเมื่อได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วก็สามารถแชร์เนื้อหาต่อไปได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เมื่อกลับมาดูผลของการวิจัยครั้งนี้ก็ยังพบว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้เปิดรับมีการแชร์มากที่สุดด้วย สืบเนื่องต่อมาในด้านบุคคลที่มีการแชร์ข่าวสารไปให้พบว่า ผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มักแชร์ไปยังบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างสนิทสนมมากเป็นส่วนใหญ่ แต่จุดที่น่าสนใจคือไลน์ (LINE) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับน้อยที่สุดในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์ (490 คน) แต่กลับมีการแชร์ไปยังบุคคลที่สนิทสนมมากเยอะที่สุด แสดงให้เห็นว่าไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและเลือกกระจายข่าวสารได้อย่างส่วนตัวและในประเด็นของการได้รับข่าวสารการระบาดพบว่า ผู้เลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความเห็นว่าได้รับข่าวสารมากพอแล้ว และกรณีของไลน์ยังคงเป็นที่น่าสนใจเนื่องจากผู้ใช้ประมาณ 3 ใน 4 ระบุว่าได้รับข่าวสารมากพอแล้วทั้งที่ไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับน้อยที่สุดในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์ตามที่ระบุไว้ โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยเสนอความเห็นว่าการที่ไลน์มีช่องทางเสนอข่าวสารเป็นของตนเองอย่าง LINE TODAY ทำให้ผู้ใช้ไลน์สามารถเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วจนทำให้เกิดความเห็นที่ได้รับข่าวสารมากพอแล้ว จากการอภิปรายทั้งหมดนี้จึงสรุปได้ว่าการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรข่าวสารโควิด 19

จากการวิจัยที่นำแนวคิดเรื่องการเลือกสรรมาวิเคราะห์ข้อมูลทำให้เห็นถึงความแตกต่างของการเลือกสรรข่าวสารในห้วงวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 ของคนกลุ่มมิลเลนเนียลที่อาศัยในเขตธนบุรีว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ รวมถึงการเลือกรับรู้และแชร์ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามและส่งต่อความเป็นไปของสถานการณ์การระบาดและการเอาตัวรอด รวมถึงการเข้าถึงสิทธิต่าง ๆ ของภาครัฐแล้วแล้วสำคัญและยากต่อการปฏิเสธที่จะเปิดรับและให้ความสนใจได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องย้ำอีกครั้งว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ใช่ในทุก ๆ มิติของการพฤติกรรมการคัดสรรข่าวสารโควิด 19 แต่อย่างใด ดังนั้นการวิจัยในประเด็นดังกล่าวยังสามารถต่อยอดสู่การศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ เพื่อข้อมูลเชิงลึกของแต่ละประเด็นต่อไปได้

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ทำให้เป็นเรื่องยากต่อการตรวจสอบว่าผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลลักลอบกรอกข้อมูลเองหรือไม่ หรือผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้งหรือไม่ จึงถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัย และขณะที่ทำบทความนี้การระบาดยังไม่สิ้นสุดทำให้ได้ข้อมูลที่ยังไม่นิ่งสนิท

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในประเด็นเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้สามารถปรับปรุงจากข้อจำกัดในงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบซึ่งหน้าเมื่อสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ รวมทั้งเพิ่มเติมในประเด็นของการระลึกได้ในข่าวสารเกี่ยวกับโควิด 19 เพื่อเข้าองค์ประกอบของกระบวนการคิดสรร เพิ่มเติมปัจจัยเรื่องรายได้ ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ และระดับการเข้าถึงข่าวสารด้านสาธารณสุข รวมทั้งเปลี่ยนมาศึกษากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในพื้นที่อื่นหรือตัวอย่างในช่วงวัยอื่นเพื่อนำผลของการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลของการวิจัยครั้งนี้ที่อาจถือได้ว่าเป็นการสร้างองค์ความรู้ในประเด็นของการเลือกเปิดรับหรือคัดสรรข่าวสารในสภาวะวิกฤตด้านโรคระบาดหรือวิกฤตการณ์สถานการณ์อื่นที่อาจเกิดขึ้นอีก

### บรรณานุกรม

- Abbot Lydia. (2019). 11 Millennials' Traits You Should Know About Before You Hire Them. Retrieved from <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/millennials-traits-you-should-know-about-before-you-hire-them>
- Bluman, A.G. (2009) Elementary Statistics : A Step by Step Approach (8th.ed.). New York :McGraw-Hill
- Comrey, R&Lee, H.B. (2016). A First Course en Factor Analysis (2nd.ed) London : Psychology Press.
- Gerald Stone, Michael Singletary & Virginia P. Richmond. (1999) Clarifying Communication Theories A Hand-On Approach. Iowa State University Press / Ames : United State of America
- Julia T. Wood. (2008). Communication in Our Lives (5th Edition). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Knapp, H. (2014) Introductory Statistics Using SPSS. London : SAGE.
- McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory (3rd ed.) London: SAGE Publications.
- News ch 7. (2564). คลัสเตอร์ตลาดบางแค ติดโควิด-19 แล้ว 224 คน กทม.สั่งปิด 6 ตลาด 16-18 มี.ค.นี้.เข้าถึงได้จาก <https://news.ch7.com/detail/473306>
- Richard L. West and Lynn H. Turner. (2000). Introducing Communication Theory Analysis and Application. California: Mayfield Publishing Company.
- Richard L. West and Lynn H. Turner. (2018). Introducing Communication Theory Analysis and Application (6th Edition). New York : McGraw Hill Education.
- Sphereagency. (2021). เจาะ Insight เข้าใจแต่ละ 'Generation' ปี 2021 มาร์เก็ตติ้งต้องอ่าน!. เข้าถึงจาก <https://sphereagency.com/th/articles/generations-insight-for-marketers-in-2021/>
- Sproull, N.L. (2002). Handbook of Research Methods (2nd.ed) Boston Way, Lanham, Maryland : ScarecrowPress.

- Stanley J. Baran. (2012). Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture (7th Edition).  
New York : McGraw Hill Education.
- PPTV online. (2564). กทม.สั่งปิด 6 ตลาดบางแค 3 วัน พร้อมขยายวันคัดกรองโควิด-19. เข้าถึงจาก. <https://www.pptvhd36.com/news/สุขภาพ/143798>
- กรมควบคุมโรค. (2562). พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558. เข้าถึงจาก [https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/001\\_1gcd.PDF](https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/001_1gcd.PDF)
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). Personalized เทรนด์รับสื่อคนยุคมิลเลนเนียล. เข้าถึงจาก <https://www.thansettakij.com/content/tech/421613>
- ไทยรัฐออนไลน์.(2564). สมุทรสาคร สั่งปิดตลาดกลางกุ้งต่อถึง 15 ก.พ.นี้ เหตุสถานที่ยังไม่พร้อม. เข้าถึงจาก. <https://www.thairath.co.th/news/local/central/2024087>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. เข้าถึงจาก. <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>
- ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพชร. (2562). พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(12), 162-175.ข
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2563). ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร. เข้าถึงจาก [https://www.tosh.or.th/covid-19/images/file/2020/T\\_1.PDF?t=1590561657](https://www.tosh.or.th/covid-19/images/file/2020/T_1.PDF?t=1590561657)
- สมพร รุ่งเรืองกลกิจ. (2553). เพศภาวะกับสุขภาพจิต. สารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 55(1), 109-118. เข้าถึงได้จาก <http://www.psychiatry.or.th/JOURNAL/55-1/11-Somporn.pdf>
- เสมอ นิ่มเงิน. (2463). Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ. เข้าถึงจาก [http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710\\_1.pdf](http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf)
- สยามรัฐ. (2564). พบโควิด เขตบางแคสั่งปิด 4 ตลาด 23-25 มิ.ย.นี้. เข้าถึงจาก. <https://siamrath.co.th/n/255311>

# การสื่อสารด้านการจัดการการเรียนรู้ สำหรับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา

## Knowledge Management Communication for Learning Organization in Academy

จักรีรัตน์ ณ ลำพูน\* วัฒนา เจริญชัยนพกุล\*  
ภัทรพร เจริญรัตน์\* และเปรมินทร์ หงษ์โต\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดการความรู้สำหรับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอมุมมองทางการใช้เทคโนโลยีกับการสื่อสารมาจัดการความรู้ขององค์กรในสถานศึกษา เนื่องจากความรู้ที่มีอยู่มากมายและกระจัดกระจายอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาควรถูกจัดการให้เป็นระบบ มีคุณภาพ และสามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังบุคลากรในสถาบันได้ อีกทั้งเพื่อเป็นการบริหารจัดการให้สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรความรู้ที่มีคุณภาพ มีความรู้ที่จัดเก็บอยู่ในระบบหรือคลังความรู้ของสถาบันพร้อมที่จะถูกนำไปใช้ได้ตลอดเวลา การจัดการความรู้จึงเป็นวิธีการบริหารจัดการวิธีการหนึ่งที่ช่วยรวบรวมความรู้ให้เป็นระบบ มีคุณภาพ และสามารถถ่ายทอดหรือแบ่งปันความรู้ไปยังบุคลากรอื่นในสถาบันเพื่อนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสถาบันได้

**คำสำคัญ** การสื่อสาร / การจัดการความรู้ / องค์กรแห่งการเรียนรู้ / สถานศึกษา

### Abstract

This article is a presentation on knowledge management for learning organizations in academy. Its main objective is to present a perspective on the use of technology and communication to manage organizational knowledge in academy.

The knowledge is abundant and scattered in higher education institutions, which should be organized into a system of quality and be able to transfer knowledge to the personnel in that institution. Knowledge Management (KM) is a knowledge management to help collect knowledge to be qualified and systematically and can be shared to other personnel in the institution to develop oneself and institution.

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

**Keywords :** Communication / Knowledge Management / Learning Organization / Academy

## บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์การในสถานศึกษาจึงต้องการการสื่อสารที่พัฒนาเพื่อพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงตามกระแสของความต้องการที่แผ่อิทธิพลไปทั่วโลก มีนักคิดจำนวนมากได้เสนอแนวคิดและความจำเป็นในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงองค์การในสถานศึกษาเพื่อให้สามารถดำรงอยู่และก้าวต่อไปสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy--KBE) งานต่างๆ จำเป็นต้องใช้ความรู้มาสร้างผลผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น การจัดการความรู้เป็นคำ กว้างๆ ที่มีความหมายครอบคลุมเทคนิค กลไกต่างๆ มากมาย เพื่อสนับสนุนให้การทำงานของแรงงานความรู้ (Knowledge Worker) มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กลไกดังกล่าวได้แก่ การรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ที่ต่างๆ มารวมไว้ที่เดียวกัน การสร้างบรรยากาศให้คนคิดค้น เรียนรู้ สร้างความรู้ใหม่ๆ ขึ้น การจัดระเบียบความรู้ในเอกสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่อาจมีการนำเทคโนโลยีมาช่วย และที่สำคัญที่สุดคือช่องทาง หรือเงื่อนไขให้คนติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เพื่อนำไปใช้พัฒนางานองค์กรในสถานศึกษาที่มีหน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือภาคเอกชน เช่น โรงเรียนวิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือ หน่วยงานการศึกษาอื่นๆ ของตนให้กลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้สัมฤทธิ์ผลอยู่รอดตามสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้ให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ของบทความที่เน้นการสื่อสารด้านการจัดการความรู้สำหรับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา โดยสอดแทรกความรู้ด้านการจัดการความรู้ และองค์การแห่งการเรียนรู้

## การสื่อสารด้านการจัดการความรู้

การจัดการความรู้โดยอาศัยการสื่อสาร ถือเป็นกระบวนการที่ดำเนินการร่วมกันของสถานศึกษา ซึ่งควรมีการสร้างความรู้ที่เหมาะสม ตั้งใจพร้อมกัน วิจัยร่วมกัน ร่วมเรียนรู้จัดความรู้ให้อยู่ในรูปที่เกิดการเรียนรู้ร่วมกันได้ จัดการให้การสร้างความรู้และการเรียนรู้ไปสู่การปฏิบัติสำเร็จผล ประเมินผลการปฏิบัติ นำไปสู่การปรับตัวอย่างต่อเนื่อง การจัดระบบการจัดเก็บความรู้ และการเข้าถึงข้อมูล มีการแลกเปลี่ยนติดต่อสื่อสารด้านการเรียนรู้เพื่อสร้างและประยุกต์ใช้ความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลเพื่อสร้างเป็นความรู้หรือนวัตกรรม และจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ที่องค์กรจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางาน พัฒนาคณะ และองค์กร ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบใน 3 ด้าน (Award and Ghaziri, 2004) ดังนี้

1. ด้านคน เพื่อสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทศวรรษนี้มุ่งที่ความสามารถของคนในองค์กรที่จะสร้างนวัตกรรมและมีความคล่องตัวที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ การพัฒนาคณะในองค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรก การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร เพื่อแสวงหา สร้าง จัดการแลกเปลี่ยนและทำให้ความรู้ที่ต้องการได้รับผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรต้องการ ถือว่าเป็นการผสมผสานความรู้จากหลายศาสตร์ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะหัวใจของการจัดการความรู้คือ การรวบรวมความรู้ (Gathering Information) และการวิเคราะห์ สังเคราะห์ความรู้ (Synthesizing) รวมถึง การนำความรู้นั้นไปใช้ตามโมเดลของการจัดการความรู้ คือ การสร้าง (Creating) การจัดการ (Organizing) และการนำไปใช้ (Applying knowledge)

2. ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยแนวทางและขั้นตอนของการจัดการความรู้โดยต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกเป็นการแยกแยะว่าความรู้ชนิดใดที่ควรนำมาใช้ในองค์กร แล้วนำความรู้นั้นมากำหนดโครงสร้างรูปแบบและตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำมาผลิตและเผยแพร่ โดยการบริหารกระบวนการนั้นจะต้องเข้าใจวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนขององค์กรว่าต้องการให้บรรลุเป้าหมายอะไรบ้าง เป็นต้น

3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของความรู้ขององค์กรให้เป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อบุคคลนั้นในเวลาและรูปแบบที่บุคคลนั้นต้องการ เรียกว่า ระบบบริหารความรู้ องค์ประกอบของระบบบริหารความรู้ได้แก่ 3.1) เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บสารสนเทศ (repositories) เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) จัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3.2) แพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการดำเนินงานร่วมกัน (Collaborative platforms) การมีระบบและฐานข้อมูลที่ใช้งานร่วมกันได้ มีการสนับสนุนการทำงานร่วมกัน 3.3) ระบบเครือข่าย (Network) เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนและใช้ข้อมูลร่วมกัน และ 3.4) วัฒนธรรม (culture) เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนและใช้ข้อมูลร่วมกัน แนวความคิดของเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการความรู้ (Knowledge management technology) โดยอาศัยกระบวนการจัดการความรู้ มี 4 ขั้นตอนหลัก (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2549) กล่าวคือ 1) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) หรือการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาหรือสร้างความรู้ใหม่ขึ้น ซึ่งองค์การสามารถสร้างความรู้โดยวิธีการอื่นๆ คือ 1. การซื้อกิจการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งหรือการจ้างคนที่มีความรู้ให้มาทำงาน 2. การให้เงินสนับสนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้สิทธิ์ในการใช้ผลการวิจัยนั้นเพื่อประโยชน์ทางการค้าเป็นรายแรก 3. การตั้งหน่วยงานด้านต่างๆ ที่เป็นความรู้โดยเฉพาะ โดยทั่วไปคือการตั้งหน่วยงานการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ ๆ และให้นักวิจัยมีอิสระในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ 4. การรวมกลุ่มคนที่มีมุมมองต่างๆ กันมาทำงานร่วมกัน และดำเนินโครงการหรือแก้ปัญหาร่วมกัน เพื่อมุ่งส่งเสริมให้เกิดความคิดที่หลากหลายภายในบริษัท 5. องค์กรแสวงหาพนักงานที่มีความต้องการและสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ ซึ่งจะเป็หัวใจสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการปรับตัว และ 6. จัดตั้งเครือข่ายขึ้นภายในองค์กร โดยเครือข่ายนี้อาจพัฒนาจากเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการมาเป็นเครือข่ายแบบเป็นทางการในภายหลังได้ เครือข่ายนี้จะเป็นสิ่งช่วยเผยแพร่ความรู้ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กรได้อย่างรวดเร็ว 2) การประมวลความรู้ (Knowledge Codification) วัตถุประสงค์ของการประมวลความรู้ คือ การจัดการความรู้ให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้และนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยสะดวก นักวิชาการบางท่านจะเรียกขั้นตอนนี้ว่าเป็นการให้รหัส หรือการกำหนดรหัส หลักการประมวลความรู้ที่สำคัญมี 3 ประการ คือ 1. กำหนดขอบเขตและเนื้อหาของความรู้ที่ต้องการประมวล 2. กำหนดแหล่งที่มาของความรู้ดังกล่าว รวมทั้งระบุกลไกและสื่อสำหรับรวบรวมความรู้ เวลา และความถี่ในการประมวลและการปรับปรุงให้ทันสมัย และ 3. ระบุวิธีการและเครื่องมือในการเข้าถึงและดึงความรู้ที่ได้ประมวล 3) การเผยแพร่ความรู้ (Knowledge Distribution) เมื่อได้มีการสร้างความรู้แล้วองค์กรจะทำหน้าที่ในการประสานงานให้มีการเผยแพร่หรือแบ่งปันความรู้ทั่วทั้งองค์กรและภายนอกองค์กร หน้าที่ดังกล่าวนี้ได้แก่ 1. การจัดการและประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ 2. เชื่อมโยงงานของผู้ปฏิบัติงานด้านความรู้กับงานทุกระดับและทุกหน้าที่ภายในองค์กร และ 3. เชื่อมโยงองค์กรกับองค์กรภายนอก รวมถึงลูกค้า ชัพพลายเออร์ หน่วยงานรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ความรู้ มีได้หลายรูปแบบตั้งแต่การถ่ายทอดความรู้ผ่านการพูดคุยระหว่างพนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นพลังสร้างสรรค์อย่างไม่เป็นทางการ การใช้เทคโนโลยีผ่าน e-Mail, e-Learning, Video Conference ทั้งนี้วิธีการถ่ายทอดควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรเพราะการพูดคุยภาษาเดียวกัน จะทำให้เกิดความเข้าใจและเข้าใจกัน องค์กรในสถานศึกษาจึงควรสนับสนุนการใช้ความรู้เพราะเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการความรู้ โดยองค์กรควรมีการปรับประยุกต์ความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร แล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง โดยคำนึงถึงกระบวนการของการจัดการความรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กระบวนการ อันประกอบไปด้วย 1) การสร้างและจัดหาความรู้ (knowledge Creation & Acquisition) เป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมระยะยาวเพื่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจโดยมุ่งเน้น



การพัฒนาความรู้ซ่อนเร้น (Tacit Knowledge) ที่ไม่ได้แสดงออกในรูปของเอกสารแต่องค์กรมักกระตุ้นให้บุคลากรสร้างองค์ความรู้เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กร โดยส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดและใช้สารสนเทศทางความรู้ ดังตัวอย่างของอุตสาหกรรมรถยนต์ญี่ปุ่นที่สร้างความรู้ในการพัฒนารูปแบบของรถยนต์โดยใช้นโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างการสับเปลี่ยนพนักงาน (Rotate) ให้ทำงานในหน้าที่ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ซ่อนเร้น Tacit Knowledge ที่มุ่งพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้สร้างความรู้ (Knowledge Creator) 2) การจัดการและจัดเก็บความรู้ (Knowledge Organization & Storage) เป็นการจัดเก็บความรู้ที่สร้างให้เป็นหมวดหมู่และเก็บลงในฐานข้อมูล 3) การกระจายความรู้ (Knowledge Distribution) โดยการใช้เครื่องมือในการค้นคืนสารสนเทศทางความรู้จากฐานข้อมูลที่จัดเก็บแล้วกระจายสู่หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการใช้งาน และ 4) การประยุกต์ความรู้ในการใช้งาน (Knowledge Application) เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมหลักต่างๆ ผ่านระบบการไหลของงานด้วยระบบเครือข่ายไปยังหน่วยงานต่างๆ จากองค์ประกอบและกระบวนการของการจัดการความรู้ดังกล่าว ทั้งนี้ต้องเน้นการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเข้าถึงความรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอน (โอเคเนชั่น, 2550) ดังนี้ (1) การจัดหาหรือสร้างความรู้ (Knowledge Acquisition) เป็นกระบวนการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่จากทักษะและความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร เป็นวิธีการพัฒนาความรู้ของแต่ละบุคคลในลักษณะของกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลในกลุ่ม (Socialization) ระดับความรู้ของแต่ละบุคคลมีหลายระดับ เช่น รู้ว่าอะไร (Know-What) รู้ว่าทำอะไร (Know-How) รู้ว่าทำไม (Know-Why) บ้างก็ห่วยใยและหาทางแก้ไขว่าทำไมจึงเป็นอย่างนั้น (Care-Why) (2) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นขั้นตอนต่อมาในการนำเอาความรู้ที่สร้างไว้หรือบันทึกไว้ออกมาเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้และแพร่หลายในองค์กร โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า Collaborative Tools ได้แก่ e-Mail, Newsgroup ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการแปลงความรู้ของแต่ละบุคคลออกมาเป็นรูปแบบแนวทางการสร้างความรู้ใหม่ที่มีการบันทึกข้อมูลได้ (Externalization) และเป็นการใช้ความรู้ที่มีอยู่ในเอกสาร ฐานข้อมูล คู่มือ ไปใช้แก้ปัญหาได้จริง ทำให้เกิดเป็นทักษะใหม่เป็นความชำนาญในการแก้ปัญหาของงานนั้นๆ (Internalization) และ (3) การใช้หรือการเข้าถึงความรู้ (Knowledge Utilization) เป็นการใช้ความรู้ในองค์กรจากฐานข้อมูล วรรณกรรม เอกสาร การสนทนา เป็นการผสมผสานความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ (Combination) วงจรการใช้ความรู้ของเราเริ่มต้นจากความรู้ที่อยู่ในสมองของแต่ละบุคคลเมื่อผ่านการระดมความคิด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มแล้วได้รูปแบบหรือแนวปฏิบัติใหม่จึงทำการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แล้วจึงนำความรู้มาจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบเพื่อสะดวกในการค้นหา และใช้งานเป็นส่วนของการพัฒนาแหล่งความรู้หรือคลังความรู้ของสถานศึกษา เป็นการสร้างชุมชนนักปฏิบัติที่ดีต่อผู้สอนและผู้เรียน เพื่อสร้างเป็นฐานความรู้ต่อไป

### เทคโนโลยีการสื่อสารกับการจัดการความรู้ขององค์กรในสถานศึกษา

การสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในกระบวนการจัดการความรู้ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จได้ องค์กรของสถานศึกษาส่วนมากจึงให้ความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณในการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีผลต่อความสำเร็จในระบบการจัดการความรู้เพื่อใช้พัฒนางาน และบุคลากรก็จะใช้เป็นเครื่องมือสร้างประโยชน์แก่องค์กรในสถานศึกษาต่อไป (สมชาย นำประเสริฐชัย, 2546) ดังนี้ 1) เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่างๆ ได้ง่ายขึ้นสะดวกขึ้น รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ เพื่อค้นหาข้อมูลสารสนเทศและความรู้ที่ต้องการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2) เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ช่วยให้สามารถประสานการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดอุปสรรคในเรื่องของระยะทาง เป็นต้น และ 3) เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยในการจัดเก็บและจัดการความรู้ต่างๆ โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) จัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมถึง การ

เผยแพร่เนื้อหาข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความรู้ภายนอก (External Knowledge) และความรู้ภายใน (Internal Knowledge) เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการการทำงานร่วมกัน (Collaborative Platforms) การมีระบบและฐานข้อมูลที่ใช้ร่วมกันได้สนับสนุนการทำงานร่วมกัน และระบบเครือข่าย (Network) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบเครือข่ายช่วยสนับสนุนการสื่อสารและการสนทนา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสถานศึกษาสามารถรวบรวม และรับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เข้าถึงแหล่งความรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2547) ดังนี้ 1) เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับผู้เชี่ยวชาญและแหล่งความรู้อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารข้อมูลทั่วโลก เป็นการสื่อสารข้อมูลภายในองค์กรสถานศึกษา 2) เทคโนโลยีความร่วมมือในการใช้งานร่วมกันเป็นทีมผ่านระบบเครือข่ายขึ้น มีการสื่อสารการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการประชุมร่วมกัน มีการติดตามผลความคืบหน้าของงานและรายงานผล และ 3) เทคโนโลยีการจัดเก็บความรู้ เช่น ระบบจัดการฐานข้อมูล เป็นวิธีการดึงข้อมูลจากแหล่งจัดเก็บข้อมูลในคลังข้อมูล (Data Warehouse) มารวบรวม

การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบันนำมาซึ่งการยอมรับปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสาร ดังนั้นองค์กรของสถานศึกษาต้องเตรียมการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานศึกษาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เหมาะแก่ที่จะนำไปใช้พัฒนาองค์กร ซึ่งต้องแน่ใจว่าสมาชิกขององค์กรได้รับความรู้ทุกเมื่อที่ต้องการ อย่างถูกต้อง ง่าย และสะดวก สิ่งนี้เป็นหัวใจสำคัญขององค์กรการเรียนรู้ทุกองค์กร บุคลากรส่วนใหญ่จะคร่ำครึอยู่กับการจัดการความรู้ในสิ่งใหม่ๆ ในการบริการด้านการศึกษา ความรู้กลายเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยการเชื่อมความรู้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความรู้ในองค์กรและนำมาใช้ประโยชน์ตอบสนองความต้องการด้านความอยู่รอดให้มีความสำคัญในเรื่องการจัดการความรู้ ถือเป็นกระบวนการปลดปล่อยบุคลากรไปสู่ศักยภาพ เสรีภาพและความสุข และช่วยยกระดับไปสู่จิตสำนึกใหม่ ไปสู่การเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐาน (Transformation) ที่นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อองค์กรในสถานศึกษา

### สถานศึกษาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

กระแสการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ต้องเผชิญไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือองค์กร การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง ก็ด้วยปัจจัยที่เกิดจากการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องและความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของสถานศึกษาทั้งงานภายในและงานนอกตามลำดับขั้นของสถานศึกษาที่ประกอบไปด้วย 1) โรงเรียนอนุบาล เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับอนุบาล ซึ่งอาจจะเป็นโรงเรียนของเอกชนหรือของรัฐก็ได้ บางโรงเรียนอาจเปิดสอนระดับประถมศึกษาด้วย หรืออาจจะสอนถึงระดับมัธยมศึกษาได้ 2) โรงเรียนประถมศึกษา เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้น ป.1 จนถึง ป.6 หรือชั้น ม.3 ซึ่งโรงเรียนประเภทนี้จะเรียกว่า โรงเรียนขยายโอกาส เช่นโรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ เป็นต้น 3) โรงเรียนมัธยมศึกษา เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาทั้งตอนต้นและตอนปลาย 4) โรงเรียนพระปริยัติธรรม เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาทั้งตอนต้นและตอนปลาย ของพระภิกษุและสามเณร 5) วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค และ วิทยาลัยการอาชีพ เป็นสถาบันที่เปิดสอนวิชาการสายอาชีพ เช่น การช่างไฟฟ้า การช่างโทรคมนาคม คหกรรม เป็นต้น 6) มหาวิทยาลัย เป็นสถานศึกษาที่สอนในระดับอุดมศึกษา แบ่งประเภทวิชาออกเป็นคณะต่างๆ 7) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ชื่อเดิมคือ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เปิดสอนเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 8) มหาวิทยาลัยราชภัฏ ชื่อเดิมคือ วิทยาลัยครู แต่เดิมจะสอนในวิชาเกี่ยวกับการเรียนการสอน แต่ในปัจจุบันจะมีความคล้ายคลึงกับมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน และ 9) มหาวิทยาลัยสงฆ์ เปิดสอนเกี่ยวกับวิชาการทางพระพุทธศาสนาและศาสตร์แขนงอื่นๆ ส่งผลให้เวทีการแข่งขันที่เคยจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ ขยายขอบเขตออกไปในวงกว้าง และตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ปี 2545-2549

ได้กำหนดให้การบริหารงานภาครัฐเข้าสู่ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) อีกทั้งแนวคิดในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ทั้งการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) การจัดการคุณภาพ (Quality Management) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ทำให้องค์กรและหน่วยงานทั้งหลายต้องปรับท่าที เพื่อความอยู่รอด และมีภูมิคุ้มกันอย่างมั่นคง เพราะองค์กรเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ไม่ใช่เครื่องจักร (Mechanic) โดยคนเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งคนก็ไม่ใช่ต้นทุน แต่เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) เพราะในตัวคนมีทักษะและประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความชำนาญซึ่งเป็น “ทุนความรู้” (Knowledge Capital) จำเป็นต้องสร้างค่านิยมขององค์กร (Corporate Value) และวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ที่ดี ความรู้ภายใต้บริบทเฉพาะมักแฝงอยู่ในภาษา วัฒนธรรม หรือ ประเพณี นักวิพากษ์ ลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม กล่าวว่า การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมเดียว ทำให้ความรู้ท้องถิ่นบางอย่างถูกทำลายลง ทำอย่างไรให้ความรู้ในทางปฏิบัติซึ่งมักเป็นที่ทราบกันในตัวคนหรือกลุ่มคนถูกปรับเปลี่ยนและจัดการอย่างเป็นระบบ (Knowledge Management) เพื่อรักษาองค์กรไว้ ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ ให้ความรู้ทั้งหลายนั้นกลายเป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์สำหรับคนทั้งองค์กร เพื่อการก้าวเข้าสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization อาศัยกระบวนการจัดการองค์การที่ระดมสรรพกำลังจากบุคลากรในองค์การ ในการวิเคราะห์ความต้องการ การกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และแสวงหาวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เจษฎา นกน้อย และคณะ, 2553) ต้องทำให้องค์กรของสถานศึกษาที่มีลักษณะในการสร้าง แสวงหา และถ่ายโยงความรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ และการเข้าใจในสิ่งต่างๆ อย่างถ่องแท้ อาศัยให้องค์กรของสถานศึกษามีบรรยากาศของการเรียนรู้รายบุคคลและกลุ่ม มีการสอนคนของตนเอง ให้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้เข้าใจในสรรพสิ่ง ขณะเดียวกันทุกคนก็ช่วยองค์การ จากความผิดพลาดและความสำเร็จ ซึ่งเป็นผลให้ทุกคนตระหนักในการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นองค์กรแห่งการเอื้อในการเรียนรู้ มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamics) มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของพัฒนาการด้านต่างๆ ที่มีผลงานดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการสร้างนวัตกรรม (Innovation) รวมทั้งมีบุคลิกขององค์การสถานศึกษาในลักษณะที่เรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ที่บุคลากรมีความเกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กันจนสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกได้

### องค์การแห่งการเรียนรู้

องค์การแห่งการเรียนรู้จะมีลักษณะที่แตกต่างจากองค์การโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นองค์การที่มุ่งเน้นในการกระตุ้น เร่งเร้า และจูงใจให้บุคลากรทุกคนในองค์การของสถานศึกษา มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อขยายศักยภาพทั้งของตนเอง ทีมงาน และองค์การ ให้สามารถปฏิบัติภารกิจงานได้สำเร็จคล่องและบรรลุผลตามความมุ่งหมาย ซึ่งองค์การแห่งการเรียนรู้นี้มีลักษณะไม่สิ้นสุด (เจษฎา นกน้อย และคณะ, 2553) ดังต่อไปนี้ (1) มีวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ โดยบุคลากรทุกคนในองค์การจะมีลักษณะนิสัยที่ใฝ่รู้ขององค์การของสถานศึกษาควรสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ความรู้อย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์การ รวมทั้งมีการสร้างระบบการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์การ และใช้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ร่วมกัน (2) โครงสร้างองค์การมีสายการบังคับบัญชาสั้นๆ ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริหารงาน สามารถปรับเปลี่ยนและจัดทีมงานได้ง่าย อีกทั้งการบริหารจะอิงกับสมรรถนะ (Competencies) ของบุคลากรมากกว่าการอิงกับคำอธิบายรายละเอียดงาน (Job Description) (3) มีการเพิ่มอำนาจในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรระดับล่างรวมถึงมีการมอบหมายงานและกระจายความรับผิดชอบให้บุคลากรสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและดำเนินการในงานที่อยู่ภายใต้ความสามารถและความรับผิดชอบ ทำให้พนักงานสามารถเรียนรู้

ไปพร้อมๆ กับการทำงานด้วยอีกทางหนึ่ง (4) ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยน วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดไม่ว่าจะในสภาวะการณ์ใดๆ รวมถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้อย่างมั่นคง (5) มีการสนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการเรียนรู้ภายในองค์กร เพื่อกระตุ้นและก่อให้เกิดการแพร่กระจายของความรู้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่ๆ จะนำมาซึ่งทักษะใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานอีกด้วย ซึ่งนับเป็นโอกาสในการสร้างการเรียนรู้ร่วมกันให้เกิดขึ้นขององค์กร (6) มุ่งเน้นคุณภาพของผลงานทางด้านการศึกษา ตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้เรียน ซึ่งหมายความว่า องค์กรของสถานศึกษาต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมีความแตกต่างจากองค์กรแบบเดิม ๆ (7) มีการส่งเสริมและสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เช่น การให้บุคลากรมีอิสระในการคิด การแก้ปัญหา รวมถึงการตัดสินใจ โดยใช้แนวทางประชาธิปไตย อันเป็นการรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรทุกคนในองค์กร ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดการค้นพบสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมให้กับองค์กร (8) มีการทำงานเป็นทีม โดยการเน้นให้บุคลากรรับรู้เป้าหมายร่วมกัน เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน ปฏิบัติงานอย่างจริงจังกับบทบาทและหน้าที่ของตน เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของผู้อื่น รวมถึงการประสานความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างพนักงาน อันจะทำให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามความมุ่งหมาย (9) มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน โดยการกำหนดเป้าหมาย แนวทางและทิศทางของการดำเนินงานขององค์กรร่วมกัน ซึ่งหมายความว่า บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางขององค์กรในสถานศึกษา ก่อให้เกิดความรักและความมุ่งมั่นในงาน (10) มีการสร้างระบบที่เลี้ยง ผู้สอนงาน และผู้ชี้แนะการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ ทำให้บุคลากรในองค์กรไม่ว่าจะเป็นตัวที่เลี้ยง ผู้สอนงานหรือผู้ชี้แนะการปฏิบัติงาน รวมทั้งผู้ที่ได้รับการสอนหรือการชี้แนะก็ตามได้มีโอกาสเรียนรู้ร่วมกันและทำความรู้จักกันมากขึ้น (11) ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งจากภายในอันหมายถึงขององค์กรเอง และจากภายนอกอันหมายถึงขององค์กรอื่น รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี อันอาจหมายถึงการสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กรของสถานศึกษาก็เป็นได้ และ (12) การไม่เพิกเฉยต่อความผิดพลาด แต่จะนำมาพิจารณาและดำเนินการแก้ไขเพื่อแสวงหาแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีกว่า

นอกจากนี้ยังพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อหารูปแบบใหม่ๆ ในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ซึ่งนับเป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด เพื่อไปสู่ปัจจัยของความสำเร็จของการสร้างองค์กรแห่งการศึกษาในสถานศึกษา โดยการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เน้นหากต้องการให้บรรลุผลสำเร็จอย่างรวดเร็วสามารถนำกลยุทธ์การจัดการเปลี่ยนแปลงมาใช้ (เจษฎา นกน้อย และคณะ, 2553) กล่าวคือ (1) ความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยิ่งยวดจะต้องอาศัยความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า และความมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (2) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกระดับในองค์กรจะต้องมีความรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลง อยากพัฒนาองค์กรให้ก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง (4) การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (5) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและมีส่วนได้รับประโยชน์จากการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด (6) ควรนำระบบการให้รางวัลมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (7) กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้้องค์กรก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง (8) ต้องพร้อมที่จะเรียนรู้จากความล้มเหลว ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงย่อมมีโอกาสล้มเหลวได้มากพอๆ กับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ (9) ต้องมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนความรู้มาก

กว่าที่จะพยายามบังคับให้เกิดค่านิยมการเรียนรู้ในองค์กร (10) ควรมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ภายในองค์กรด้วยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง กระบวนการปฏิบัติงาน และระบบมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นเรื่องที่ยากกว่า และ (11) เมื่อมีคนในองค์กรที่พร้อมเปิดรับความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารองค์กรที่จะเลือกบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติดังกล่าวเพื่อเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยอาศัยทักษะ 5 ประการ (วีรบุรุษ มาฆะศิริรานนท์, 2550) ดังต่อไปนี้ (1) การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) เป็นโครงสร้างทางแนวความคิดแบบหนึ่ง สำหรับทำให้แบบแผนต่างๆ สมบูรณ์ชัดเจนขึ้นและสิ่งนี้จะช่วยให้เรากำหนดได้ว่า ทำอย่างไรถึงจะเปลี่ยนแปลงแบบแผนพวกนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) รูปแบบความคิด (Mental Models) คือ ข้อสันนิษฐานที่ฝังลึกอยู่ในความคิดของเราที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการกระทำต่างๆ ของเรา ตัวอย่างเช่น รูปแบบความคิดหรือจินตนาการของเราที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ การทำงาน หรือความรักในองค์กรของสถานศึกษาเกิดอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์และพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเหล่านั้น (3) การมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) จะบ่งชี้ถึงความชำนาญระดับสูงในเรื่องหรือทักษะใดทักษะหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยความผูกพันต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่จะนำไปสู่ความเชี่ยวชาญ หรือความชำนาญในงานที่ทำเป็นพิเศษ (4) การเรียนรู้แบบชี้นำตนเอง (Self-directed Learning) คือการที่ทุกคนตระหนักถึงและมีความรับผิดชอบมีความกระตือรือร้น ทั้งนี้องค์ประกอบของการเรียนรู้แบบชี้นำตนเอง คือ การรู้จักลักษณะในการเรียนรู้ของความสามารถ และสมรรถนะของตนเอง และการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ขององค์กรเข้ากับความจำเป็นในการเรียนรู้ และ (5) การเสวนา (Dialogue) หมายถึงการฟังและการสื่อสารระดับสูงระหว่างบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการสำรวจประเด็นต่างๆ อย่างอิสระและสร้างสรรค์ และต้องอาศัยความสามารถในการฟังอย่างครุ่นคิดพิจารณาเวลาที่ผู้อื่นกำลังพูดถึงความเห็นของเรา นอกจากนี้เราก็คงต้องมองหาให้ออกว่าแบบแผนต่างๆ ของการมีปฏิสัมพันธ์ในทีมอาจส่งเสริมหรือเป็นบ่อนทำลายการเรียนรู้ได้ ตัวอย่างเช่น องค์กร หรือกลุ่มมักจะมีแบบแผนของการปกป้องตนเองฝังลึก และเปิดเผยอย่างสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการเร่งการเรียนรู้ได้ รวมถึงการเสวนาก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการเชื่อมโยง และการประสานการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในที่ทำงานของสถานศึกษา

### การก้าวสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา

การก้าวเข้าสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและกระบวนการจัดการความรู้ ที่มีองค์ประกอบหลักก็คือ ระบบการสร้างฐานความรู้ การรวบรวม การจัดเก็บ การค้นหา การเผยแพร่ และการถ่ายทอดแบ่งปันเป็นส่วนผสมความรู้ที่ทำให้มีการนำความรู้ไปใช้งานและมีการต่อยอดยกระดับขึ้นไปเรื่อย ๆ แนวคิดขององค์กรแห่งการเรียนรู้จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากองค์กรทั่วไป จากการประมวลหนังสือ บทความ เอกสารต่าง ๆ พบว่า ปัจจุบันนี้มีการอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ของนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีชื่อเสียง 3 ท่านมากที่สุด คือ Peter M. Senge, Michael Marquardt และ David A. Gavin ดังจะเห็นรายละเอียดได้ในตารางที่ 1 สรุปขั้นตอนสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของนักวิชาการ ซึ่งพบว่าแนวคิดของทั้ง 3 ท่านก็คือการนำพาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ แต่ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่กำหนดโดยท่านใด ล้วนชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จำเป็นต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 1 สรุปขั้นตอนสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของนักวิชาการ

Peter Senge	Michael Marquardt	David A. Gavin
1. คิดเป็นอย่างมีระบบครบวงจร (Systems Thinking)	1. การปรับเปลี่ยนองค์กร (Organization Transformation)	1. การแก้ปัญหาอย่างมีระบบ ( Systematic Problem Solving)
2. โฟกัสใฝ่รู้ควบคู่ด้วยศักยภาพ (Personal Mastery)	2. การจัดการกับองค์ความรู้ (Knowledge Management)	2. การทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ (Experimentation with New Approaches)
3. รับรู้ภาพลักษณ์โลกรอบตัวอย่างถูกต้อง (Mental Models)	3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Application)	3. การเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนและเรื่องในอดีต (Learning from their Own Experience and Past history)
4. มองเห็นวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision)	4. การเพิ่มอำนาจ (People Empowerment)	4. การเรียนรู้จากประสบการณ์และวิธีการที่ดีที่สุดของผู้อื่น (Learning from the Experiences and Best Practices of Others)
5. เรียนรู้เป็นทีม (Team Learning)	5. พลวัตการเรียนรู้ (Learning Dynamics)	5. การถ่ายทอดความรู้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Transferring Knowledge Quickly and Efficiently)

ดังนั้นองค์กรที่เรียนรู้จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเสริมคุณค่าที่แท้จริงของความเป็นมนุษย์ให้แก่คนที่เป็นสมาชิกขององค์กร มีความพร้อมที่จะก้าวสู่องค์กรแห่งการปฏิบัติการความรู้เพื่อการบริหารจัดการในการจัดการองค์ความรู้ ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมแก่บุคลากรแต่ละกลุ่มในการใช้องค์ความรู้เพื่อเสริมสร้างการปฏิบัติงานในส่วนงานประจำให้มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างปัญญาในส่วนที่สนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรและบุคลากร ซึ่งองค์กรควรกำหนดมาตรฐานในการเรียนรู้สำหรับบุคลากรแต่ละกลุ่ม สร้างฐานความรู้ในสิ่งที่ตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญ โดยในเบื้องต้นอาจจะรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ในหน่วยงานให้เป็นฐานความรู้ในระบบดิจิทัล และรวบรวมแหล่งความรู้จากเวปต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งความรู้สำหรับบุคลากรในหน่วยงานและประชาชนสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพิ่มความกระตือรือร้นขององค์กรในการเรียนรู้ สร้างองค์ความรู้ และเพิ่มพูนสมรรถนะที่จะก่อให้เกิดความก้าวหน้าในการดำเนินกิจการไปสู่เป้าหมายร่วมกันขององค์กร ซึ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผลขององค์กร จะขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กร ในการเรียนรู้ถึงสถานการณ์ แนวคิด เทคนิคการดำเนินงาน นวัตกรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ซึ่งกันและกันภายในองค์กร เราต้องสร้างตัวเร่งในการขับเคลื่อนให้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เจริญก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืนและมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการเรียนรู้ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร

หากแต่ระดับของการลงมือเรียนรู้ อาจยังไม่เป็นระบบที่สมบูรณ์ เราไม่ควรรื้อที่จะพัฒนาองค์กร เราต้องเรียนรู้เพื่อตัวเราเอง เพื่อกลุ่ม หรือเพื่อองค์กร บุคลากรทุกระดับ ต้องตระหนัก และร่วมมือกันพัฒนาองค์กร เราต้องร่วมกันเพิ่มศักยภาพความสามารถในการสร้างสรรค์อนาคตขององค์กรอย่างต่อเนื่องตลอดไป

### องค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา

สถานศึกษาเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่พัฒนาคนให้เกิดความรู้ และพัฒนาทักษะชีวิตซึ่งเป็นความสามารถที่มนุษย์มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เพราะเป็นทักษะที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต อย่างมีคุณภาพ ทั้งต่อตนเองและสังคม การพัฒนาทักษะชีวิตในขั้นพื้นฐานนั้น เป็นหน้าที่ของครู พ่อ แม่ ผู้ปกครองโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ครู ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้การศึกษแก่ผู้เรียน ต้องจัดการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้มีพื้นฐานทางคุณลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ สถานศึกษาจึงต้องสร้างความรู้แลกเปลี่ยนความรู้ และใช้ความรู้เพื่อทำให้สถานศึกษาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) 5 มิติ (สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา, 2548) ดังนี้ (1) บุคคลที่รอบรู้ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูต้องเป็นแบบอย่างในการแสวงหาความรู้ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยเผยแพร่ความรู้ที่ตนได้ศึกษาให้แก่กัน เครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ คือ การอ่าน เพราะการอ่านเป็นการรับข้อมูลสารสนเทศที่เป็นความรู้ ความคิดที่หลากหลายซึ่งมีขั้นตอนประกอบไปด้วย การสร้างพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่าง การจัดวัสดุและปัจจัยการอ่าน การส่งเสริมให้อ่าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และการสร้างพฤติกรรมการอ่านให้เป็นนิสัย (2) โมเดลของความคิด ทุกคนในสถานศึกษาต้องเปิดใจให้กว้าง ใฝ่ใจซึ่งกันและกัน ร่วมกันวางแผนในการปฏิบัติงาน แนวทางการทำงานจะต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งเหตุผล โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาและดำเนินการโดยให้ทุกคนมีส่วนร่วม เพื่อให้การจัดการความรู้ภายในสถานศึกษาดำเนินไปตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ตกลงกัน (3) วิสัยทัศน์ร่วม ทุกคนในสถานศึกษาต้องมีส่วนร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ซึ่งเป็นภาพอนาคตที่ควรจะเป็นของสถานศึกษา ที่ทุกคนใช้หลักเหตุผลบนพื้นฐานของการเป็นหุ้นส่วนและวิสัยทัศน์ของสถานศึกษาที่ต้องปฏิบัติได้จริง (4) ทีมแห่งการเรียนรู้ สถานศึกษาต้องมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ใช้การปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีการแก้ไขปัญหาด้วยกัน เป็นการสร้างทีมงานแห่งการเรียนรู้ และ (5) การคิดเชิงระบบ สถานศึกษาต้องให้บุคคลและทีมงาน ทุกคนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งสำคัญของการคิดเชิงระบบ คือการใช้ข้อมูลย้อนกลับจากปัจจัยนำเข้ากระบวนการและผลผลิต ส่งเสริมให้ทุกคนคิดอย่างสร้างสรรค์ คือ การคิดสังเคราะห์เพื่อสร้างสิ่งใหม่ขึ้น อาจจะสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด หรือสร้างจากสิ่งเดิมที่มีอยู่ เช่น เพิ่มเติม ตัดทอน ตัดแปลง ขยาย ย่อส่วน เปลี่ยนรูปแบบ เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือที่ช่วยให้การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้และการจัดการความรู้ได้ (ไสว โลจนะศุภฤกษ์, ออนไลน์) ดังต่อไปนี้ (1) ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบ IT เป็นเครื่องมือที่ใช้จัดเก็บรวบรวม ง่ายต่อการเข้าถึง (Access) และการเผยแพร่ เช่น e-librally, การพัฒนาบุคคล e-learning (2) ระบบชมรม (Club) หรือ อาศรม (Forum) การคบผู้รู้จริง เป็นการเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึง Tacit knowledge ของคนได้โดยผ่านทางวิธีการสื่อสาร พูดคุย (3) การฝึกอบรมโดยใช้หลักของ Child centered education หรือการยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ (4) การจัดทำสารานุกรมความรู้ (5) การฝึกการทำงานเป็นทีม (6) การทำกิจกรรมกลุ่มย่อย เช่น การทำผลงานทางวิชาการ ฯลฯ เป็นการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความรู้ (7) ชุมชนการเรียนรู้ (CoP: Communities of practices) เป็นการที่คนต่างๆ มารวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ พูดคุย ทำกิจกรรม เป็นต้น (8) ระบบโค้ช (Coaching) การมีครูฝึกสอนเฉพาะทาง เฉพาะงาน เฉพาะกระบวนการ เป็นต้น (9) ระบบที่ปรึกษา (Mentoring System) (10) การหมุนงาน (11) การแลกเปลี่ยนงาน และ (12) และอื่น ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม โดยคำนึงถึงข้อพึงระวังในการสื่อสารการจัดการความรู้ (KM) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (LO) ในสถานศึกษา เพื่อแก้ไขปัญหาที่มักเกิดขึ้นไม่ว่าจะ 1) อย่าพึ่งทำ KM & LO จนกว่าจะแน่ใจถึงหลักการที่แท้จริงแล้ว โดยเฉพาะฝ่ายบริหารเพราะเมื่อลงมือ

ทำแล้วต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นกระบวนการที่ใช้เวลาและเกี่ยวกับคน ทั้งความคิดและพฤติกรรม 2) การทำ KM & LO ไม่มีรูปแบบสูตรตายตัวที่แน่นอน ดังนั้นการไปคูตัวอย่างโดยไม่ศึกษาถึงเงื่อนไขขององค์กรในสถานศึกษาเสียก่อนจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ 3) ไม่สร้างศูนย์ฝึกอบรมด้าน IT ที่เสียเงินมากมาย โดยไม่ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ 4) ควรคัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถและมีประสบการณ์สูง เพื่อนำไปสู่กุญแจแห่งความสำเร็จขององค์กรของสถานศึกษา 5) ฝ่ายฝึกอบรมเป็นผู้สร้างบุคลากรแห่งการเรียนรู้และเอื้ออำนวยความสะดวกในการจัดการความรู้ให้แก่ทีมงานเฉพาะสำหรับในการจัดทำ KM & LO และ 6) สร้างทีมงาน KM & LO ที่แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากพอในการผลักดันโครงการสร้าง KM & LO ให้สำเร็จได้ และจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เราสามารถศึกษาแนวทางและวิธีการจัดการเรียนรู้ในเวปเพจขององค์กรที่ได้เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และจัดดำเนินการไปแล้ว ดังภาพประกอบที่ 1 เวปเพจของการจัดการความรู้ เพื่อเป็นการช่วยสร้างความเข้าใจได้มากขึ้น



ภาพประกอบที่ 1 เวปเพจของการจัดการความรู้

ทั้งนี้ยังได้เกิดกรณีศึกษาเครือข่ายการจัดการความรู้ระหว่างมหาวิทยาลัย (UKM) เริ่มต้นจากความร่วมมือระหว่าง 5 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) ภายใต้การลงนามความร่วมมืออย่างเป็นทางการโดยอธิการบดีของแต่ละสถาบันศึกษา (ศศิธร อบกลิ่น, 2549) โดยทำการ (1) แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ การจัดการความรู้ภายในสถาบันของตน และระหว่างสมาชิกเครือข่าย (2) แสวงหา ศึกษาเรียนรู้เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้ (3) ปรึกษาหารือและจัดทำแผนโครงการศึกษาวิจัย (4) จัดทำฐานข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน (5) จัดสัมมนาและฝึกอบรม และ (6) ขยายเครือข่ายสู่มหาวิทยาลัยอื่นเพิ่มขึ้น หรือกรณีศึกษาของสถาบันการพลศึกษา (สุธีรา ราชภูรินทร์, 2555) ที่ทำการศึกษาลงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านการสนับสนุนของผู้นำด้านการสร้างเครือข่าย และด้านการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของบุคลากรในสถาบันการพลศึกษาทั้ง 17 วิทยาเขต โดยได้ข้อสรุปจากการศึกษามีรายละเอียด 4 ประเด็นดังนี้ (1) การเรียนรู้ต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรขึ้นอยู่กับ (1.1) วัฒนธรรมองค์การ (1.2) การสร้างเครือข่าย และ (1.3) การประยุกต์



ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องอาศัยวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดวัฒนธรรมการเรียนรู้ของบุคลากรภายในองค์กร (2) การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) การสร้างเครือข่าย และ (4) การสนับสนุนของผู้นำขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กร ผลการศึกษาการสนับสนุนของผู้นำพบว่า การสนับสนุนของผู้นำขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากการที่องค์กรจำเป็นต้องมีวัฒนธรรมองค์กรที่บุคลากรต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ รวมทั้งการมีอิสระที่จะเรียนรู้ส่งผลในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

### บทสรุป

การสื่อสารด้านการจัดการความรู้สำหรับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้สถานศึกษามีข้อได้เปรียบต่อตัวสถาบันเองและบุคลากรในสถานศึกษา ได้นำมาใช้ในการจัดการความรู้ (Knowledge) อย่างได้ผล รวมทั้งการเอื้ออำนาจ (People Empowerment) ทางการสื่อสารด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาสถานะการทำงานในปัจจุบันที่ดีขึ้นขององค์กรสถานศึกษา ที่เป็นแรงผลักดันอันสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโลก และทำให้เกิดการเรียนรู้แบบทั่วทั้งองค์กร

### บรรณานุกรม

- เจษฎา นกน้อย และคณะ. (2553). นานาพรรณสนะการจัดการความรู้และการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). องค์กรแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รัตนไตร.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). การจัดการความรู้และคลังความรู้. กรุงเทพมหานคร : เอสอาร์พรีนติ้ง.
- วีรวิธ มาฆะศิริรานนท์. (2550). องค์กรแห่งการเรียนรู้และการบริหารความรู้. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ศศิธร อบกลิ่น. (2549). นานาเรื่องราวการจัดการความรู้ปี 2549. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บีเอ็ม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด.
- สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา. (2548). การจัดการความรู้ในสถานศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
- สมชาย นำประเสริฐชัย. (2546). เทคโนโลยีกับการจัดการความรู้. วารสารไมโครคอมพิวเตอร์. 21(215): 96-111.
- โอเคเนชั่น. (2550). Knowledge management. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.oknation.net/blog/print/php?id=55237>
- Award, E. M., & Ghaziri, H. M. (2004). Knowledge management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

# การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก ในการคลายความเหงาของผู้สูงอายุ

## The benefit of social media Facebook to alleviate elder's loneliness

วโรชา สุทธิรักษ์ \*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพชบุ๊ก เพื่อคลายความเหงาในผู้สูงอายุ อารมณ์เหงาเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุได้ง่ายกว่าและมากกว่าคนวัยอื่น ๆ อันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพชบุ๊ก เป็นวิธีหนึ่งที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการคลายความเหงา จากการศึกษาการใช้ face book ของผู้สูงอายุ พบว่าการโพสต์แชร์เรื่องราวส่วนตัวช่วยทำให้ลืมความเหงา เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีเพื่อนคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อน

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ผู้สูงอายุโพสต์ในเฟสบุ๊กมีความหลากหลาย เช่น การเล่าเรื่องสนุก ตลกขบขันการพาเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การแนะนำเรื่องสุขภาพ คำคมและธรรมะ นอกจากนี้ยังมีคำอวยพรวันเกิดจากสมาชิกเป็นต้น เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละเพจที่มีจำนวนมากแสดงว่าให้เห็นว่าผู้สูงอายุสามารถใช้ประโยชน์จากการเล่นเพชบุ๊กในการคลายความเหงาได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเล่นเพชบุ๊กสามารถคลายความเหงาได้ดี แต่ถ้าใช้เวลาในแต่ละวันมากเกินไปอาจส่งผลที่ไม่ดีต่อสุขภาพได้ ทำให้ขาดการออกกำลังกาย ขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ดังนั้นจึงควรใช้เฟสบุ๊กแต่เพียงพอดีในแต่ละวันไม่มากจนเกินไป ควรดูแลสุขภาพ หากเวลาออกกำลังกายสม่ำเสมอและใช้วิจารณญาณในการเลือกเข้ากลุ่มหรือเพจที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนเลือกอ่านเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการถูกหลอกลวงขึ้นได้

**คำสำคัญ** ผู้สูงอายุ / ความเหงา

### Abstract

This academic article aims to study Elderly's behavior in using social media, Facebook, to ease feeling of loneliness. The feeling that happens to elderly people more and easier than other aged groups. To interact with social media, Facebook, is one solution that elders use to alleviate loneliness. The study found that elders' posting and sharing their stories on Facebook make them forget loneliness. They feel belonging to the society as having friends to talk and exchange .

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ideas without knowing each other before.

The study found that elders post various kinds of contents such as fun and humorous stories, travelling in Thailand and abroad, health advice, Dhamma quotes, and birthday wishes, etc. Considering the number of participants or members of each Facebook groups it can be assumed that elders can take the advantage of Facebook in order to relieve loneliness.

However, although using Facebook can ease loneliness, too much time spend for social media may also cause lacking of exercise and losing touch with closed people. Therefore, appropriate use each day should be concerned, together with being considerate when joining groups or pages as well as selecting reliable contents to prevent deception.

**Keywords:** elderly / loneliness

## บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2564 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) คือมีประชากรสูงอายุร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ 66 ล้านคน และจะก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ซึ่งจะมีประชากรสูงอายุ ร้อยละ 30 ของประเทศ ในปี 2578 หรืออีก 14 ปี นับจากนี้เป็นต้นไป ลักษณะของผู้สูงอายุในเมืองกับชนบทมีความแตกต่างกันบ้าง ทั้งด้านวิถีชีวิตและลักษณะการทำงานที่ต่างกันแต่ในปัจจุบันความแตกต่างนี้ลดลงจากการที่คนเมืองและคนชนบทเดินทางไปมาหาสู่และย้ายถิ่นปะปนกันไปมา ความแตกต่างอันดับแรกคือสุขภาพของคนชนบทแข็งแรงกว่าคนในเมือง ด้านอาหารการกินของคนชนบทไม่มีสารพิษปะปนมากนัก อยู่ในสภาพแวดล้อมที่อากาศดี ความลพิษน้อยกว่า ได้มีโอกาสออกกำลังกายมากกว่าทำให้มีสุขภาพจิตดีกว่าคนเมือง มีโอกาสได้ไปวัดทำบุญใกล้ชิดกับศาสนามากกว่าคนเมือง ทำให้คลายเครียดได้มากกว่าคนเมือง และจากการศึกษาของวิชาญ ชูรัตน์, โยธิน แสงวงดี และสุภาพพร อรุณรักษ์สมบัติ (2553) พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีโอกาสเสี่ยงต่อการมีปัญหสุขภาพจิตมากกว่าผู้ที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากกรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นเมืองหลวงแล้ว ยังเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ รวมถึงเป็นศูนย์รวมแหล่งการศึกษา สถานพยาบาล แหล่งงานประกอบอาชีพและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงมีปัญหามลพิษและปัญหาสังคมมากขึ้น แต่สิ่งที่ผู้สูงอายุทั้งในเมืองและชนบทเหมือนกัน คือความเหงา บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการคลายความเหงาของผู้สูงอายุ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่เหมาะสมต่อวัย

## ความเหงาของผู้สูงอายุ

ความเหงา (loneliness) ถือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับทุกคนได้ กล่าวคือ ไม่มีมนุษย์คนไหนบนโลกใบนี้ที่ไม่เคยรู้สึกเหงา โดยร้อยละ 80 ของคนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี และร้อยละ 40 ของคนที่เป็นผู้ใหญ่ไปจนถึงอายุ 65 ปี เคยมีความรู้สึกเหงา ดังนั้น ความเหงาจึงเป็นประสบการณ์ที่ทุกคนต้องเจอ สาเหตุที่มนุษย์มีความรู้สึกเหงา เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะปัจจัยทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม (social species) การมีสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความอยู่รอดและได้มีโอกาสเติบโตองกามมนุษย์จึงไม่เหงา (นิลกุล สุขวณิชม, 2563)

ความเหงา เป็นอารมณ์หนึ่งซึ่งสร้างความทุกข์รบกวนใจคนเรา โดยเป็นความรู้สึกว่าตัวเองนั้นแยกออกจากสังคม (Social isolation) หรือความต้องการทางสังคมไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งความต้องการทางสังคมโดย

ทั่วไปของคนเรา ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือกลุ่มคนสักกลุ่มหนึ่ง ความต้องการที่จะได้รับความรักและผูกพัน ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความต้องการที่จะได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น ผู้สูงอายุมีอารมณ์ต่าง ๆ ทุกประเภทเช่นเดียวกับคนวัยอื่น แต่จะมีอารมณ์บางลักษณะซึ่งเกิดขึ้นมากในช่วงวัยสูงอายุกว่าวัยอื่น ความเสื่อมทางอารมณ์และจิตใจมักเกิดคู่กับความเสื่อมโทรมทางกาย และมักทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเป็นบุคคลไร้ค่า ต้องพึ่งพาผู้อื่น เมื่อประกอบกับการสูญเสียอำนาจ ตำแหน่งหน้าที่การงาน บทบาททางสังคมแล้วด้วย ผู้สูงอายุจึงมีอารมณ์กังวล ใจน้อย และกระทบกระเทือนจิตใจได้ง่าย

อารมณ์เหงาเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุได้ง่ายมีการศึกษาที่อธิบายว่าคนวัยสูงอายุเหงามากกว่าคนวัยอื่น ๆ ถ้าหากไม่รู้จักรจัดการชีวิตตน ทั้งนี้เพราะมีเวลารว่างจากอาชีพและภารกิจต่าง ๆ มากกว่าคนวัยต่าง ๆ และได้ประสบการณ์พลัดพรากจากกันไปของผู้อยู่ใกล้ชิดและคนที่ตนรัก รวมทั้ง สิ่งของ สัตว์เลี้ยง และอื่น ๆ หลายครั้งหลายคราตลอดเวลายาวนาน บุคคลและสิ่งเหล่านี้อาจมีความผูกพันทางใจกับผู้สูงอายุมากเป็นพิเศษยากจะหาผู้ใดหรือสิ่งอื่นใดมาทดแทนได้ดีเหมือนเดิม (WE ARE YOUNG เม.ย.2020) จากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมส่งผลให้ความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป เป็นที่น่าเชื่อได้ว่าสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันและอนาคตทำให้ผู้สูงอายุมีอารมณ์เหงาเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน

สาเหตุของอารมณ์เหงาที่เกิดกับคนสูงอายุ มีหลายประการ อาทิสุขภาพโดยทั่วไปเริ่มไม่ดี การขาดกิจกรรมที่ตนชอบ แต่พบว่าเมื่อทำกิจกรรมที่ตนชอบเข้าร่วมกลุ่มกับคนที่ตนพอใจ อาการป่วยและอาการเหงา กลับหายไปราวพลิดทิ้ง นอกจากนั้นการมีสายตาไม่ดี ทำให้กิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่ต้องใช้สายตาลดลง แต่ถ้าสายตายังดีอยู่ก็สามารถหากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้คลายความเหงาได้มาก แม้ว่า พละกำลังวังชาจะลดถอยไปตาม และการที่หูไม่ดี ซึ่งอาจจะไปกระทบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้ผู้สูงอายุปลีกตัวอยู่ตามลำพังมากขึ้น หรือมีความระแวงว่าคนอื่นจะนินทาว่าร้ายตน จึงทำให้รู้สึกเหงาได้ง่ายนอกจากนี้การต้องขังตัวเองอยู่แต่ในบ้านตลอดเวลา โดยสาเหตุจากโรคระบาดหรือใด ๆ ก็ตามจะทำให้เกิดอารมณ์เหงาได้มาก แก้ไขได้โดยการออกเดินทาง การได้มีเคลื่อนไหว ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมร่วมกับสังคม และสังคมเป็นส่วนหนึ่งของตน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุในไทยได้พบการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุไทยหลายประการที่น่าจะเชื่อถือว่า สภาพสังคมไทยในปัจจุบันและในอนาคตทำให้ผู้สูงอายุมีอารมณ์เหงาเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน เพราะสาเหตุต่าง ๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2545) ได้แก่

1. สภาพครอบครัวเดี่ยว เมื่อลูกๆไปศึกษาต่อ แต่งงานแยกครัวเรือนไป หรือประกอบอาชีพต่างถิ่น พ่อแม่สูงวัยมักต้องอยู่อย่างลำพัง หากพ่อหรือแม่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเจ็บไข้หรือต้องเสียชีวิต ผู้สูงอายุที่ยังมีชีวิตอยู่ต้องประสบกับความเหงาอย่างรุนแรงและมักไม่ปรารถนาไปอยู่ร่วมครอบครัวกับบุตรหลานที่จากไปทำกินหรือมีครอบครัวอยู่ถิ่นอื่น

2. สภาพสังคมชนบท หมู่บ้านในชนบทไทยสลายสภาพเดิม หนุ่มสาวชนบทเข้ามาทำงานในกรุงเทพ ทำให้ผู้แก่เฒ่าอาศัยอยู่กันตามลำพัง ตามสังคมชนบทในสมัยก่อนแม้ว่าผู้เฒ่าผู้แก่ที่อยู่กันตามลำพังก็ตาม แต่ก็ยังมีสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนบ้านที่คุ้นเคยสนิทสนมเหมือนญาติ แต่สภาพเช่นนี้ค่อยๆจะหายไป ทำให้ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งต้องถูกทิ้งอยู่ตามลำพังเหมือนคนไร้ญาติขาดมิตร

3. สภาพสังคมเมืองใหญ่ ลูกหลานมักแยกครอบครัวออกไป มีบ้านเรือนอาศัยอยู่ห่างไกลกัน และยุ่งกับการประกอบอาชีพ รวมทั้งมีบุตรหลานต้องเลี้ยงดู นอกจากนั้นสภาพความเป็นเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีปัญหาการเดินทางไปมาหาสู่ไม่สะดวก ทำให้ผู้สูงอายุมีสภาพเหมือนถูกทอดทิ้งแม้ว่าลูกหลานจะไม่ได้ตั้งใจเห็นห่าง ผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งจำต้องงดทำกิจกรรมต่าง ๆ หรืองดเยี่ยมเยียนพบปะญาติมิตรโดยปริยายความต้องการด้านจิตใจของผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงในหลายๆอย่างของผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นเรื่องหน้าที่การงาน(ต้องเกษียณ) สถานะในครอบครัว(จากผู้ให้ความช่วยเหลือต้องกลายเป็นผู้รับความช่วยเหลือ) บางครั้งจะมีอารมณ์โกรธ เมื่อ

ยามที่มีความขัดแย้งกับลูกหลานไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นขึ้นน้อยใจเพราะคิดว่าตนเองไร้ค่าและลูกหลานไม่สนใจ วิตกกังวล เป็นความรู้สึกกลัวว่าต้องพึ่งลูกหลาน ขาดความมั่นใจ ขาดความสามารถ กลัวภัย หรือกลัวการไม่ได้ รับการเอาใจใส่ดูแล เป็นเหตุทำให้อ่อนเพลีย ไร้เรี่ยวแรง เบื่ออาหาร หายใจไม่ออกหรือเป็นลมง่าย มีความกลัว ถูกทอดทิ้ง เนื่องจากช่วยเหลือตัวเองได้น้อยลง ผู้สูงอายุมักจะมีการย้อนคิดถึงความหลัง เช่น นั่งคิดอะไรคนเดียว เจ็บๆ บอกเล่าให้เพื่อนฟังหรือมักเดินทางไปยังสถานที่คุ้นเคย เพราะการย้อนอดีตเพื่อดูว่าชีวิตที่ผ่านมาสมหวัง หรือไม่ และหากย้อนไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเกิดความรู้สึกคับแค้น แต่หากผู้สูงอายุย้อนคิดถึงอดีตแล้วเกิด ความพอใจ และเพื่อปรับตนให้ตระหนักถึงความไม่เที่ยงในชีวิตท่านผู้นั้นก็จะสามารถมีความสุขตามวัยได้(พัชรี บอนคำ .2560)

ทำให้ผู้สูงอายุต้องปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงซึ่งแน่นอนว่าจะเกิดผลกระทบทางด้านจิตใจของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุส่วนมากจะมีประสบการณ์ทำให้สามารถปรับตัวควบคุมจิตใจยอมรับกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แต่สำหรับผู้สูงอายุที่ปรับตัวได้ช้าหรือยึดติดกับความคิดแบบเก่าๆคือเอาเหตุผลของตัวเองเป็นหลักก็อาจทำให้เกิด ความเครียดขึ้นมาได้ บางคนแสดงอาการออกมาในลักษณะต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนิสัย ประสบการณ์ การศึกษาและ สภาพแวดล้อมของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมักยึดติดกับตัวเองโดยมีความคิดที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่ยอมรับรู้อะไรใหม่ๆ ที่เข้ามาในชีวิตในวัยสูงอายุ ผู้สูงอายุมักรู้สึกว่าตัวเองด้อยค่าถูกลดความสำคัญลงไปจากที่เคยเป็นผู้นำในครอบครัว คอยให้ความช่วยเหลือคนในครอบครัวต้องกลับมาเป็นผู้รับความช่วยเหลือจึงเกิดความรู้สึกท้อแท้ น้อยใจ การที่ ผู้สูงอายุได้รับความกระทบกระเทือนใจเพียงเล็กน้อยอาจทำให้เกิดความฉุนเฉียวได้มากกว่าปกติเพราะผู้สูงอายุ มักรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลงทำให้ไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์ ผู้สูงอายุมักให้ความสนใจกับเรื่องที่ตรงกับความ รู้สึกหรือความพอใจของตนเองเท่านั้น(ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2545.)

### วิถีคลายความเหงาของผู้สูงอายุ

วัยสูงอายุ เป็นวัยที่ฮอริโมนลดน้อยลงจนหมดไป และสุขภาพร่างกายก็เสื่อมถอยไปตามช่วงวัย ดังนั้น จึงไม่แปลกที่สภาพจิตใจของผู้สูงอายุ จะมีอาการหงุดหงิดง่าย ขึ้นน้อยใจ ชอบบ่น หรือซึมเศร้า ซึ่งบุตรหลานควร เข้าใจ และเอาใจใส่ดูแลให้ผู้สูงอายุมีความสุขจิตใจที่ดีไม่รู้สึกเหงา และโดดเดี่ยวอีก โดยการคลายเหงาดังนี้(thaise-niormarket.com2562)

1. หากิจกรรมที่ชื่นชอบทำ จะช่วยให้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วและรู้สึกเพลิดเพลิน เช่น อ่านหนังสือ ปลูกผัก ทำอาหาร งานประดิษฐ์ เป็นต้น

2. หาความรู้เพิ่มเติมให้ตนเองเช่น เรียนรู้การทำอาหารเพื่อสุขภาพ การใช้คอมพิวเตอร์ การเรียนรู้ภาษา พื้นฐาน หรือการหาความรู้ในสิ่งที่ต้องการทราบ หรืออยากมีความรู้ความชำนาญ เป็นต้น

3. การเลี้ยงสัตว์ จะช่วยคลายเหงาเป็นอย่างดี เช่น สุนัข แมว ปลา เป็นต้น การเลี้ยงสัตว์ช่วยให้ผ่อนคลาย และสร้างความกระตือรือร้นในการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยง หากผู้สูงอายุชอบเลี้ยงสัตว์ ยิ่งทำให้คลายเหงา และเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากกว่าที่จะนั่งคิดมากเรื่องต่างๆ และยังได้ความสุขสนุกสนานอีกด้วย

4.การมีสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มเลี้ยงสัตว์ กลุ่มงานประดิษฐ์ หรือกลุ่มปลูกต้นไม้ เป็นต้น ช่วยให้ผู้สูงอายุมีสังคม มีเพื่อนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกันไว้พูดคุย พบปะ และทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยให้คลายเหงา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และได้พูดคุยกัน ก่อให้เกิดความภูมิใจในตนเอง ซึ่งมีผลให้อายุยืนยาว จิตใจแจ่มใสได้อีกด้วย

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยเปิดโลกกว้าง และเป็นแหล่งความรู้ความบันเทิงที่ไม่สิ้นสุด บุตร หลานจึงควรสอนญาติผู้ใหญ่ให้เล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้มีสังคมเพิ่มขึ้น และได้ช่วยคลายเครียดได้อีกด้วย

6. สร้างประโยชน์ให้ส่วนรวมเช่น เป็นอาสาสมัครการกุศล ช่วยกิจกรรมทางศาสนา หรือให้ความรู้ใน ความเชี่ยวชาญของตนเองแก่สังคม รวมถึงนำความรู้ความสามารถที่มีไปช่วยเหลืองานสังคม เป็นต้น ช่วยให้เกิด ความภูมิใจ ไม่มองแต่ตนเอง และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

### การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้สามารถ พบกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และทำให้เครือข่ายนั้นมอง เห็นซึ่งกันและกันได้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆแห่งการที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันใน เครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าที่ในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่ เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูล สถานะของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบ ไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่ สามารถจะนำรูปส่วนตัวแสดงบนเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่ม เนื้อหาที่มีมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตา ที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ได้ มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่ม เติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถทำให้เรา พุดคุย สื่อสารกับคนที่รู้จัก หรือไม่รู้จักได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และส่วนใหญ่เครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นก็ได้จำกัด เพศ หรืออายุในการใช้เพราะฉะนั้นผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะเป็นใครก็ได้ จึงทำให้เป็น สื่อที่สามารถเปิดรับเพื่อหรือรู้จักเพื่อนใหม่ๆได้เป็นวงกว้าง (เฟิร์ม สุทธิพุ่ม 2560)

เมื่อเทคโนโลยีสังคมออนไลน์นั้นได้เข้ามามีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์มากขึ้น กล่าวไว้ว่าใน ชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram, YouTube เป็นต้น ที่เข้ามาช่วยในการ ติดต่อ สื่อสารกันของประชากรให้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการ สื่อสารระหว่างกลุ่ม เมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปเทคโนโลยีสังคมออนไลน์ กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อ การ ดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น

สำหรับการใช้สื่อทางสังคม (Social Media) ของผู้สูงวัย พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.72 ระบุว่า ใช้ Line รองลงมา ร้อยละ 30.56 ระบุว่า ใช้ Facebook ร้อยละ 29.60 ระบุว่า ใช้ YouTube ร้อยละ 4.80 ระบุ ว่า ใช้ Instagram และร้อยละ 3.44 ระบุว่า ใช้ Twitter ( posttoday.com2563)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกได้กลอง ผู้สูงอายุมีความรู้สึกเหมือนได้ ผจญภัยเจอสิ่งใหม่ ๆ มีความมั่นใจมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้สูงอายุจะมีความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในด้านความ สะดวกและรวดเร็วในการใช้งานของผู้สูงอายุ เนื่องจากสามารถลดข้อจำกัดทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุโดยจะ ใช้เวลาประมาณวันละ 2-3 ชั่วโมง คือระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัย และผู้ที่จะก้าวสู่วัย ผู้สูงวัย ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี โดยในช่วงอายุ 50-54 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยมากที่สุดวันละ 4-5 ชั่วโมง (พนม คลี่ฉายา.2563)

## การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งข้อความและแสดงความคิดเห็นที่เป็นที่นิยมของผู้สูงอายุ ได้แก่

1. LINE คือแอปพลิเคชันส่งข้อความที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โปสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน ที่ถือกำเนิดขึ้นจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นในปี 2554 ได้เริ่มให้บริการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ด้วยความคิดที่ว่าผู้คนทั่วโลกต่างต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อสานความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว มิตรสหาย หรือคนรัก และสร้างความผูกพันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น LINE เริ่มให้บริการในประเทศญี่ปุ่น และขยายการให้บริการอย่างรวดเร็วไปในภูมิภาคเอเชีย ปัจจุบันเติบโตเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้บริการกว่าหลายร้อยล้านคน แม้ว่า Line จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะนิยมใช้มากที่สุด เพราะสามารถติดต่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งการแชท การส่งเสียง และการสนทนาแบบโทรศัพท์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่สามารถทำให้หลากหลาย และที่สำคัญไม่ต้องเสียเงินเพิ่มเพราะใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยตรง มีหน้า Time line คล้ายเฟซบุ๊ก ให้อัพเดทเรื่องราวต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทั้งการใส่รูปภาพ ใส่ลิงค์ ใส่คลิปมีสติ๊กเกอร์ และ การ์ตูนอิมojis แสดงอารมณ์ต่างๆ มากมายหลายแบบ ทั้ง กวนๆ น่ารักๆ เศร้า เสียใจ ดีใจ และคำทักทายต่างๆ ใส่สติ๊กเกอร์ สามารถใช้อุปกรณ์รองรับที่หลากหลายได้แก่สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต การเพิ่มเพื่อน (Add Friend) สามารถเพิ่มเพื่อนได้หลายวิธีได้แก่หมายเลขโทรศัพท์มือถือในสมุดบัญชีรายชื่อ สแกนคิวอาร์โคท (QR Code) ไลน์ไอดี (ID LINE) และการเขย่า (Shake it) โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนพร้อมกันสามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้น อีกต่อไปผู้สูงอายุนิยมใช้ไลน์เนื่องจากใช้งานง่ายในการติดต่อสื่อสาร และ เมื่อผู้สูงอายุอ่านเนื้อหาที่ชื่นชอบ จะใช้การส่งสติ๊กเกอร์แทนการพิมพ์ข้อความตอบโต้ เนื่องจากไม่ถนัดในการพิมพ์ที่ละตัวอักษรแต่ข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์คือ รูปหรือไฟล์ที่แนบไปในไลน์จำกัดการส่งไว้เพียง 7 วันถ้าไม่กดบันทึกมันก็จะหายและมีพื้นที่จัดเก็บคนละ 1.5 gb เท่านั้น

2. Facebook ก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทใน ค.ศ. 2004 ก่อตั้งโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ชายชาวอเมริกัน โดยใช้เวลาเพียงไม่นาน Facebook ก็กระจายไปทั่วเกือบจะทุกมุมโลกก็ว่าได้ สมาชิกปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้มากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก เมื่อพูดถึงการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุนั้นเราคงคิดถึง การทักทาย สวัสดีวันจันทร์ โพสรูปดอกไม้สวยๆ หรือจะเป็น คำคมธรรมะ เป็นต้น แต่ในเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสังคมที่กว้าง และบวกกับผู้สูงอายุที่ต้องการที่จะเข้าถึงวัยรุ่น หรือลูกหลานของพวกเขา ทำให้ผู้สูงอายุจึงต้องปรับเปลี่ยนเรื่องราวที่โพสบนเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาการใช้ face book ของผู้สูงอายุ ในการโพสรเรื่องราวส่วนตัวบน social network นั้น ทำให้พวกสูงอายุเหล่านั้นมีความรู้สึกที่ตัวเองกำลังเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมช่วยให้ลืมความเหงา มีเพื่อนคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยที่ไม่เคยเห็นตัวหรือรู้จักกันมาก่อนยิ่งถ้ามีการปรับโปรไฟล์ของตัวเองด้วยแล้ว ยิ่งทำให้พวกเขาสามารถควบคุมความรู้สึกตัวเองได้และเมื่อได้อ่านและโพสข้อความหรือรูปภาพทำให้เกิดความไว้วางใจ และสนิทสนมกันได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มหรือเพจในเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุ มีหลายกลุ่มด้วยกันส่วนใหญ่จะระบุว่าเป็นกลุ่มส่วนตัว เข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่มโดยการสมัครเข้าไป เมื่อได้รับการอนุมัติจากแอดมินเพจแล้วจะสามารถติดตาม ได้ตอบแสดงความคิดเห็น หรือโพสรเรื่องราวและรูปภาพ คลิปวิดีโอ ได้ อาทิ

- Sook Kasean – สุขเกษียณ กลุ่มนี้มีนโยบายเพื่อให้แฟนเพจชาวสุขเกษียณ ได้มาแลกเปลี่ยนเรื่องราว และพูดคุยกัน แบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่กัน มีสมาชิกประมาณ 7.9 พันคน

- ชมรมผู้เชี่ยวชาญชีวิต(ชชช.) นโยบายของเพจ ว่าเป็นพื้นที่แบ่งปันประสบการณ์ ด้านต่างๆในชีวิตของเพื่อนๆผู้สูงวัยที่เราเรียกชื่อใหม่ว่า”ผู้เชี่ยวชาญชีวิต(ชช) ได้แลกเปลี่ยน เรียนรู้และแบ่งปันวิถีชีวิตซึ่งกันและกัน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า สร้างคุณค่าแก่สังคมไทย คุนน้อยลง มีสมาชิก 2.2 หมื่น คน
- สว.Storyกลุ่มส่วนตัว ระบุว่าในกลุ่มรวมสว.(สวยว้าว) ที่อยู่บ้านเหงๆ หรือ ทำงานแล้วเบื่อๆ มาแชร์เรื่องราวกิจวัตรประจำวันรวมถึงพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อสร้างรอยยิ้มและแบ่งปันเรื่องราวดีๆให้กัน สว.Story คุนน้อยลง มีสมาชิก 3.6 หมื่น คน
- สว.(สูงวัย)ไปเที่ยวกัน เป็นกลุ่มส่วนตัว ระบุว่ากลุ่มผู้ใหญ่พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เรื่องกิน เรื่องเที่ยว การใช้ชีวิต อื่นๆ เพื่อความบรรเทิง ไร้สาระห้ามการเมือง ชายของ หาคู่ เพศ ประเด็นขัดแย้ง.สมาชิก 2.7 หมื่น คน

สำหรับเนื้อหาที่โพสต์ลงในกลุ่มหรือเพจต่าง ๆ นั้นมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้สูงวัยได้คลายเหงา สมาชิกในกลุ่มก็มีสถานภาพทางสังคมที่หลากหลายเช่นกัน โดยที่ส่วนใหญ่แล้วไม่รู้จักกัน หรือบางคนอาจจะชวนเพื่อนที่รู้จักเข้ากลุ่ม สถานะทางสังคมก็แตกต่างกันออกไป ทั้งที่อยู่ใน กทม. หรือต่างจังหวัด หรือแม้แต่ในต่างประเทศ เช่น เดนมาร์ค ออสเตรเลีย เป็นต้น บางคนเคยเป็นข้าราชการที่เกษียณอายุ บางคนทำไร่นา บางคนทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งแต่ต้นทุนชีวิตที่ไม่เหมือนกัน แต่ทุกคนที่เข้ามาที่สนทนสมเหมือนเป็นเพื่อนกันมานาน ทั้ง ๆที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่ได้อ่านโพสต์ ทำความรู้จักกัน ได้แสดงความคิดเห็น ได้แสดงความยินดี ได้แสดงความเห็นอกเห็นใจ ทุกคนยอมรับความมีตัวตนของกันและกัน เนื้อหามีตั้งแต่เล่าเรื่องสนุกๆในประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาของตัวเอง พาไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ บ้างก็เล่าเรื่องตลกขำขัน เล่าเรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและอาหารการกิน รวมทั้งคำคม ธรรมะ นอกจากนี้ยังมี คำอวยพรวันเกิดจากสมาชิกเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ เรื่องราวของบุตรหลานตัวเอง ทั้งสำเร็จการศึกษา แต่งงาน มีบุตร บางท่านมีฝีมือลายมือในการเขียนเรื่องสั้นเป็นตอน ๆ ถึงเรื่องราวในอดีต ชวนให้ติดตาม สามารถสร้างเป็นละครซีรีส์ได้อย่างน่าอัศจรรย์ นอกจากนี้ยังมีภาพประกอบเป็นรูปของตนเอง และคนในครอบครัว เสมือนเราได้รู้จักเป็นเพื่อนกันมานาน และมีสมาชิกใหม่เข้ามาทุกวัน การเข้าเป็นสมาชิกเพจก็ไม่ยากเพียงแต่ค้นหาชื่อเพจ แล้วสมัครเข้าไปเป็นสมาชิก ก็สามารถอ่านและแสดงความคิดเห็นได้แล้ว โดยปฏิบัติตามกติกาของแอดมินเพจ

กลุ่มต่าง ๆ พวกนี้มีประโยชน์ในการแก้เหงาของผู้สูงวัยเป็นอย่างดี เป็นสถานที่ได้แสดงการมีตัวตนของผู้สูงวัย ได้แสดงออกโดยการเล่าเรื่อง การผูกมิตร มีเพื่อนฝูงในวัยใกล้เคียงกันมาพูดคุยฉันทมิตร โดยไม่มีการทะเลาะเบาะแว้งกัน แม้เราไม่รู้จักกันมาก่อน ไม่รู้จักบ้านที่พักอาศัยว่าอย่างไร ไหน บางคนอยู่ต่างประเทศ ก็สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และคลายความเหงาในชีวิตบ้านปลายของผู้สูงวัยได้

ตัวอย่างของการโพสต์ที่แสดงถึงความพึงพอใจของคนเข้ามาเป็นสมาชิก เช่น “อยู่กลุ่ม สว.แล้วมีความสุขได้เจอคนวัยใกล้เคียงกัน มองตาก็รู้ใจ บางครั้งเขียนเมนต์ไปยิ้มไป ใครเป็นเหมือนกันบ้างคะ” สำหรับข้อความนี้มีผู้มาเมนต์แสดงความคิดเห็นด้วยถึง 167 รายการ

อีกตัวอย่างของโพสต์ที่การเข้ามาในกลุ่มเพื่อต้องการหาเพื่อนของผู้ที่ใช้นามว่า มานิตย์ ในกลุ่ม สว.(สูงวัย)ไปเที่ยว “เข้ามาที่นี้สักพักแล้ว ตามอ่านดูไปเรื่อยๆ เห็นโปรไฟล์ของแต่ละคนเรียบหรู ดูดี หันมาดูตัวเอง เราไม่มีอะไรเทียบเขาได้เลย เราจะเป็นเพื่อนกับใครเขาได้ไหม เขาจะรังเกียจเราไหม ความรู้ขั้นประถม ฐานะพอเลี้ยงตัวได้ ไม่ลำบาก ถ้าเราขอเป็นเพื่อนพูดคุยในนี้จะได้ไหมคะ ผิดถูกตัดเตือนเราได้ ทุกวันนี้ เราอยู่คนเดียวเหงามาก ค่ะ ลูกก็โตๆ มีครอบครัวกันไปหมดแล้ว แต่เราก็ไม่กล้าจะคุยกับใคร เพราะรู้ตัวเองอยู่แบบไหน ถ้ามีเพื่อนๆ คนไหน ไม่รังเกียจเรา เราขอคุยด้วยนะค่ะ” หลังจากโพสต์นี้แล้ว มีสมาชิกเข้ามาตอบแสดงความคิดเห็น 208 คน กดไลค์ 239 คน ซึ่งแต่ละคนได้แสดงความคิดเห็นที่จะเป็นเพื่อนคุยด้วยและไม่รังเกียจสถานะของคุณมานิตย์ จะเห็นได้



ว่าการเข้ามาเล่น เฟซบุ๊ก ของผู้สูงวัยในกลุ่มต่างๆ ดังกล่าว สามารถใช้ประโยชน์ในการเป็นเพื่อนคลายเหงา การได้พูดคุยแสดงความคิดเห็นหรือเล่าเรื่องต่างๆ จากประสบการณ์ของตนเอง หรือได้อ่านเรื่องขำขันที่เป็นเรื่องราวของครอบครัว สามารถสร้างรอยยิ้มแก่คนอ่านได้ เช่น “ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบผู้ชายที่เป็นผู้นำ นำงานไปล้างง นำผ้าไปซัก นำแปรงไปขัดส้วม” เป็นต้น ซึ่งมีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นและกดไลก์ จำนวนมากเช่นกัน

## บทสรุป

จากจำนวนผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มและเพจ เป็นเครื่องแสดงว่าผู้สูงอายุสามารถใช้ประโยชน์จากการเล่นเฟซบุ๊กในการคลายความเหงาได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามการเล่นเฟซบุ๊กจะมีประโยชน์ในการคลายเหงาในเวลาเดียวกันอาจก่อให้เกิดโทษต่อสุขภาพของผู้สูงอายุที่เล่นในแต่ละวันมากเกินไป เช่นถ้าทำานั่งที่ไม่ถูกต้อง อาจทำให้ปวดต้นคอ ปวดหลังหรือการใช้สายตามากเกินไปอาจเป็นอันตรายต่อสายตาที่เกิดจากการจ้องจอโทรศัพท์หรือจอคอมพิวเตอร์นอกจากนี้การใช้ Social Media ก่อนเข้านอน ทำให้นอนไม่หลับ เนื่องจากมีการกระตุ้นระบบประสาทมากเกินไป จนอาจนำมาซึ่งโรคนอนไม่หลับเรื้อรัง และนำไปสู่โรคซึมเศร้าในที่สุด ทำให้ผู้สูงอายุบางคนละเลยการออกกำลังกาย รวมทั้งขาดการปฏิสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ดังนั้นจึงควรใช้ให้พอดีในแต่ละวันไม่มากเกินไปและใช้วิจารณญาณในการเลือกเข้ากลุ่มหรือเพจ ตลอดจนความเชื่อในเนื้อหาที่อ่าน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการหลอกลวงขึ้นได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- จุฑารัตน์ ประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันไลน์กับการรับรู้ตนเองและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรามสุรางค์ โชติชัชวาลกุล. (2556). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนม คลีฉายา.(2563) .การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อเสริมสร้างภาวะพลัดพลังของผู้สูงอายุไทย.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เฟิร์ม สุทธิพุ่ม.(2560). การแสดงตัวตนของผู้สูงอายุชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศรีเรือน แก้วกังวาล.(2549).ผู้สูงอายุต้องการอะไรจิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ระบบออนไลน์

การโพสต์ การคอมเมนต์และการปรับแต่งบน facebook ช่วยให้ผู้สูงอายุมีพลังมากขึ้น เข้าถึงได้จาก <https://www.cj-books.com/posts/22/>

นิลบล สุขวณิช .ความเหงาคืออะไรและทำไมเราต้องรู้สึกเหงา? นักจิตวิทยามีคำตอบ เข้าถึงได้จาก<https://www.istrong.co/single-post/what-is-loneliness-and-why-do-we-need-to-feel-lonely>

พฤติกรรมการใช้ Social Media ของผู้สูงอายุ .เข้าถึงได้จาก <https://tonkit360.com/32265>  
พัชรบอนด์.(2560).แค่ 9 วิธี คุณก็เป็นผู้สูงอายุที่มีความสุขได้ เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/36847>

6 ข้อ กำจัดความเหงาให้ญาติผู้ใหญ่ของคุณ เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiseniormarket.com/article-detail/52>

---

# กาชาปองในเกมนออนไลน์: การพนันอันตราย

## Gashapon In Online Games: Dangerous Gambling

พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์ \*

### บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนภาพของปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากระบบกาชาปองในเกมนออนไลน์ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภูมิคุ้มกัน สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งต่อเด็กและเยาวชนตลอดไปจนถึงกลุ่มของผู้ปกครองในเรื่องการพนันในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อลดปัญหาสังคมในมิติต่างๆต่อไป

การพนัน คือหนึ่งในสิ่งสร้างปัญหาให้กับสังคมไทยมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันการพนันในอีกมุมหนึ่งก็เป็นภาพสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของสังคมไทยมาอย่างช้านานจนเราอาจจะต้องยอมรับว่าการพนันนั้นเป็นส่วนหนึ่งและเป็นปกติในสังคมไทยไปเสียแล้ว ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ พยายามที่จะรณรงค์เพื่อให้คนไทยรู้จักโทษของการพนันในทุกรูปแบบแต่ดูเหมือนว่าจะไม่ได้ผลเท่าที่ควรนัก กลับกันการพนันยังคงเติบโตและพัฒนาไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น การพนันที่เคยต้องใช้อุปกรณ์เพื่อเล่นในปัจจุบันก็ไม่จำเป็นต้องมี การพนันที่เคยต้องการสถานที่เล่นปัจจุบันก็ไม่จำเป็นต้องใช้ การพนันหลายอย่างในปัจจุบันพัฒนาตัวเองไปอยู่ในรูปแบบ “ออนไลน์” ทำให้คนเข้าถึงง่ายและก็เป็นอันตรายมากขึ้นโดยเฉพาะต่อเด็กและเยาวชนที่มีความใกล้ชิดกับโลกออนไลน์มากกว่าผู้ใหญ่ การพนันในปัจจุบันถึงเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและจากการสำรวจก็พบข้อมูลว่าตัวเลขอายุของคนที่เคยทดลองเล่นกันพนันนั้นน้อยมากจนน่าตกใจ และนอกเหนือจากการพนันที่เป็นการเล่นชดเชยดังกล่าวแล้วยังมีสิ่งอันตรายกว่านั้นซึ่งก็คือการพนันที่อยู่ในรูปแบบของเกมนออนไลน์ต่างๆ แม้ดูผิวเผินแล้วอาจจะไม่ใช่การพนันแต่หากลองรายละเอียดดูจริงๆ แล้วนั้นระบบต่างๆที่เป็นเหมือนการส่งเสริมการตลาดและสร้างความสนุกสนานของผู้ให้บริการเกมก็ไม่ต่างอะไรกับการพนันจริงๆ ซึ่งระบบการเล่นที่กล่าวไปข้างต้นนั้นเรียกว่า “กาชาปอง” แรกเริ่มเดิมทีนั้นกาชาปองเป็นชื่อเรียกสินค้า Capsule Toy ของบริษัท BANDAI มีลักษณะเป็นตู้จำหน่ายแคปซูลอัตโนมัติที่ภายในบรรจุเป็นของเล่นต่างๆไว้ โดยการได้รับก็จะเป็นแบบสุ่ม ซึ่งระบบกาชาปองเมื่อไปอยู่ในรูปแบบเกมนออนไลน์ก็จะมีลักษณะไม่ต่างกัน คือ ผู้เล่นก็จะทำการสุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งไอเทมหรืออุปกรณ์ของรางวัลต่างๆเพื่อช่วยเหลือให้การเล่นเกมนให้เป็นไปได้ง่ายขึ้นและการจะทำการสุ่มกาชาปองได้จำนวนมากครั้งนั้นก็อาจจะต้องทำการเติมเงินจริงเข้าสู่ระบบเกม นั่นคือที่มาของปัญหาต่างๆในหลากหลายรูปแบบที่อาจจะตามมาได้

**คำสำคัญ** :กาชาปอง / เกมนออนไลน์

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## Abstract

The purpose of this article is to reflect the problems that may arise from the Gashapon system in online games. and is part of the immune system Build the correct knowledge and understanding for both children and youth as well as the group of parents about new forms of gambling. to further reduce social problems in various dimensions.

Throughout the years, there have been various agencies involved. Tried to campaign to make Thais aware of the dangers of all forms of gambling, but it does not seem to be as effective as it should be. On the other hand, gambling continues to grow and evolve with more modern times and technology. Gambling that used to be equipment to play today is not required. Gambling that used to be a place to play nowadays is not required Many of today's gambling has evolved into an "online" format, making it more accessible and dangerous, especially for children and young people who are more closely connected to the online world than adults. Gambling is now more accessible to children, and a survey found that the number of ages of people who have tried gambling is surprisingly low. And aside from such explicit gambling, there is also something more dangerous, that is, gambling in the form of various online games. Which, even though it looks superficial, may not be gambling, but if it is actually done in detail Gashapon was originally called the BANDAI Capsule Toy product, which was a capsule vending machine that contained various toys. By receiving it will be random. The Gashapon system when going in the form of online games will look no different, that is, players will randomly get items or equipment, rewards to help make the game possible. Easier In order to generate a large number of random Gashapon, it may be necessary to add real money to the game system. And that is the source of many different kinds of problems that may follow.

**Keyword:** Gashapon / Online Games

## บทนำ

คำว่า “กาชาปอง” (Gashapon) จริงๆ แล้วมาจากหนึ่งในของเล่นจากประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีลักษณะเป็นตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ เมื่อใช้งานเราจะได้แคปซูลคล้ายกับไขซึ่งภายในบรรจุของเล่นหรือของใช้ต่างๆไว้โดยเราจะไม่สามารถมองเห็นของที่อยู๋ภายในจนกว่าจะเปิดออกมา ซึ่งปกติการหมุนกาชาปองต่อครั้งจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 100-500 เยน แต่หากของภายในมีความพิเศษหรือเป็นแผนการตลาดหลายๆก็อาจมีราคาสูงกว่า 1,000 เยนต่อการหมุน 1 ครั้ง (100 เยน เท่ากับ 28.49 บาท ณ วันที่เขียนบทความ) คำว่า “กาชาปอง” ก็เกิดจากการเลียนแบบเสียงของตู้กาชาปองในภาษาญี่ปุ่นนั่นเอง “กาชา” หรือ “กาชะ” คือเสียงของกาหมุนตู้ ส่วน “ปอง” ก็คือเสียงแคปซูลที่หล่นกระทบลงมาแต่ต้นกำเนิดของตู้กาชาปองที่แท้จริงแล้วไม่ได้กำเนิดที่ประเทศญี่ปุ่น หากแต่เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่เมื่อปีค.ศ. 1,907 โดยบริษัท Adams Gum ได้ผลิตตู้จำหน่ายหมากฝรั่งและลูกอมหยอดเหรียญ ถือเป็นต้นแบบของตู้กาชาปองในเวลาต่อมาซึ่งตู้กาชาปองตู้แรกเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1965 โดยการนำเข้าไปของบริษัท PENNY Shokai และก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก



ภาพตัวอย่างการใช้งานตู้กาชาปองและของรางวัลที่อาจได้รับ

แต่ในสังคมไทยปัจจุบันโดยเฉพาะในหมู่เด็กและเยาวชนจะรู้จักคำว่ากาชาปอง หรือ “กาชา” เป็นคำสแลงในอีกความหมายหนึ่งในแวดวงของเกมออนไลน์ กาชาปองในเกมออนไลน์คือระบบการเล่นเกมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยจะมีลักษณะเป็นการสุ่มไอเทมหรืออุปกรณ์ของรางวัลต่างๆภายในเกมนั้นๆ ซึ่งมันก็คล้ายกับกาชาปองจริงๆดังที่กล่าวมาข้างต้น เราจะไม่รู้ว่าเราจะสุ่มได้ไอเทมหรือของรางวัลใดๆ มันคือระบบการเล่นเกมที่มีสีสันที่สุดในยุคนี้ความสนุกของการลุ้นเพื่อให้ได้รับของรางวัลที่ต้องการนั้นทำให้เกิดความตื่นเต้นและยังผู้สุ่มประสบความสำเร็จได้รับไอเทมดังที่หวังไว้ก็จะยิ่งทำให้มีความสุขมากยิ่งขึ้น หรือหากแม้จะไม่สมหวังไม่ได้รับไอเทมหรือของรางวัลที่ต้องการก็ยิ่งทำให้มีความสุขที่ได้รับจากความตื่นเต้นน้อยๆดี เนื่องจากในขณะที่เรากำลังลุ้นผลของการสุ่มนั้นสมองจะหลั่งฮอร์โมนแห่งความสุขชนิดหนึ่งที่มีชื่อว่าโดปามีน (Dopamine) และด้วยเหตุผลในข้อนี้อาจเป็นหนึ่งในสาเหตุของการทำให้คนติดการพนันได้นั่นเอง และยังมีอีกหลักฐานที่เป็นภาพสะท้อนว่าระบบกาชาปองในเกมออนไลน์นั้นสร้างความสุขและมีอิทธิพลอย่างมากนั้นก็คือ บรรดาเหล่ายูทูปเบอร์ (Youtuber) หรือ สตรีมเมอร์ (Streamer) ในสายแคสเกม (Game Caster) มักจะทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการสุ่มกาชาปองในเกมที่ตัวเองแคสหรือเล่นอยู่เกือบจะเป็นหลักในคอนเทนต์ทั้งหมด ซึ่งแม้เป็นเพียงการดูแคสเตอร์สุ่มกาชาปองในฐานะผู้ชมก็ยังมี การลุ้นและตื่นเต้นไปกับแคสเตอร์เหล่านั้นด้วย

แต่ความสุขที่ได้จากกาชาปองภายในเกมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตามนั้น อาจจะนำพามาซึ่งปัญหาทางสังคมในอีกหลากหลายรูปแบบซึ่งเราก็เห็นได้จากการรายงานข่าวทางสื่อต่างๆอยู่เป็นระยะ และเพื่อทำความเข้าใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในมิติของปัญหาและการพนันที่แอบแฝงอยู่ในระบบของกาชาปองภายในเกมออนไลน์ จึงขอสรุปผ่านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเล่นพนัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2524) พนัน หมายถึง การเล่นเอาเงินหรือสิ่งของโดยอาศัยความฉลาด ความชำนาญ เล่ห์เหลี่ยม ไหวพริบฝีมือรวมทั้งโชคด้วย

จิต เศรษฐบุตร (2540) กล่าวว่า การพนันเป็นเอกเทศสัญญาที่คู่สัญญาให้คำมั่นซึ่งกันและกัน ฝ่ายหนึ่งจ่ายเงินหรือทรัพย์สินแก่อีกฝ่ายหนึ่งแล้วแต่ว่าเหตุการณ์ที่คู่สัญญาไม่รู้แน่นอนอันหนึ่งจะได้ปรากฏแก่คู่สัญญาแน่นอนทางใด เมื่อปรากฏเหตุการณ์ออกมาแน่นอนในทางใดแล้ว คู่สัญญาที่จ่ายเงินหรือทรัพย์สินตามคำมั่นได้ชื่อว่าเป็นผู้แพ้ ส่วนคู่สัญญาที่รับเงินหรือทรัพย์สินตามคำมั่นได้ชื่อว่าเป็นผู้ชนะ

รุ่งโรจน์ รุ่งเรืองวงศ์ (2519) กล่าวว่า การพนันคือ สัญญาที่ก่อให้เกิดการได้เสียซึ่งเงินทองหรือทรัพย์สิน โดยคู่สัญญาเอาผลแห่งเหตุการณ์ในอนาคตอันไม่แน่นอนซึ่งคู่สัญญาไม่มี ส่วนเกี่ยวข้องเป็นเครื่องชี้ขาด จากคำนิยามของการพนันดังกล่าวข้างต้น อาจแยกองค์ประกอบของการพนันตามกฎหมาย ไว้ดังนี้

1. ต้องมีการได้เสียเงินทองหรือทรัพย์สิน ถ้าไม่ได้เอาทรัพย์สินเงินทองก็ไม่ผิด
2. การได้หรือเสียนั้น ถือเอาผลของเหตุการณ์ในอนาคตอันไม่แน่นอนเป็นเครื่องชี้ขาด (มีการเสี่ยง) เช่น นาย ก. ตกพบกับนาย ข. ว่าถ้าทีมอาร์เซนอลเอาชนะทีมลิเวอร์พูลในนัดสุดท้ายของฤดูกาลที่จะถึงนี้ นาย ข. จะต้องจ่ายเงินให้นาย ก. 1,000 บาท ถ้าแพ้นาย ก.จะต้องจ่ายเงินให้ นาย ข. 1,000 บาทเช่นกัน ตามอุทากากรรม เหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่แน่นอน การเสี่ยงคือผลแข่งขัน ฟุตบอลระหว่างทีมอาร์เซนอลเอาชนะทีมลิเวอร์พูลที่นาย ก. และ นาย ข. ตกลงกันไว้นั้นเอง
3. คู่สัญญาไม่มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับผลแห่งเหตุการณ์ในอนาคตอันไม่แน่นอนนั้น ซึ่งพอจะยกอุทากากรรม มาอธิบายได้ดังนี้ นายเอ. ทำสัญญากับนายบี. ถ้าไฟไหม้บ้านนายบี. ในช่วงเวลาหนึ่ง นายเอ. จะต้องจ่ายค่าเสียหายให้กับนายบี. เป็นเงินจำนวนหนึ่งกรณีนี้ไม่เป็นการพนันเพราะนายบี. มีส่วนได้เสียโดยเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ของบ้านดังกล่าว การพนันไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดเป็นสิ่งที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยร้ายสร้างความเสียหายและยังก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ แก่สังคมด้วยการพนันเป็นการกระทำผิดที่ไม่มีผู้เสียหายที่นำความแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ และยังสามารถเล่นได้ทุกที่ทุกโอกาส

### ประเภทของการพนัน

พระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช 2478 (สวัสดิการข้าราชการคณะกรรมการ กฤษฎีกา 2521 หน้า 614 – 615 อ้างถึงใน ชูพงษ์ จารุดำรงศักดิ์ 2545) ได้แบ่งประเภทของการพนัน ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บัญชี ก. และบัญชี ข. ดังนี้ บัญชี ก. มี 26 ชนิดคือ 1. หวย 2. โปป๋น 3. กำถั่ว 4. แปะเก๋า 5. จับยี่กี 7. ต่อแต้ม 8. เบี้ยโปก 9. ไพสามใบ 10. ไม้สามอัน 11. ช้างงาหรือป๋อก 12. ไม้ดำแดง 13. อีโปงครอง 14. กำตัด 15. ไม้หมุ่น 16. หัวโต 17. การเล่นซึ่งมีการทรมานสัตว์ 18. บิลเลียดรูหรือตีผี 19. โยนจิม 20. สี่เหลงลัก 21. ชลูกขลิกล 22. น้ำเต้าทุกชนิด 23. ไฮโลว์ 24. อีก้อย 25. ปั้นแปะ 26. สล๊อตแมชชีน

2. บัญชี ข. มี 20 ชนิด 1. การเล่นต่างๆ ซึ่งให้สัตว์ต่อสู้หรือแข่งขัน 2. วิ่งวัวชน 3. ชกมวย 4. แข่งเรือพุ่ง แข่งเรือล่อ 5. ชีรูป 6. โยนห่วง 7. โยนสตาจค์หรือวัตถุใด ๆ 8. ตกเบ็ด 9. จับฉลากโดยวิธีใด ๆ 10. ยิงเป้า 11. ปาหน้าคนหรือปาสัตว์สิ่งใด ๆ 12. เต้าข้ามด่าน 13. หมากเก็บ 14. หมากหัวแดง 15. บิงโก 16. สลากกินแบ่ง สลากกินรวบหรือการเล่นใดๆที่เสี่ยงโชคให้เงินหรือประโยชน์อย่างอื่น 17. โพนกระจอกไฟต่อแต้ม 18. เครื่องเล่นซึ่งใช้เครื่องกลไฟฟ้า พลังแสงสว่างหรือ หลังอื่นใดซึ่งสามารถเล่นโดยวิธีสัมผัส เลื่อน กดตึงดัน ยิงโยน หมุ่น หรือวิธีอื่นใดซึ่งสามารถทำให้แพ้ชนะกันได้ไม่ว่าโดยมีการนับแต้มหรือเครื่องหมายใด ๆ หรือไม่ก็ตาม 20. การเล่นพนันฟุตบอล

### สาเหตุของการเล่นพนัน

ศุภศักดิ์ ตระการรัตน์กุล (2540) ได้นำเสนอสาเหตุใหญ่ๆ ที่สำคัญที่ทำให้คนเล่นการพนันไว้ดังนี้  
 ความโลภ เป็นสาเหตุที่สำคัญเพราะการให้เงินก้อนโตใหญ่โดยง่ายเป็นสิ่งดึงดูดใจ คนเราเหตุผลนี้จะเป็นจริงที่สุดในหมู่คนยากจนซึ่งไม่มีทั้งการศึกษาและชำนาญงานใดจึงคิดว่าวิถีทางเดียวที่จะก้าวสู่ความมั่งคั่งได้คือการพนัน

1. ความโก้ค่านิยมของสังคมบางกลุ่มหรือคนบางคนนิยมยกย่องคนเด่นและการทำตัวให้เป็นที่สังเกตได้ในสังคมนั้นคือนักพนันมือหนัก

2. ความเบื่อ ความเบื่อในชีวิตประจำวันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนมุ่งเข้าหาการพนัน เพราะการพนันนั้นเต็มไปด้วยความท้าทาย

3. ความภูมิใจ บางครั้งการเล่นการพนันมีขึ้นเชิงนั้นก่อนความปิติยิ่งกว่าชนะเงิน พนันเดิมพันที่ได้นั้นเป็นเพียงแต่สิ่งที่บอกให้รู้ถึงความเก่ง

4. ความเชื่อในโชคนักพนัน นั้นไม่มีใครยอมรับว่าการเล่นได้ของตนนั้นเกิดขึ้นเพราะความเคราะห์ดีแต่เชื่อว่าเป็นโชคประจำตัว นอกจากสาเหตุใหญ่ๆ ดังกล่าวแล้วได้มีผู้วิจัยอีกจำนวนมากทำการวิจัยศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพนันล้วนค้นพบสาเหตุของการเล่นพนัน ซึ่งพอจะนำเสนอได้ดังนี้ จรรยา กล่าวสุนทร (2540:39) ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นการพนันโดยการศึกษาการใช้เวลาว่างของเด็กวัยรุ่น 136 คน อายุ 13 – 22 ปีพบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นเหล่านี้กระทำในเวลาว่างก็คือการสูบบุหรี่หรือการเล่นการพนันและการดื่มเหล้า ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมกลุ่มที่เกิดขึ้นจนเป็นปรากฏการณ์ปกติในยามพักผ่อน และได้ศึกษาอิทธิพลของเพื่อนกับพฤติกรรมโดยศึกษาเกี่ยวกับการเล่นการพนันของนักพนันเป็นการศึกษาแบบจับคู่ระหว่างผู้เล่นการพนันกับผู้หยุดเล่นการพนันไปแล้วเกินกว่า 1 ปี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้เล่นการพนันคนอื่น ๆ หรือการหยุดเล่นการพนันในการดำเนินชีวิตของพวกเขา พฤติกรรมการเล่นการพนันจะถูกกระตุ้นเร้าโดยกลุ่มเพื่อนอย่างมาก

### ทฤษฎีความคาดหวัง

ซิซนุกร พรภาณวิษญ์ (2540) อธิบายความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

สิทธิโชค อัครตติกุล (2525) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึงความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อนซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีความคาดหวังนักจิตวิทยาในยุคปัจจุบันที่อยู่ในกลุ่มปัญญานิยมมีความเชื่ออย่างหนักแน่นว่ามนุษย์นำไปสู่เป้าหมายที่สนองความต้องการของตนเองด้วยความเชื่อเช่นนี้เองจึงเกิดคิดดังนี้

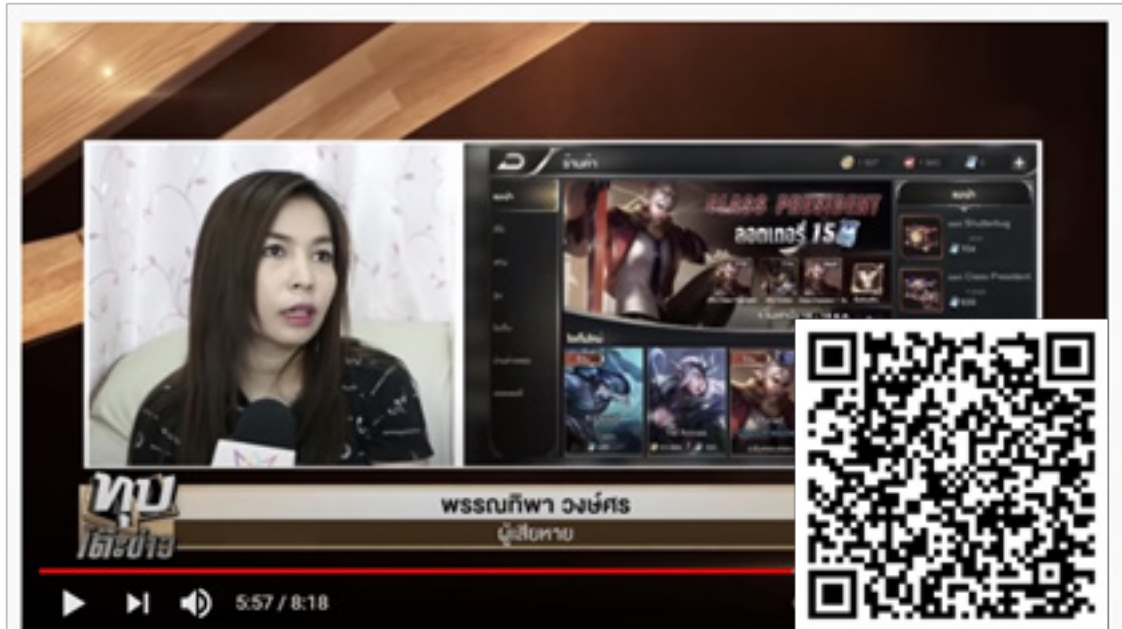
1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในตัวเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรม โดยเลือกพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่ได้รับภายหลังการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

จากรายละเอียดทฤษฎีและงานวิจัยที่ยกตัวอย่างมาทำให้เราทราบได้ถึงรายละเอียดพื้นฐานของการพนันต่างๆรวมไปถึงสาเหตุและพฤติกรรมของคนที่เล่นการพนันด้วย และจะเห็นได้ว่าระบบกาษาปองภายในเกมออนไลน์ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้นแม้จะไม่มีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการพนันในข้อใดโดยตรง แต่ก็สามารถ

เข้าข่ายที่จะเป็นการพนันได้เช่นกัน ซึ่งความอันตรายของระบบกาษาปองภายในเกมออนไลน์ที่มากกว่าการพนันปกติก็คือระบบกาษาปองภายในเกมออนไลน์นั้นมีความใกล้ชิดกับเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก และนั่นก็คือหนึ่งในสาเหตุของปัญหาต่างๆที่จะตามมาในสังคมโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์เพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้นจึงจะขอยกตัวอย่างปัญหาที่ได้เคยเกิดขึ้นมาแล้วผ่านข่าวสารและสถิติต่างๆดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5 คลิปข่าวจากรายการทูปโต๊ะข่าวจากสถานีโทรทัศน์ Amarin TV

ข่าวจากรายการทูปโต๊ะข่าวออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Amarin TV เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2560 เหตุการณ์คือ มีคุณแม่ท่านหนึ่งให้โทรศัพท์มือถือลูกไปเล่นในช่วงปิดเทอม แต่มือถือเครื่องดังกล่าวมีการผูกอีเมลและบัญชีบัตรเครดิตไว้ โดยวันหนึ่งมีการแจ้งเตือนมายังโทรศัพท์ตัวเองว่ายอดเงินในบัญชีของตนที่มีอยู่ 18,483 เหลือเพียง 2 บาท พอทำการตรวจสอบข้อมูลก็พบหลักฐานการโอนเงินครั้งละ 35 – 99 บาทจำนวนกว่า 100 ครั้ง และเมื่อได้สอบถามไปยังลูกของตนก็ได้รับคำตอบว่าลูกได้ทำการกดใช้จ่ายภายในเกม RoV (อ่านว่า อาร์-โอ-วี เป็นเกมมือถือสไตล์ MOBA จากค่าย Tencent) ซึ่งลูกของตนบังเอิญสุ่มรหัส CVV (CVV ย่อมาจาก Card Verification Value เป็นตัวเลขที่วงการบัตรเครดิตพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวเสริมความปลอดภัยสำหรับทั้งร้านค้าและเจ้าของบัตร) ลูกจึงสามารถดำเนินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและกดซื้อของภายในเกมได้ โดยที่ลูกนั้นไม่ทราบว่าเงินที่กดซื้อภายในเกมนั้นจะถูกนำไปหักจากเงินจริงในบัญชีของแม่

ข่าวจากเว็บไซต์ [www.matichon.co.th](http://www.matichon.co.th) รายละเอียดของข่าวคือ ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนในการใช้สื่อออนไลน์หรือโคแพท (COPAT – Child Online Protection Action Thailand) แถลงผลสำรวจที่ทำร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย เกี่ยวกับสถานการณ์เด็กไทยกับภัยออนไลน์ ที่สำรวจตั้งแต่ ก.พ. – เม.ย. จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 6-18 ปี จำนวน 15,318 คน จากทั่วประเทศ โดยถามถึงพฤติกรรมออนไลน์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา (ข่าวนี้ลงเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2562) จากผลสำรวจส่วนหนึ่งพบว่า เด็กเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านแท็บเล็ตและมือถือมากถึง 83% เด็ก 39% ใช้วันละ 6-10 ชั่วโมง ซึ่งจากผลสำรวจนี้ พญ.ทิพาวรรณ บุรณสิน จากสถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ กล่าวว่า ในช่วงปี 2561 พบปัญหาเด็กเล่นเกมออนไลน์จนติดมาก โดยเฉพาะกับการเติมเงินในเกมออนไลน์บ่อยๆ





ภาพประกอบที่ 6  
ข่าวจากเว็บไซต์  
[www.matichon.co.th](http://www.matichon.co.th)

ทำให้เด็กเข้าถึงการพนันได้ง่าย และยังทำให้เป็นหนี้ หลายกรณีไม่กล้าบอกพ่อแม่ ขโมยบัตรเครดิตผู้ปกครองไปเติมเงิน เป็นหมื่นเป็นแสนก็มี ส่งผลต่อสัมพันธภาพในครอบครัว รวมถึงปัญหาในอนาคต เช่น พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง ถูก ล่อลวงและล่อลวงคนอื่น ทั้งยังเสี่ยงต่อการกระทำผิดได้ ส่วนใหญ่เกิดขึ้น เมื่อพ่อแม่เลี้ยงลูกตามใจมากเกินไป รวมทั้ง ปล่อยปะละเลยทำให้เขาให้ความสำคัญกับสิ่งอื่นมากกว่า

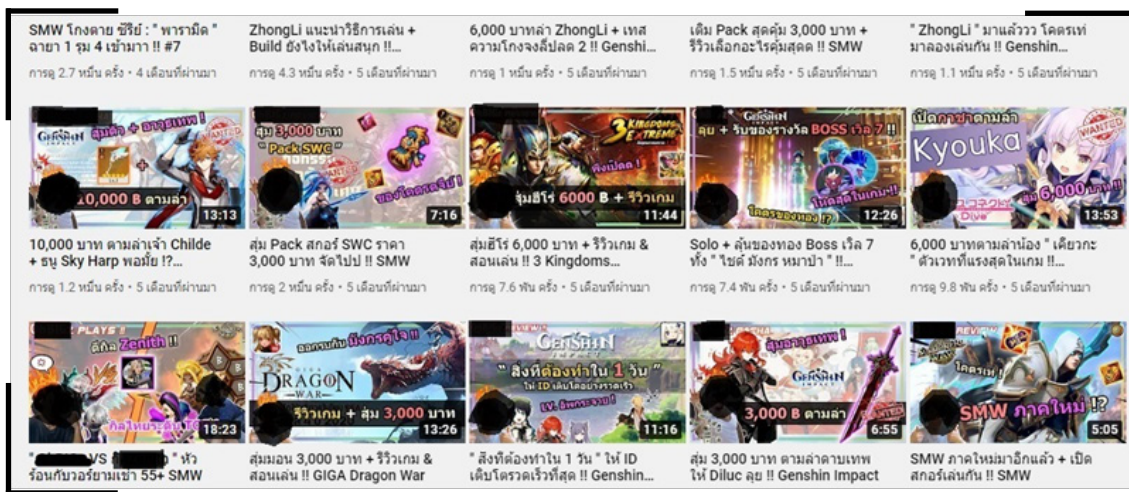
ทั้ง 2 ตัวอย่างที่กล่าวมาแสดงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบกาชาปองในเกมออนไลน์ รวมไปถึงระบบการใช้จ่ายภายในเกมที่เป็นผลมาจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างชัดเจนจึงขอสรุปประเด็นที่สำคัญพร้อมเสนอแนะแนวทางการทำความเข้าใจที่อาจจะสามารถป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

จากตัวอย่างที่ 1 ผู้ปกครองควรเอาใจใส่ลูกและต้องเข้าใจโลกของเด็กในยุคปัจจุบันนี้ให้มากยิ่งขึ้น จากรายละเอียดของข่าวจะพบว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหามาจากการปล่อยให้ลูกใช้โทรศัพท์ของแม่เล่นเกมโดยโทรศัพท์ของแม่นั้น

ได้ทำการผูกบัญชีบัตรเครดิตอยู่ แม้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นก่อนซื้อจะมีการต้องเข้ารหัส CVV ก่อนก็ตาม แต่จำนวนของรหัสนั้นเป็นเพียงตัวเลขเพียง 3 หลักอาจสามารถเดาสุ่มและไปตรงกับรหัสโดยบังเอิญได้ เพื่อป้องกันปัญหาในส่วนนี้ผู้ปกครองจึงไม่ควรผูกบัญชีบัตรเครดิตไว้กับโทรศัพท์ที่จะให้ลูกใช้งานเพื่อความปลอดภัยและอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญของปัญหาในข่าวนี้ก็คือ ความไม่รู้ไม่เข้าใจระบบเกมออนไลน์และระบบการใช้จ่ายผ่านเกมออนไลน์ของคุณแม่และลูกเลยในรายละเอียดต่างๆ แม้ก็รู้ว่าเกมมีระบบการใช้จ่ายด้วยเงินจริงในการซื้อของภายในเกม ลูกก็ไม่รู้ว่าระบบการซื้อของต่างๆ ในเกมนั้นจะไปหักเอาจากเงินจริงของแม่ ความรู้ความเข้าใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเกราะป้องกันปัญหานี้ได้ การห้ามลูกเล่นหรือยุ่งเกี่ยวกับเกมออนไลน์เลยในปัจจุบันนี้อาจทำได้ยาก แต่ความทำความเข้าใจและแนะนำลูกอย่างเหมาะสมน่าจะเป็นวิธีที่ดีกว่า ทั้งนี้ผู้ปกครองเองก็ควรจะต้องเปิดใจเรียนรู้และทำความเข้าใจโลกใบนี้ของลูกด้วยเช่นกัน เพราะหากพ่อแม่สามารถเข้าไปอยู่ในโลกของลูกสามารถคุยภาษาเดียวกันกับลูกได้แล้วนั้นสัมพันธภาพในครอบครัวก็จะดีขึ้นและยังสามารถลดปัญหาในเรื่องอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ต่อเนื่องไปถึงตัวอย่างที่ 2 จากตัวเลขสถิติในรายละเอียดของข่าวนั้นแสดงถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนอย่างมีนัยสำคัญโลกเราที่เปลี่ยนไปอย่างไม่หยุดยั้งทุกอย่างอยู่ในโลกออนไลน์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของงาน ความรู้ สุขความบันเทิง และปัญหาที่ตามมากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ช่องทางการรับสื่อและการสื่อสารของเด็กและเยาวชนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปก็เป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างให้เห็น

ภาพง่ายๆ เช่น ครอบครัวหนึ่งเมื่อกลับถึงบ้านมาตอนเย็นพ่อแม่อาจจะเปิดโทรทัศน์นั่งดูข่าวสารบ้านเมืองตลอดจนถึงรายการบันเทิงต่างๆ แต่ลูกก็รีบวิ่งเข้าห้องนอนเสียบหูฟังเล่นโทรศัพท์ดูยูทูปเฟสบุ๊ค หรือสื่อช่องทางต่างๆ ในรูปแบบของเค้า คนรุ่นพ่อแม่อาจจะยังมีความชื่นชมเหล่าศิลปินดารานักแสดงหรือผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก แต่ในขณะที่คนรุ่นลูกนั้นกลับไปชื่นชอบเหล่าบรรดา เน็ตไอดอล (Netidol), ยูทูปเบอร์ (Youtuber), สตรีมเมอร์ (Streamer), นักแคสเกม (Game Caster) ฯลฯ โดยที่ช่องทางในการสื่อสารของคนกลุ่มนี้ก็จะอยู่ในโลกของออนไลน์ดังที่สะท้อนมาเป็นตัวเลขสถิติที่ปรากฏในข่าวที่ได้ยกตัวอย่างมานั่นเอง และอย่างที่เคยกล่าวไปข้างต้นแล้วในเรื่องของอิทธิพลจากยูทูปเบอร์ หรือ สตรีมเมอร์ ที่มักจะทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการสุมกาชาปองในเกมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจเพราะว่าคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการสุมกาชาปองในเกมออนไลน์นั้นมักจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างสูง โดยจะสังเกตได้จากยอดวิวของผู้เข้าชมไม่ว่าจะเป็นในช่องทางยูทูปหรือการสตรีมสดผ่านช่องทางอื่นๆ



ภาพประกอบที่ 7 ภาพตัวอย่างคอนเทนต์เกี่ยวกับการสุมกาชาปองของยูทูปเบอร์

อีกหนึ่งข้อสังเกตในเรื่องของการทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการสุมกาชาปองในเกมออนไลน์ของยูทูปเบอร์ และ สตรีมเมอร์ นั้นก็คือจำนวนเงินค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำคอนเทนต์สุมกาชาปองในแต่ละครั้งต่อ 1 คลิปนั้นหากคิดเป็นเงินจริงแล้วมีมูลค่าสูงมากโดยมีจำนวนเงินตั้งแต่ 2,000 - 3,000 บาท ไปจนถึง 20,000 บาทขึ้นไปเลยก็มีจริงๆ แล้วการเล่นเกมที่ตามที่มีระบบสุมกาชาปองผู้เล่นไม่มีความจำเป็นต้องเติมเงินจริงเพื่อใช้สุมกาชาปองแต่อย่างใด เพราะในระบบการเล่นเกมนั้นจะมีการจัดสรรทรัพยากรในเกมให้ทำและเมื่อทำตามเงื่อนไขสำเร็จก็จะได้รับไอเทมหรือเงินภายในเกมเพื่อนำไปใช้จ่ายหรือซื้อกาชาปองสำหรับสุมได้ หากแต่จำนวนครั้งในการสุมกาชาปองนั้นก็จะมีจำนวนจำกัด หากผู้เล่นต้องการสุมกาชาปองให้ได้มากขึ้น ก็จะต้องเติมเงินจริงเข้าสู่ระบบเพื่อทำการแลกเปลี่ยนเป็นเงินภายในเกมและทำการสุมเพื่อเพิ่มโอกาสการได้รับไอเทมหรือสิ่งของใดๆ ที่ต้องการในระบบสุมกาชาปองของเกมนั้นๆ โดยหากจะพูดถึงการทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการสุมกาชาปองในเกมออนไลน์ของยูทูปเบอร์ และ สตรีมเมอร์ ว่าทำไมถึงยอมลงทุนใช้เงินถึงขนาดนั้นเพื่อสุมกาชาปองมาทำเป็นคลิป ทั้งนี้เราอาจจะแยกได้หลายประเด็น เช่น 1. เป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนกลับมาคุ้มค่า คำว่า “คุ้มค่า” ในประเด็นนี้ไม่ได้หมายถึงการได้รับไอเทมหายยากกลับมา แต่หมายถึงการมีที่ยอดผู้ชมคลิปของตนสูงขึ้นทำให้ช่องของยูทูปเบอร์ และ สตรีมเมอร์ เหล่านั้นเติบโตมีผู้ติดตามมากขึ้นและนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นตามมานั่นเอง 2. การมีผู้สนับสนุนกล่าวคือ ในอีกมุมของโลกเกมออนไลน์มีธุรกิจหนึ่งที่เรียกว่า “เพจรับเติมเกม” ซึ่งมีรูปแบบคือเพจรับเติมเกมนั้นจะทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการภายในเกมได้ถูกลง โดยเพจรับเติมเกมเหล่านี้ก็จะเข้า

มาสนับสนุนยูทูปเบอร์ และ สตรีมเมอร์ ในการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการสู้มกาชาปองในเกมเพื่อเป็นการโฆษณา เพจของตนไปในตัว เพราะฉะนั้นเงินที่ยูทูปเบอร์ และ สตรีมเมอร์ใช้จริงๆอาจจะไม่ได้เท่ากับจำนวนอย่างที่ไปรย หัวอยู่ที่หน้าปกคลิปกี่เป็นได้ 3. ระบบการันตีคือ รายละเอียดย่อยของระบบสู้มกาชาปองภายในเกม ซึ่งผู้เล่นเกม จะการันตีได้รับไอเทมหรือสิ่งของอื่นใดที่ต้องการในระบบกาชาปองในเกมนั้นๆแน่นอนเมื่อสู้มกาชาปองในจำนวน ครบตามเงื่อนไขที่เกมได้ตั้งไว้ ยกตัวอย่างเช่น ในเกม A หากสู้มกาชาปองครบ 100 ครั้งก็จะการันตีรับตัวละคร หายากในเกม A ได้ทันที โดยผู้เล่นที่โชคดียิ่งก็อาจจะสู้มได้ในครั้งเดียวก็เป็นไปได้ แต่ในกรณีของผู้เล่นที่ไม่มีโชค ระบบการันตีของเกมจะรับประกันได้ว่าผู้เล่นจะได้รับตัวละครหายากดังกล่าวในเกม A แน่นอนแต่หมายถึงจำนวน กาศาปองที่ต้องเปิดครบถึง 100 ครั้งตามเงื่อนไข และนั่นก็หมายถึงจำนวนเงินจริงที่จะต้องถูกเติมเข้าระบบเกม เพื่อสู้มจนครบ 100 ครั้งนั่นเอง ผู้เล่นก็ต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นแน่นอนว่าในจำนวนผู้เล่นเกมทั้งหมดคนที่โชค ดีสู้มกาชาปองในเกมเพียงแค่ครั้งเดียวและได้รับสิ่งที่ต้องการมีเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก คอนเทนต์เกี่ยวกับการสู้ม กาศาปองในเกมออนไลน์ของยูทูปเบอร์ และ สตรีมเมอร์ ดังกล่าวส่วนใหญ่จึงมักใช้เงินเพื่อว่าจะต้องเปิดกาชา ปองให้ครบเงื่อนไขในระบบการันตีเพื่อให้ได้รับไอเทมหรือสิ่งของต่างๆแน่นอน นอกจากสร้างความสนุกสนานก็ ยังสามารถต่อยอดไปยังการทำในคอนเทนต์ต่อไปได้อีกด้วย 4. ความพึงพอใจส่วนตัวและความมั่นคงทางการเงิน ในประเด็นนี้อาจจะคล้ายกับข้อที่ 1 เพียงแต่ว่าเน้นไปที่ความพอใจและความต้องการส่วนตัวภายในเกมเป็นหลัก เนื่องจากพื้นฐานของคนที่เป็นยูทูปเบอร์ และ สตรีมเมอร์ บางคนนั้นจริงๆก็คือ ผู้เล่นเกม (Player หรือ Pro Player) จะเป็นผู้เล่นที่แค้มีความชอบหรือเล่นเป็นอาชีพก็ได้ โดยคนกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้มีเจตนาในการทำช่อง เพื่อให้เกิดรายได้จริงจัง แต่ทำช่องเพื่อความบันเทิงและให้ความรู้ภายในเกมที่ตนถนัด ซึ่งส่วนมากคนกลุ่มนี้มัก จะมีอาชีพหลักที่มั่นคงรอรับอยู่แล้วการเติมเงินเพื่อสู้มกาชาปองของคนกลุ่มนี้จึงอยู่บนพื้นฐานของคำว่าไม่เดือด ร้อน แต่ก็เชื่อว่าทุกคนจะทำได้ในลักษณะนี้

## สรุป

จากข้อมูลรวมถึงทฤษฎีที่กล่าวไปทั้งหมดจะเห็นได้ว่ากาชาปองในเกมออนไลน์รวมไปถึงระบบการใช้ จ่ายในเกมออนไลน์นั้นไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด หากแต่ความเข้าใจอย่างแท้จริงโดยเฉพาะในมุมมองของคนที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองยังคงมีไม่มากนักพอ ภาพสะท้อนจากเนื้อหาและตัวอย่างที่ได้กล่าวมานี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีส่วนช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายบ้างไม่มากนัก

การใช้อำนาจในความเป็นผู้ปกครองสั่งห้ามไม่ให้ลูกหลานของตนยุ่งเกี่ยวกับเกมหรือโลกออนไลน์ไปเลย อาจดูเป็นวิธีที่ง่าย แต่ก็ต้องไม่ลืมว่าโลกของเราวันนี้ได้เปลี่ยนไปไกลมากแล้ว ความใส่ใจและความเข้าใจ ร่วมกัน เรียนรู้แลกเปลี่ยนคอยให้คำแนะนำน่าจะเป็นวิธีที่ดีกว่าในการช่วยลดโอกาสที่จะเกิดปัญหาสังคมในส่วนนี้ได้ โดยเฉพาะเรื่องนี้อาจเป็นสาเหตุหนึ่งในการชักนำให้เด็กและเยาวชนก้าวเข้าไปสู่โลกของการพนันอย่างเช่นกาชาปอง ในเกมออนไลน์ยังมีรายละเอียดอีกมากในเรื่องนี้ที่ผู้ใหญ่ควรต้องศึกษาเรียนรู้ให้เท่าทันในกลยุทธ์ตลอดจนถึง เทคนิคในการชักจูงใจให้ผู้เล่นเกมเติมเงินเพื่อสู้มกาชาปองหรือใช้จ่ายภายในเกมออนไลน์ เพราะหากปล่อยให้ลละเลยไปกาชาปองในเกมออนไลน์นั้นอาจเปรียบเสมือนประตูบานแรกที่ให้เด็กและเยาวชนของชาติเหล่านี้เข้าสู่ โลกของการพนันก็เป็นได้

## เอกสารอ้างอิง

- ซ์ชวาล ไชยนาศรี(2557) ผลกระทบจากการเล่นพนันฟุตบอลของผู้เล่นพนันฟุตบอลในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา
- สตีธร ธนานิธิโชต (2554) การพนันในมิติทางสังคม เศรษฐกิจและกฎหมายกรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คลิป ดีแผน่การพนันออนไลน์ ทำให้รวยจริงหรือ ?! | Money Matters EP.103[สืบค้นวันที่ 20เมษายน2564] จาก<https://www.youtube.com/watch?v=39GTNqE1Z0Y&t=228s>[ออนไลน์].
- คลิปทูปโต๊ะข่าว : แม่่อภัยลูกเล่นมือถืออ ดูดเงินนับหมื่นจ่ายเกมออนไลน์ ทนายชี้ธนาคารไม่ผิด [สืบค้นวันที่ 20เมษายน2564] จาก<https://www.youtube.com/watch?v=RC9Yx8Y6M2I>[ออนไลน์].
- [www.marumura.com](http://www.marumura.com)(ข่าว) ต้นกำเนิดกาซาปอง (Gachapon) ไม่ใช่ญี่ปุ่น!!?[สืบค้นวันที่ 22เมษายน2564] จาก [www.marumura.com/gachapon/](http://www.marumura.com/gachapon/)[ออนไลน์].
- <https://www.plotter.in.th>(ข่าว)รวมเรื่อง Gachaponจากตู้หมากฝรั่งสู่ของสะสมของนักเสียงดวง![สืบค้นวันที่ 22เมษายน2564] จาก<https://www.plotter.in.th/?p=18826> [ออนไลน์].
- <https://www.maticchon.co.th>(ข่าว)อึ้ง! เด็กไทยติดเกมออนไลน์ ขโมยบัตรเครดิตพ่อแม่เติมเงินเป็นแสนบาท[สืบค้นวันที่ 22เมษายน2564]จาก[https://www.maticchon.co.th/lifestyle/news\\_1632328](https://www.maticchon.co.th/lifestyle/news_1632328)[ออนไลน์].
-

# ภาพลักษณ์นางงามไทยจากการตอบคำถาม บนเวทิมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์

## The Image of Thai Beauty Pageants through MUT Contest's Answers

ธนกร พุกษชาติถาวร \*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์นางงามไทยผ่านการตอบคำถามของนางงามบนเวทิมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากการตอบคำถามนางงามในรอบชิงชนะเลิศการประกวดนางงามบนเวทิมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 41 ตัวอย่างการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญจากวิดีโอถ่ายทอดสดทางเพจนางงามจำนวน 25 คลิป และการเข้าร่วมชมการจัดการประกวดนางงามบนเวทีแบบสด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏจากการตอบคำถาม สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 แบบดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ผู้อุทิศตนเพื่อสังคม (2) ภาพลักษณ์ผู้หญิงแห่งแรงบันดาลใจ (3) ภาพลักษณ์ผู้หญิงคิดบวก (4) ภาพลักษณ์ผู้ธำรงวัฒนธรรมไทยโดยมีกลที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ต่างกันไป

### Abstract

The purpose of this research is to study the image of Thai beauty pageants through MUT contest's answers. This research is qualitative research. The data were collected from 41 texts of MUT contests' answers in final rounds from 2015 to the present, 25 video clips of experts' analysis from live broadcasts on Beauty Queen Pageant Pageant and participation in live shows. The research found that there are four beauty pageant's images which appeared on the 41 studied texts: (1) The image of social worker (2) The image of empowered woman (3) The image of positive thinking woman and (4) The image of Thai cultural preservationist with different ways of using words that represent their images.

### บทนำ

วีรชลภีรัตนกุล (2544) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่าหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้น ในจิตใจเราก็ได้ ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบันองค์กรหรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจ

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ของคนเราว่าดีไม่ดีชอบไม่ชอบเชื่อถือไม่เชื่อถือเห็นด้วยไม่เห็นด้วยฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลางไม่ดีไม่เลวความคิดเห็นคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้นถ้าผลออกมาไม่ดีปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นมีฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2540)

ทุกอาชีพต่างจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลสาธารณะที่สื่อมวลชนและประชาชนต่างจับจ้องจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นดารา นักแสดง นักการเมือง รวมไปถึงอาชีพนางงามที่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีปรากฏในสังคม อีกทั้งอาชีพนางงามยังเป็นสถานะทางสังคมสถานะหนึ่งด้วยการประกวดนางงามไทยเริ่มขึ้นในปี 2477 มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาสตรีเป็นศรีแก่บ้านเมืองในงานฉลองรัฐธรรมนูญ จนกระทั่งปี 2482 ได้เปลี่ยนชื่อจากนางสาวสยามมาเป็นนางสาวไทยเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนชื่อมาเป็นประเทศไทยอย่างในปัจจุบัน จากนั้นในปี 2496 ได้มีการส่งนางงามออกประกวดระดับโลกครั้งแรก การริเริ่มสร้างสรรค์ประกวดนางงามในรูปแบบ ต่างๆ ได้เกิดขึ้นนับตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และทำให้เกิดเวทีระดับชาติมากมายจนถึงปัจจุบัน

นอกจากรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตแล้วบทบาทและหน้าที่ของนางงามก็ได้ปรับเปลี่ยนตามไปด้วยจากเดิมที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ด้านประชาธิปไตยกลายเป็นตัวแทนของประเทศเข้าร่วมประกวดเวทีระดับโลก โดยจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมเพื่อให้เกิดภาพจำและยอมรับ รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการต่อยอดทางธุรกิจ จากบริษัทที่เปลี่ยนไปตามที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของนางงามไทยในปัจจุบันผ่านการตอบคำถามของนางงาม

### ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของนางงามไทยในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของนางงามไทยในปัจจุบันจากการตอบคำถามบนเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนางงามไทยมีลักษณะอย่างไร”
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการตอบคำถามบนเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ตั้งแต่ปี 2558 ที่การประกวดมิสยูนิเวิร์สได้มีเปลี่ยนผู้ถือลิขสิทธิ์มาเป็นของทีเอ็มปัจจุบันที่ดำเนินการประกวด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของนางงามไทยในปัจจุบันที่เป็นแบบอย่างในสังคม
2. เพื่อได้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ของนางงามและบทบาทหน้าที่ของนางงามที่มีต่อสังคม

### แนวความคิดและทฤษฎีในการวิจัย

1. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร
3. แนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิจัยจากเอกสารและสื่อต่างๆ (Documentary research) และ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ตำราเอกสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับรับชมการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเด็นที่ศึกษา ซึ่งการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และจากเอกสารและสื่อต่างๆ

2. การวิเคราะห์สรุปรวม โดยนำข้อมูลของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและหาความหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย

## ผลการวิจัย

จากการวิจัยภาพลักษณ์นางงามของไทยจากการตอบคำถามรอบชิงชนะเลิศในเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2558-2564 พบว่าภาพลักษณ์ที่พบเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งสิ้น จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 41 ตัวอย่าง สามารถแบ่งภาพลักษณ์ของนางงามในปัจจุบันได้ 4 แบบที่ปรากฏซ้ำจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

### 1. ภาพลักษณ์ผู้อุทิศตนเพื่อสังคม(The Image of Social Worker)

ภาพลักษณ์ผู้อุทิศตนเพื่อสังคม คือภาพลักษณ์ของนางงามที่สนับสนุนและเป็นตัวแทนเพื่อสร้างสรรค์สังคม โดยกล่าวถึงปัญหาให้ผู้รับสารเข้าใจ ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ความเท่าเทียม ความเหลื่อมล้ำในสังคม การรณรงค์สังคมให้สงบสุข การอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมถึงการเห็นคุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบทั้งหมด 14 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 41 ตัวอย่าง

## ตัวอย่างการตอบคำถามจากการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่แสดงถึงภาพลักษณ์ผู้อุทิศตนเพื่อสังคม

“...ในฐานะผู้หญิงไทยนะคะมารู้สึกว่าในเมืองไทยความเท่าเทียมของผู้หญิงและผู้ชายอาจจะยังไม่เท่ากัน ถ้าเราจะพัฒนาเดินหน้าด้วยกันได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะต้องจับมือร่วมกัน อันนี้ไม่ใช่แค่เรื่องของผู้หญิงนะคะ เป็นเรื่องของทุกคนเลยคะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2560)

“...สิ่งที่นึกคิดว่าผู้หญิงอยากจะทำก็คือการเปลี่ยนคำนำหน้าจากคำนำหน้า “นางสาว” และ “นาง” นึกอยากให้เป็นเพียงอย่างเดียวเหมือนกับผู้ชายที่ใช้คำว่า “นาย” ค่ะขอบคุณคะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2561)

“...ฉันเชื่อว่า มันเป็นเรื่องที่น่าเศร้าที่ผู้หญิงก้าวข้ามผ่านความเจ็บปวดและความทรมาน โดยที่เธอไม่สามารถพูดคุยกับใครได้และไม่มีใครสามารถช่วยเธอได้ในสถานการณ์นั้นฉันเชื่อว่าเราควรก่อตั้งมูลนิธิเพื่อช่วยผู้หญิงเหล่านี้เพื่อให้พวกเขาไม่ต้องทรมานอีกต่อไปพวกเขาจะได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการพวกเขาจะได้มีความสุขเป็นอิสระและไม่ต้องเจอเหตุการณ์เหล่านั้นอีก...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2562)

“...สำหรับเฟิร์สชนะความเท่าเทียมคืออยู่แล้วเฟิร์สคิดว่าเป็นการปฏิบัติในประเทศไทยที่ให้กับเพศที่สามและผู้ชาย-ผู้หญิงเท่าเทียมกันค่ะและเฟิร์สก็อยากจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันพ.ร.บ. คู่ชีวิตให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้จริงค่ะขอบคุณค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2562)

“...จริงๆเรื่องสตรีเพศสำหรับฉันดีคือเราควรให้โอกาส LGBT ขึ้นมาอยู่บนเวทีนี้ด้วย ถ้าสำหรับคนที่บอก การประกวดนางงามคือการเหยียดเพศ เราควรที่จะแก้ไขกฎหมายให้ LGBT ใช้คำว่านางสาว และขึ้นมาอยู่บนเวทีนี้ได้ขอบคุณค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2563)

“...ถ้าวิณาได้มีโอกาสเข้าไปอยู่มีส่วนร่วมทางการเมืองนะคะวิณาจะเข้าไปอยู่ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีค่ะเพราะวิณาคิดว่าผู้หญิงบนโลกทุกคนใบนี้น่าสามารถยืนอันดับหนึ่งได้และสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้เท่าเทียมกับผู้ชายค่ะ และนโยบายที่วิณาจะทำคือ สร้างความเท่าเทียมกันให้กับผู้ชาย ผู้หญิง และ LGBTQ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2563)

“...คิดคิดว่ามันเป็นข้อกฏบังคับของประเทศเขาจะแค่ที่ว่าสิทธิของมนุษย์คือเขามีความเชื่อและมันมีสิ่งที่มีคนเคยบอกคือ God will never give us things that we can't handle และฉันคิดว่าพวกเขาสามารถควบคุมและจัดการได้ไม่ว่าจะเป็นยังไงก็ตามค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2562)

“มิเรียมเพิ่งฟังคำสัมภาษณ์ของน้องเกรต้าเมื่ออาทิตย์ที่แล้วรู้สึกภูมิใจมากๆเพราะน้องเขาบอกว่าถ้าเราพูดกับพ่อแม่ถ้าเขาฟังเราได้แล้วสามารถที่จะทำให้คนอื่นฟังได้ด้วยและในพระคัมภีร์มันบอกว่า Do not look down on your youth for the age มิเรียมเชื่อว่าเด็กมองสิ่งที่เรามองไม่เห็นค่ะ”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2562)

จากการตอบคำถามของนางงามที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้ที่ศตนเพื่อสังคมปรากฏให้เห็นได้ในลักษณะของการเป็นตัวแทนเป็นกระบอกเสียงของสังคมที่กล่าวถึงปัญหาของสังคมในปัจจุบัน นั่นคือความเท่าเทียม โดยร้อยละ 90 ของนางงามกล่าวถึงเรื่องความเท่าเทียมทางชายหญิงและ LGBTQ อีกทั้งยังกล่าวถึงเรื่องของสิทธิมนุษยชน รวมไปถึงสิทธิของเด็กด้วยเช่นกัน



นอกจากเรื่องปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม สิทธิเสรีภาพของมนุษย์แล้ว ปัญหาเรื่องของการเมือง ปัญหาของสิ่งแวดล้อมโลกที่ทุกประเทศต่างเผชิญก็ถูกยกขึ้นมากล่าวถึง ภาพลักษณ์ของผู้ที่ศตคนเพื่อสังคมของนางงามยังปรากฏในรูปแบบของการสร้างสรรค์สังคม การจรรโลงให้สังคมเกิดความสงบสุขรวมถึงการเสนอเป็นตัวแทนเป็นแบบอย่างที่ดีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

“...สำนึกไทยไม่โกงนั้นเราควรเริ่มจากต้นเหตุที่เราควรปลูกจิตสำนึกให้คนไทยมีจริยธรรม มีคุณธรรม ให้คนไทยเห็นแก่ประโยชน์ของประเทศชาติ ในฐานะที่อ้อยเป็นเยาวชนไทย อ้อยก็อยากเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนไทย เพราะตัวอย่างที่ดีสำคัญกว่าคำสอนค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2558)

“...สำหรับบุงนะคะ บุงเห็นด้วยกับคำว่า การคอร์รัปชันเป็นมะเร็งร้ายทำลายชาติ ถ้าเปรียบเทียบกับมะเร็งเราไม่สามารถรู้เลยว่าเราจะเป็นตั้งแต่เมื่อไหร่ เหมือนกับการโกงค่ะ เหมือนกับเราเริ่มโกงไปที่ละนิดทีละหน่อย เราก็จะโกงไปเรื่อยๆค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2558)

“...สำหรับแพรวนะคะแพรวมองว่าปัญหาสภาวะแวดล้อมที่เราควรแก้ไขโดยเร็วที่สุดนั้นคือมลภาวะทางอากาศค่ะ ปัจจุบันนี้ไม่ว่าเดินทางผ่านรถยนต์ ทำให้ส่งผลให้บ้านเรามี พีเอ็ม 2.5 อย่างหนาแน่นมาก...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2563)

“...การณรงค์ให้ประหยัดน้ำมีหลายวิธีค่ะในวันนี้แถมมีมาประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ แถมมีขอเป็นกระบอกเสียงของการณรงค์ การไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำถือเป็นการประหยัดน้ำ และอยากให้อนุรักษ์น้ำใจค่ะ น้ำใจยิ่งให้ยิ่งได้...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2559)

ภาพลักษณ์ของผู้ที่ศตคนเพื่อสังคมเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดจากการตอบคำถาม ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ศตคนเพื่อสังคมปรากฏในลักษณะของนางงามที่มีความเป็นมิตร จิตใจโอบอ้อมอารีย์ มีความเข้าใจผู้อื่น เห็นใจต่อเพื่อนมนุษย์ร่วมโลก รักความเป็นธรรม และพร้อมที่จะสร้างโอกาสในการทำความดีตั้งจนกลายเป็นอัตลักษณ์นางงามดังที่คุณปุ๋ย ปิยาภรณ์ แสนโกศิก ผู้อำนวยการกองประกวดมิสยูนิเวิร์สของประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 ได้อธิบายถึงคุณลักษณะอันพึงประสงค์ดังกล่าวในการคัดเลือกตัวแทนมิสยูนิเวิร์สของไทยไว้ว่า “...นางงามที่เราเลือกต้องเป็นคนที่มีพร้อมใช้งาน ไม่ได้มีแค่มองว่าสวย แต่ต้องสวยโดยเนื้อแท้ หน้าที่งานออกสื่อที่บ้านต้องดีด้วย การปฏิบัติตัวกับเพื่อน กับทีมงานคนอื่นในกองเป็นอย่างไร ตรงนี้เรามองหมด...”

ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่คุณปุ๋ย พรทิพย์ นาคหิรัญกนก นางงามจักรวาลปี 2531 นางงามจักรวาลคนที่ 2 ประเทศไทย เคยให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนในงานว่า “...ปุ๋ยดีใจที่ได้ทำสิ่งที่ตั้งใจ นั่นคือการช่วยเหลือเด็กๆที่บ้านเกิดของเรา... ภาพรอยยิ้มบนใบหน้าของเด็กไทยไม่เคยจางหายจากใจปุ๋ย เพราะการศึกษาคือรากฐานของความสำเร็จของเขา” นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งโครงการแองเจิ้ลวิงส์ฟาวน์เดชั่นอินเตอร์เนชั่นแนลเพื่อมอบทุนการศึกษาให้เด็กไทยที่ขาดโอกาสทางการศึกษาในทุกปีจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของผู้ที่ศตคนเพื่อสังคมได้ถูกสร้างขึ้นจนกลายเป็นอัตลักษณ์หลักของกลุ่มนางงามที่พยายามสื่อสารและแสดงออกกันต่อมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

จากการตอบคำถามของนางงามที่แสดงถึงการเป็นตัวแทนเป็นกระบอกเสียงของสังคมกล่าวถึงปัญหาของสังคมในปัจจุบัน ทั้งเรื่องปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความเท่าเทียมในสังคมระหว่างชายหญิงและ LGBTQ สิทธิมนุษยชน ปัญหาการเมือง รวมไปถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม ที่ทุกประเทศในโลกต่างต้องเผชิญก็ถูกยกขึ้นมากล่าวถึงเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์สังคม การจรรโลงให้เกิดความสุขและเสนอเป็นแบบอย่างที่ดีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม และต้องการให้สังคมโดยรวมตระหนักถึงภาพของผู้ที่ศึคนเพื่อสังคมของนางงามจากรุ่นสู่รุ่น

## 2. ภาพลักษณ์ผู้หญิงแห่งแรงบันดาลใจ (The Image of Empowered Women)

ภาพลักษณ์ผู้หญิงแห่งแรงบันดาลใจคือภาพลักษณ์ของนางงามที่มีเป้าหมาย มุ่งความสำเร็จ สามารถเป็นแรงบันดาลใจและแบบอย่างให้กับบุคคลอื่นลงมือปฏิบัติตามความตั้งใจของตนเอง และสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นการดำเนินชีวิต ผลการศึกษาพบทั้งหมด 13 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 41 ตัวอย่าง

### ตัวอย่างการตอบคำถามจากการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่แสดงถึงภาพลักษณ์ผู้หญิงแห่งแรงบันดาลใจ

“...คำว่าเวลาคือเครื่องพิสูจน์คน ตั้งแต่เก็บตัว 21 วันจนถึงวินาทีนี้ คุณคิดว่าคุณได้พิสูจน์อะไรในตัวคุณสำหรับปึกปึกได้พิสูจน์ว่าแค่เด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่มีความตั้งใจและทำทุกอย่างอย่างเต็มที่ก็สามารถจะมาเวทีนี้ได้ ไม่ว่าเราจะเป็นใคร ขอแค่มั่นใจ เป็นคนดี เราก็สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2561)

“...วินาจะเลือกสิ่งที่ยากทำก่อนค่ะ เพราะไม่ว่าเราจะทำอะไรก็ตามถ้าเราอยากทำมันออกมาดีมีผลดีแน่นอนค่ะแล้วถ้าเราทำลงไปอย่างเต็มที่อย่างที่เราอยากทำผลสุดท้ายไม่ว่าผลจะออกมาเป็นยังไงเราก็จะยอมรับมันได้เหมือนที่วินามาประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์เพราะวินาอยากที่จะเป็นมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ไม่ว่าผลจะออกมาเป็นยังไงวินาก็ยอมรับมันค่ะเพราะวินาอยากทำขอบคุณค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2561)

“...สำหรับเบลล่าเบลล่าคิดว่าสิ่งที่เราจะทำอะไรบางอย่างมันไม่ได้อยู่ที่เรื่องเพศมันอยู่ที่ความคิดมันอยู่ที่จิตใจของเราตั้งนั้นเบลล่าคิดว่าถ้าเราคิดอยากจะทำอะไรบางอย่างแล้วเราก็ควรที่จะทำดีที่สุดค่ะขอบคุณค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2562)

“...สำหรับตัวพรฟ้าณะคะ มองว่าปัญหาความยากจนนี้เกิดจากโครงสร้างทางสังคมคะ เพราะว่าโครงสร้างที่ไม่ดีทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจน..สิ่งที่จะแก้ไขปัญหาคือเราไม่สามารถแก้ไขโครงสร้างทั้งหมดได้ตอนนี้แต่เราสามารถแก้ไขตอนนี้คือเราไม่ยอมแพ้ต่อความจนและเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการประกอบสัมมาอาชีพคะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2563)

“...เลือกให้ผู้หญิงที่ทรงอิทธิพลของโลกคือ “ผู้หญิงทุกคน” เพราะผู้หญิงเราแข็งแกร่งเปี่ยมพลัง และถ้าเราตั้งใจทำอะไรเราจะทำได้สำเร็จ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2563)

“...เพราะเวทีนี้เป็นเวทีที่ทรงคุณค่า และเป็นเวทีอันดับหนึ่งของไทย อีกทั้งยังเป็นความฝันของผู้หญิงหลายคนที่ยืนอยู่ตรงจุดนี้และตาลเชื่อว่าเวทีนี้จะพาตาลไปสู่เวทีมิสยูนิเวิร์สได้ค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2560)

“...เพราะว่าฉันมาประกวดเวทีนี้ตั้งแต่เด็กเป็นเวทีแรกเป็นความฝันของฉัน และเป็นเวทีสุดท้าย ฉันจะตั้งใจและทุ่มเททุกอย่างด้วยหัวใจของฉัน...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2560)

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงแห่งแรงบันดาลใจเป็นภาพลักษณ์ที่นางงามพยายามแสดงออกถึงความมุ่งมั่น โดยนางงามจะแสดงออกถึงความชัดเจนในความคิด การมีจุดยืนทางความคิด และพร้อมที่จะเป็นแบบอย่าง รวมไปถึงการเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ๆ ในสังคม คุณสมบัติดังกล่าวเป็นสิ่งที่นางงามยุคใหม่ต่างแสดงออกให้สังคมเห็นปรากฏอย่างชัดเจน ตามที่คุณเชรี ไชยวรรณา ศิริลักษณ์ ผู้ชนะรายการแฟนพันธุ์แท้ แฟนพันธุ์แท้ นางงามจักรวาล ได้อธิบายเรื่องการตอบคำถามบนเวทีไว้ดังนี้ “...คำถามที่นางงามได้รับจะไม่เหมือนกันคำถามมักจะมาจากพื้นเพของประเทศนั้น ๆ ว่าประเทศของนางงามเป็นยังไงเพื่อให้นางงามได้แสดงจุดยืน...ที่ผ่านมานางงามไทยตอบคำถามมักจะมีสองตัวเลือกแต่นางงามไทยมักจะเลือกทั้งสองและคำตอบค่อนข้างจะอยู่กลางๆ แต่เพื่อให้นางงามได้แสดงมุมมองและความคิดเห็นของตัวเองและองค์กร Miss Universe ต้องการนางงามที่มีความชัดเจนในจุดยืนของตัวเองต้องการ Empowered Women ซึ่งเป็นคีย์สำคัญของการเป็นนางงามจักรวาล...” เช่นเดียวกับที่แคทรีโอนาเกรย์มิสยูนิเวิร์สปี พ.ศ.2561 ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนางงามว่า “...นางงามที่ Empowered Women เป็นคนที่ทุกคนสามารถจะมองอย่างชื่นชม มองเห็นบางอย่างในตัวเธอที่พวกเรามีในตัวเอง และรู้สึกเชื่อมโยงกันได้ คิดว่าสิ่งที่ฉันทำได้ เธอก็ทำได้เช่นเดียวกัน...”

การตอบคำถามของนางงามจึงมีลักษณะของการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ผู้หญิงแห่งแรงบันดาลใจเพื่อให้ปรากฏสู่สังคม โดยแสดงออกในฐานะของนักสู้ที่มีความฝัน มีจุดยืน ความตั้งใจ และปรารถนาที่จะทำความฝันนั้นให้สำเร็จด้วยความพยายาม และความสามารถที่ตนเองมี หมั่นฝึกฝนเพียรพยายามเพื่อให้เกิดความพร้อมโดยใช้เวทีการประกวดเป็นพื้นที่แสดงความสามารถ ไล่ตามความฝันของตนเองเพื่อประสบความสำเร็จ และนางงามยังต้องการเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงและบุคคลอื่นๆ ให้ทำตามความฝันของตนเองด้วยเช่นกัน

### 3. ภาพลักษณ์ผู้หญิงคิดบวก (The Image of Positive Thinking Women)

ภาพลักษณ์ผู้หญิงคิดบวก คือภาพลักษณ์ของนางงามที่มีทัศนคติเชิงบวก โดยแสดงหลักความคิดทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพและความงาม มุ่งมองในการใช้ชีวิตของนางงามในทางสร้างสรรค์ทั้งต่อตนเองและสังคม ผลการศึกษาพบทั้งหมด 8 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 41 ตัวอย่าง

ตัวอย่างการตอบคำถามจากการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงคิดบวก

“...พลอยคิดว่าคำพูดเป็นอะไรที่มีพลังมากค่ะเวลาเราพูดอะไรแล้วคิดบวกพูดอะไรกับคนที่เรารักก็จะทำให้เขารู้สึกดีนี่คือสิ่งที่พลอยทำกับตัวเองเราพูดกับตัวเองเยอะๆแล้วก็คิดบวกตลอดเวลาเราจะได้ดีขึ้นไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตามยูทำได้...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2561)

“...การสวมใส่ชุดว่ายน้ำในการประกวดเป็นการโชว์รูปร่างและสัดส่วนให้กรรมการได้เห็นแต่อย่างไรก็ตามการที่เราใส่ชุดว่ายน้ำแสดงถึงความมั่นใจและความภูมิใจในรูปร่างของตัวเองขอบคุณค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2561)

“...สำหรับนั้จะคะการทำศัลยกรรมมีทั้งข้อดีและข้อเสียข้อดีก็คือทำให้เรามั่นใจขึ้นเพราะว่ารูปลักษณ์ภายนอกเราสวยขึ้นนะคะแต่ข้อเสียถ้าเราไม่ศึกษาความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมมันก็สามารถเป็นอันตรายได้บางทีถึงชีวิตเลยก็ได้คะและนั้ก็ฝากไว้จะคะทุกคนสามารถสวยได้ในแบบฉบับของตัวเองค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2561)

“...ฉันเคยมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบก่อนที่พ่อแม่จะหย่าร้างกันทั้งคู่ยังอยู่ด้วยกันเพราะความรักที่มีให้ฉันและน้องชายและนั่นคือการปกป้องชีวิตของฉันความรักไม่เคยทำให้ใครล้มเหลวไม่ว่าจะไปที่ไหนหรืออยู่ที่ไหนก็ตามฉันยังได้รับความรักอย่างไม่มีเงื่อนไขและฉันก็รักผู้อื่นในแบบนั้นเช่นกันซึ่งความรักของพ่อแม่ของฉันก็ไม่เคยลดลงเลย...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2562)

“...สำหรับโบโบคิดว่าเราทุกคนมีความสวยที่แตกต่างกันมีลักษณะของตนเองและอยากให้คนเปิดใจและยอมรับก็จะเห็นความสวยในแบบของโบค่ะ...”

(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2560)

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงคิดบวกเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของนางงามที่ปรากฏได้จากการตอบคำถาม โดยนางงามจะนำเสนอภาพของผู้ที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตที่ดี โดยเริ่มจากการรักและรู้จัก ยอมรับตัวตน ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพ ตามที่ไซซิปีนี ตูนซี นางงามแอฟริกาใต้ ผู้สืบทอดตำแหน่งมิสยูนิเวิร์สกล่าวไว้ว่า “...ฉันเติบโตมาในสังคมที่ผู้หญิงที่มีผิวสีอย่างฉันไม่เคยถูกมองว่าสวยแต่ฉันอยากจะหยุดความคิดนี้และอยากให้ทุกคนมองมาที่ฉันมองหน้าฉันและได้เห็นทุกคนที่เป็นเหมือนฉัน...” สอดคล้องกับที่ชลิตาชวนเสน่หิมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี พ.ศ. 2559 ได้อธิบายเรื่องทัศนคติความงามผ่านทางอินสตาแกรมไว้ว่า “...อย่าตัดสินคนเพียงรูปลักษณ์ เพราะฉะนั้นควรลองให้ออกาสนางงามได้พิสูจน์ตัวเองดีกว่า และเราได้ตัวแทนแล้ว และตัวแทนนางงามก็ไปในนามของประเทศ ควรเปลี่ยนคำค่า เป็นคำดีเพื่อให้ปรับปรุง เสริม เติบโตในส่วนที่นางงามยังไม่มี...”

การตอบคำถามจึงเป็นการสื่อสารที่นางงามแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในแง่ของการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตนเอง สื่อสารถึงภาคภูมิใจในตัวเอง จะเห็นได้ว่านางงามกล่าวถึงเรื่อง การดูแลตนเอง ความมั่นใจในรูปร่าง หรือความสวยที่เป็นแบบฉบับของตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงคิดบวกยังปรากฏในลักษณะของ

การมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆรอบตัวซึ่งนำไปสู่มุมมองการใช้ชีวิตอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณภาพในการใช้ชีวิตของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการตอบคำถามของนางงามที่กล่าวถึง การยอมรับผู้อื่น การมองโลกในแง่ดี รวมถึงการมอบความรักให้คนรอบตัวด้วยเช่นกัน

#### 4. ภาพลักษณ์ผู้ธำรงวัฒนธรรมไทย (The Image of Thai Cultral Preservationist)

ภาพลักษณ์ผู้ธำรงวัฒนธรรมไทย คือภาพลักษณ์ของนางงามที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม โดยนำเสนอถึงวิถีชีวิตตามบริบทของสังคมไทยรวมถึงความเชื่อและค่านิยมของไทยที่ปลูกฝังมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไปจนถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ผลการศึกษาพบทั้งหมด 6 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 41 ตัวอย่าง

#### ตัวอย่างการตอบคำถามจากการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ธำรงวัฒนธรรมไทย

“...ถ้าวันใดได้เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์จะแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตนให้เกียรติผู้อื่น เคารพผู้อื่นและการยิ้มถ้ามี 4 อย่างนี้ทุกคนจะรู้ว่าเราคือคนไทย นอกจากนั้นคือการรักษาศาสนาพระมหากษัตริย์ที่คนไทยหวงแหนมากที่สุดค่ะขอบคุณค่ะ...”  
(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2563)

“...สำหรับตาลดาจะแบ่งเงินเป็นสามส่วนค่ะ ส่วนแรกตาลดาจะนำไปเป็นทุนการศึกษา ส่วนที่สองให้คุณพ่อคุณแม่ ส่วนที่สามตาลดาจะนำไปทำประโยชน์ส่วนรวม...”  
(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2560)

จากตัวอย่างนางงามกล่าวถึงค่านิยมคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของคนไทย โดยกล่าวถึงเรื่องความอ่อนน้อมถ่อมตน การเคารพผู้อื่น ความกตัญญูซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะพึงประสงค์ที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่อดีตจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งนางงามยังกล่าวถึงสถาบันหลักทั้ง 3 สถาบันของชาติไทยที่คนไทยต่างถูกปลูกฝังให้เคารพ ให้เกิดความเคารพตั้งแต่เด็กคือ สถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

“...สำหรับยิ้มนะค่ะ ความเป็นไทยของคนไทย คนไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องไปลอกเลียนแบบใคร ไม่จำเป็นต้องไปทำตามแบบใคร แต่เราภูมิใจที่เกิดเป็นคนไทย มีภาษา มีอาหาร มีวัฒนธรรมที่ดีของคนไทย แค่นี้เราไม่จำเป็นต้องทำตามใครเลยค่ะ ...”  
(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2559)

“...สิ่งแรกที่เราเจอนักท่องเที่ยวที่นั่นคือ เฟิร์สอิมเพรสชั่น ซึ่งแสดงออกมาทางมองเห็น สบตา ยิ้มไหว้ ค่ะ จากนั้นเราสามารถเป็นเจ้าของบ้านที่ดีได้โดยการแนะนำสถานที่ต่างๆ ได้ค่ะ...”  
(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2559)

“...เสน่ห์ของเมืองไทยดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาในเมืองไทย ไม่ว่าจะสถานที่ท่องเที่ยวภาคเหนือจะเป็นภูเขา ภาคใต้จะเป็นทะเล เป็นความนิยม ไม่ว่าจะจะเป็นผลไม้ หรือว่าผัดไท ต้มยำกุ้ง แต่สิ่งที่ดึงดูดคือคนไทยค่ะ คนไทยจะยิ้ม ทักทายและจะสร้างความประทับใจ สร้างรอยยิ้ม สร้างความสุข...”  
(การประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2561)

ภาพลักษณ์ของผู้ธำรงวัฒนธรรมไทยเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏได้จากผู้เข้าประกวด โดยตัวนางงามพยายามสร้างภาพของความเป็นผู้ธำรงวัฒนธรรมเพื่อให้สังคมตระหนักถึงภาพของผู้ที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย ภาพดังกล่าวปรากฏตั้งแต่สมัยอดีต สอดคล้องกับคุณปึก อภัสรา หงสกุล มิสยูนิเวิร์สคนแรกของคนไทยเคยอธิบายถึงความชาติ และภาคภูมิใจในความเป็นไทยในการประกวดมิสยูนิเวิร์สที่เมือง ฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2508 ไว้ว่า “...ประเทศสยามเปลี่ยนจากมาเป็นไทยแลนด์เนื่องจากประเทศไทยไม่เคยเป็นอาณานิคมของใคร ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาไทย มีความหมายถึงอินดิเพนเดนซ์แลนด์มีความหมายถึงดินแดนจึงมีความหมายเป็นดินแดนอิสระไม่ขึ้นตรงกับใคร...” และยังได้แสดงภาพลักษณ์ของพุทธรูปทองเที่ยวบนเวทีจนกลายเป็นวลีที่ทุกคนต่างจดจำว่า “...โปรดมาเที่ยวที่เมืองของฉัน...” ภาพลักษณ์ผู้ธำรงวัฒนธรรมจึงกลายเป็นภาพลักษณ์หนึ่งของนางงามที่ทุกคนต่างสร้างขึ้นเพื่อให้ภาพผู้สูงส่ง

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ผู้ธำรงวัฒนธรรมยังถูกผลักดันจากกองประกวดมิสยูนิเวิร์สของไทยอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมการเก็บตัวของผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์สในทุกปี ที่นางงามผู้เข้าประกวดทุกคนต้องสวมชุดไทยเรือนต้นเข้าเยี่ยมชมวัดโบราณสถานที่คนไทยนับถือ และให้สื่อมวลชนถ่ายภาพนำเสนอผู้สูงส่งตามที่วิ นันท์คงคราญ (2534) อ้างถึงลาซาเฟลค์และเมอร์ตันสรุปบทบาทของสื่อมวลชนกับภาพลักษณ์นางงามไว้ “... สื่อมวลชนสามารถให้สถานะภาพแก่บุคคล (Mass media can confer the status) สื่อมวลชนมีส่วนสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลในขณะที่ทำหน้าที่บทบาทนอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีส่วนสร้างความเป็นจริงทางสังคมโดยทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนเงา...ซึ่งเรื่องของนางสาวไทยเป็นความจริง”

นางงามจึงสร้างได้ภาพลักษณ์ผู้ธำรงวัฒนธรรมมาโดยตลอดและสามารถเห็นได้จากการแสดงออกผ่านการตอบคำถามในเรื่องค่านิยม คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของคนไทย ที่นางงามกล่าวถึงคือเรื่องความอ่อนน้อม ถ่อมตน การเคารพผู้อื่น ความกตัญญูซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะพึงประสงค์ที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่อดีตจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งนางงามยังกล่าวถึงสถาบันหลักทั้ง 3 สถาบันของชาติไทยที่คนไทยต่างถูกปลูกฝังให้เคารพ ให้เกิดความเคารพ ตั้งแต่เด็กคือ สถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ผู้ธำรงวัฒนธรรมที่นางงามพยายามสื่อเน้นคือการรักษาวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งการยิ้ม การไหว้ และแสดงถึงความภูมิใจในความเป็นไทย พร้อมต้องการนำเสนอสู่สากล รวมถึงการมีวัฒนธรรมที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ทั้งอาหาร ภาษา ไปจนถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในฐานะพุทธรูปทองเที่ยว

### สรุปผลการวิจัย

เมื่อนำการวิเคราะห์สรุปรวมนำข้อมูลการตอบคำถามของนางงาม และวิดีโอของผู้เชี่ยวชาญด้านนางงามมาพิจารณาแล้ว สามารถนำไปสู่ข้อสรุปและจำแนกภาพลักษณ์ของนางงามไทยตั้งแต่พ.ศ.2559 จนถึงปัจจุบันได้ทั้งหมด 4 ลักษณะตามที่ได้กล่าวมา

#### 1. ภาพลักษณ์ผู้อุทิศตนเพื่อสังคมที่สนับสนุนและเป็นตัวแทนเพื่อสร้างสรรค์สังคม

โดยกล่าวถึงปัญหาให้ผู้รับสารเข้าใจ และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ความเท่าเทียม ความเหลื่อมล้ำในสังคม การจรรโลงสังคมให้สงบสุข การอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมถึงการเห็นคุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 34.14

#### 2. ภาพลักษณ์ผู้หญิงแห่งแรงบันดาลใจที่มีเป้าหมาย มุ่งความสำเร็จ สามารถแบ่งปัน เป็นแรงบันดาลใจ

และแบบอย่างให้กับบุคคลอื่นลงมือปฏิบัติตามความตั้งใจของตนเอง และสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในการดำเนินชีวิต คิดเป็นร้อยละ 31.70

3. ภาพลักษณ์ผู้หญิงคิดบวกที่มีทัศนคติเชิงบวก โดยแสดงหลักความคิดที่ทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพและความงาม มุมมองในการใช้ชีวิตของนางงามในทางสร้างสรรค์ทั้งต่อตนเองและสังคม คิดเป็นร้อยละ 19.51

4. ภาพลักษณ์ผู้ดำรงวัฒนธรรมไทยที่น่าเสนอลงถึงวิถีชีวิตตามบริบทของสังคมไทย รวมถึงความเชื่อและค่านิยมของไทยที่ปลูกฝังมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไปจนถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 14.63

### อภิปรายผล

การจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สของประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการจัดการประกวดในแต่ละปีโดยอิงตามแนวคิดของกองประกวดใหญ่(IMG) สิ่งนี้เป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่กำหนดแนวทางสำหรับเลือกนางงามที่จะเป็นตัวแทนประเทศเพื่อไปประกวดในเวทีระดับโลกแนวคิดในการประกวดเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางคำถามและส่งผลต่อการตอบคำถามของนางงามอันไปสู่ภาพลักษณ์ของนางงามที่ปรากฏด้วยเมื่อพิจารณาการตอบคำถามในแต่ละปีจะพบว่าเหตุการณ์บ้านเมืองที่เป็นบริบทในสังคมมีอิทธิพลต่อการตั้งคำถามในการประกวด

ภาพลักษณ์การสร้างสรรค์สังคมของนางงามในปัจจุบันจะปรากฏในลักษณะของการเป็นตัวแทนกระบอกเสียงของสังคมที่กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง ความเท่าเทียมทางเพศ สิทธิทางการเมือง เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้และการเปลี่ยนในวงกว้าง ซึ่งต่างจากนางงามสมัยก่อนที่เป็นตัวแทนหญิงไทยมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอันสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น เช่นวิกฤตการณ์การแบ่งฝ่ายทางการเมืองพ.ศ. 2548 วิกฤตการณ์น้ำท่วมพ.ศ.2554 เป็นต้น

สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและเปิดกว้างมากขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ผู้หญิงแห่งแรงบันดาลใจและภาพลักษณ์ผู้หญิงคิดบวกของนางงามปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนนางงามยุคปัจจุบันจะเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องของตัวเองทั้งบุคลิกภาพ ความงามรวมถึงทัศนคติในการใช้ชีวิตนำไปสู่มีเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตมุ่งความสำเร็จต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีในชีวิตของตนและพร้อมจะเป็นแบบอย่างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงในรุ่นหลังได้

แม้วัตถุประสงค์อีกประการของกองประกวดที่ระบุไว้คือเพื่อคัดเลือกสตรีไทยที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและทำหน้าที่เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณอันดีงามไปสู่นานาชาตินั้นภาพลักษณ์ผู้ดำรงวัฒนธรรมไทยที่น่าเสนอลงถึงวิถีชีวิตตามบริบทของสังคมไทย ความเชื่อ ค่านิยมที่ปลูกฝังมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันรวมถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่ยังคงมีปรากฏอยู่นั้นก็เพื่อให้เป็นไปตามอีกประสงค์หนึ่งของกองประกวดที่ระบุไว้คือเพื่อคัดเลือกสตรีไทยที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและทำหน้าที่เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณอันดีงามไปสู่นานาชาติ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการตอบคำถามของนางงามไทยจากเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์เท่านั้น ควรขยายกลุ่มการศึกษาการตอบคำถามของนางงามไทยเวทีอื่นๆด้วย เช่นมิสไทยแลนด์เวิลด์ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

**บรรณานุกรม**

- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง  
ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2528). พฤติกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อินเดียนส์ไตร์.
- ทวินนท์ คงคราญ. (2534). บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ.2507-2531  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), หน้า 40.
- วิจิตร อวาระกุล.(2540). การฝึกอบรม: คู่มือฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล.(2544). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ เทพศิริ. (ม.ป.ป.). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สวณิต ยมาภัย. (2527). การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ :คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสา โลहितนาวี. (2014). ภาพลักษณ์สู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์ฮาวทู.
-



# ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

## The Effectiveness of Information Dissemination for Corporate Public Relations of Thailand Youth Institute (TYI)

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร\* และพลอยชนก พรวิสุรัตน์\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดเพียงครั้งเดียวและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง 2. ประชาชนส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3. ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก 5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก

**คำสำคัญ** : ความคาดหวัง / ความพึงพอใจ, การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ / สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

## Abstract

The purposes of this research were to study media exposure, expectation and satisfaction on public relations media of Thailand Youth Institute (TYI) and examine the correlation among media exposure, expectation and satisfaction on public relations media of Thailand Youth Institute (TYI) among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples. Frequency, Percentage, Mean and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the data analysis. SPSS for windows application was selected for data processing. The research results are as followings :1. Most people expose to the public relations media at medium level. 2. Most people expect to receive public relations media of Thailand Youth Institute (TYI) at high level. 3. Most people satisfy public relations media of Thailand Youth Institute (TYI) at high level. 4. The media exposure is positively correlated with the expectation of Thailand Youth Institute (TYI) at medium level. 5. The media exposure is positively correlated with the satisfaction of Thailand Youth Institute (TYI) at high level.

**Keywords :** Media exposure / Expectation / Satisfaction / Public relations media / Thailand Youth Institute (TYI)

## บทนำ

สถานการณ์ปัญหาเด็กและเยาวชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสืบเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตกรรมการศึกษาเพื่อเด็กและผู้มีความต้องการพิเศษ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงสถานการณ์และปัญหาของเด็กและเยาวชนว่า การมองเมืองขนาดใหญ่ที่ล้อมรอบตัวเด็กแบบอุปมาอุปไมยว่าเหมือนหัวหอมใหญ่ที่เป็นชั้นๆ ห่อหุ้มตัวตนของเด็กไทยที่อยู่ข้างในสุด เราจะพบว่าเด็กไทยของเรา กำลังถูกสร้างและหล่อหลอมให้เข้าสู่เส้นทางที่เสี่ยงและอันตรายอย่างยิ่ง บนโครงสร้างหลักของการผลิตคนไทยพันธุ์ใหม่ ยุคทุนนิยม โลกาภิวัตน์ บริโภคนิยม เพศเสรี ยาเสพติด กำลังกลายเป็นวิถีชีวิตพื้นฐานของเด็กไทยเข้าไปทุกที่ เส้นทางความเป็นยูวอาชญากรง่ายและหลากหลายขึ้น เชื่อมโยงกันในหลายมิติที่มีอยู่ในเด็กแต่ละคน เพื่อให้เห็นสังคมไทยที่ซับซ้อนและล้อมรอบตัวเด็กว่า มีองค์ประกอบอะไรบ้างที่เป็นสาเหตุสำคัญที่เป็นแหล่งผลิตหรือสร้างเด็กไทยให้กลายเป็นยูวอาชญากรมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อเด็กและเยาวชน คือ

1) วัตถุนิยม นับเนื่องติดต่อกันมากกว่า 30 ปีเศษ ที่เราส่งเสริมให้คนไทยเป็นผู้บริโภคนิยม การใช้จ่ายสิ่งของ การยึดติดสินค้าราคาแพง มีเยื่อ ค่านิยมที่วัดคุณค่าฐานะทางสังคมและชนชั้นจากราคาและมูลค่าสิ่งของ ซึ่งใช้วัตถุนิยมเป็นเส้นเลือดใหญ่ของเด็กและเยาวชน และยึดติดจนกลายเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการดำเนินชีวิต เด็กไทยติดอาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลม เป็นว่าเล่น ต้องบริโภคทุกวันจนเป็นนิสัย

2) ยาเสพติด ในสังคมไทยขาดการควบคุม และการระบาดของ บุหรี่ เหล้า เบียร์ สารระเหย ยาบ้า ยาเลิฟ ยาอี เกิดขึ้นมา 7-8 ปีแล้ว และระบาดเข้าสู่ชุมชน บ้านและโรงเรียนอย่างมากมาย แม้มีการประกาศสงครามกับยาเสพติดจนลดน้อยลง แต่ปัญหายาเสพติด ยาบ้า กำลังกลับมาใหม่ มีเด็กและเยาวชนไทย 5-6 แสนคนที่ติดบุหรี่ ดื่มเหล้า เบียร์ และอยู่ในขบวนการค้ายาเสพติดที่จะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในบทบาทเหยื่อ เครื่องมือ ระบบตลาด และการพนันผิดของผู้ค้ารายใหญ่ สังคมไทยจะอ่อนแอและไม่มี ความมั่นคงของประเทศ สิ่งเหล่านี้ คือ ภัยอันตรายที่น่ากลัวที่สุดของสังคมไทยขณะนี้

3) เพศเสรีในเด็กวัยใสมัธยมศึกษาตอนต้นอายุระหว่าง 13-16 ปี สังคมที่มีคูรักร มีกิ๊กกันหลายคน มีเพศสัมพันธ์ เปลี่ยนคู่นอน ชายบริการทางเพศแบบแอบแฝงปนสนุกกำลังระบาดหนักในสังคมวัยรุ่นเด็กชายหญิง เด็กเรียนรู้จากสื่อลามก หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อินเทอร์เน็ต คลิปวิดีโอ ซีดีที่ขายกันเกลื่อนเมืองและราคาถูก อีกทั้งยังเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเว็บไซต์ นำเสนอภาพโป๊เปลือยได้ตลอดเวลา เด็กได้ดูก็นำไปทดลอง แลกเปลี่ยนประสบการณ์จนเป็นค่านิยมใหม่ ถ้าใครไม่เคยดูหนังเซ็กส์ ไม่ทดลองมีเพศสัมพันธ์จะเข้าสังคมสมัยใหม่ในกลุ่มเพื่อนไม่ได้เลย

4) ความรุนแรงในพฤติกรรมและอารมณ์ เนื่องจากเด็กส่งสมความรุนแรงมาจากระบบครอบครัวที่มีพ่อในฐานะอำนาจนิยม และโรงเรียนในบทบาทการแข่งขัน การสอบ ความเครียดกังวลที่ได้รับจากระบบการศึกษา การรับซ้ำจากสื่อโฆษณาที่แฝงเรื่องการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา ความแปลกที่มากับความคิดแบบหลุดโลก เรื่องเพศที่รับรู้ ล้วนสะท้อนการทุจริต การใช้กำลัง ความวิตถารในอารมณ์ ในทางตรงกันข้ามเด็กไทยจำนวนหนึ่งประาะบาง สู้โลกแห่งการพ่ายแพ้ผิดหวังรุนแรงไม่ได้ ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ซึ่งเด็กไทยที่อ่อนแอประาะบาง สู้ชีวิตไม่ได้ อาจจบลงด้วยการฆ่าตัวตายมากขึ้น

5) อินเทอร์เน็ต ช่องว่างระหว่างพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูบาอาจารย์ในโลกสมัยเก่ากับเด็กไทยพันธุ์ใหม่โลกยุคสารสนเทศจะมากขึ้นตามลำดับ อินเทอร์เน็ตจะเป็นห้องสมุดโลกที่เด็กเรียนรู้และรับข่าวสารมากมายได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตเป็นดาบสองคมที่เด็กจะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาในขณะที่มีพ่อแม่อยู่ด้วยประมาณร้อยละ 20 นอกจากนั้นเด็กจะใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น Sex Web Cam, Sex Chat, Sex Phone การส่ง E-mail การดูภาพโป๊ลามกอนาจารที่มีมากกว่าหมื่นเว็บ

6) สื่อลามกอนาจาร เมืองขนาดใหญ่เต็มไปด้วยสื่อลามกราคาถูก หาง่าย และสุดยอดแห่งความบันเทิง มีทุกรูปแบบ เด็กและเยาวชนสามารถหาดูได้ฟรี จากการส่งต่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอ การไรท์ซีดี เป็นต้น สำหรับสื่อลามกครองตลาดราคาถูก 3 แผ่น ราคา 100 บาท หาซื้อได้แถวบ้านหม้อ คลองถม ชุมชนใกล้เคียงสถานีรถไฟฟ้าวังสรรพสินค้า ตลาดระดับล่างแทบทุกแห่ง เด็กยังเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีภาพโป๊ เรื่องราวลามกอนาจารกว่า 3-4 แสนเว็บไซต์ และอื่นๆ

7) การตั้งแก๊งมอเตอร์ไซด์ ในชายขอบเมืองขนาดใหญ่มีแก๊งมอเตอร์ไซด์กว่า 20 - 30 แก๊งที่แข่งกันอย่างเอาเป็นเอาตายในยามค่ำคืน ส่งเสียงดังเป็นที่รบกวนและสร้างอันตรายแก่ผู้สัญจรไปมา หลายแก๊งดูดคร่าข่มขืน กรรโชกทรัพย์ วิ่งราว หรือปล้นสะดมเหยื่อเคราะห์ร้ายที่อ่อนแอกว่า แก๊งมอเตอร์ไซด์เป็นศูนย์กลางของความตื่นเต้นในเรื่องเพศ ความรุนแรงและการแข่งขันที่ลงตัวของวัยรุ่นทุกกลุ่ม

ในเบื้องต้นขององค์กรร่วมสังคมไทยที่มีขนาดชั้น 6-7 องค์กรประกอบ ที่รายล้อม หล่อหลอม ผลิตและสร้างเด็กไทยให้เติบโตขึ้นกับสังคมที่เสี่ยงและอันตรายยิ่ง การเพิ่มขึ้นและจำนวนปัจจัยที่ส่งผลจะมากขึ้น หนาขึ้น และยิ่งเร่งให้เด็กหลุดรอดจากปัญหาต่างๆ ได้ยากยิ่งขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นพนันบอล ซึ่งมีอยู่มากมาย เกือบทุกภาคทั่วเมืองขนาดใหญ่และเขตปริมณฑล การขายบริการทางเพศแฝงในคราบน้ำนักเรียน นิสิต นักศึกษา การนิยมคลังโคลี่เลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก ญี่ปุ่น และเกาหลีมีมากขึ้นในทางตรงกันข้ามหน่วยงานและสถาบันต่างๆ ที่เป็นหน่วยย่อย (units) ล้อมรอบตัวเด็กล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณภาพและคุณลักษณะของเด็กไทย ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัวแตกแยกประาะบางที่อยู่ใกล้ชิดเด็กมากที่สุด ระบบการศึกษา โรงเรียนราชการ ซึ่งเป็นแหล่งเตรียมเด็กในหน้าที่ที่พึงประสงค์ท้องถิ่น สื่อมวลชนที่มีความเป็นพลวัตสูงแต่สอดแทรกวัฒนธรรมตะวันตก ระบบการเมืองที่สามารถกำหนดนโยบายแฝงบริโภคนิยมลงสู่สังคมเด็กชานเมืองและในชุมชนอย่างง่ายตายภาคธุรกิจ เอกชน องค์กรต่างๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนค่านิยมใหม่ๆ โดยมุ่งตลาดเด็กเป็นสำคัญให้เกิดขึ้นได้จากสื่อและการลงทุนอย่างท่วมท้น ทุกหน่วยและทุกสถาบันที่กล่าวมาแล้วล้วนอยู่ในสภาพอ่อนแอ เชื่อมโยง

กันไม่ได้ บุรณาการในเชิงความสัมพันธ์ไม่ลงตัว ต่างคนต่างทำแยกส่วนกันทำไปตาม บทบาทหน้าที่ที่มีอยู่ ไม่มี ศักยภาพ (empowerment) ในองค์กรรวมของทุนทางสังคมมากนัก สิ่งที่เกิดขึ้นใน ปัจจุบัน เด็กจำนวนไม่น้อยถึง ร้อยละ 15-20 จึงอยู่ในภาวะของการสูญเสียอนาคต เสี่ยงต่อเส้นทางเข้าสู่การเป็นเยาวชนอาชญากรในเมืองขนาดใหญ่ การดำเนินชีวิตที่มีพฤติกรรมแฝงอยู่กับยาเสพติด เพศเสรี ความรุนแรง และสื่อลามกอนาจารจนถอนตัวไม่ขึ้น. (หลักสูตรสิทธิเด็กและการวางแผนท้องถิ่นเพื่อเด็กและเยาวชนพุทธศักราช, 2551)

ด้วยสถานการณ์ของเยาวชนที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ จึงทำให้มีหน่วยงานเกี่ยวกับเด็กและ เยาวชนเกิดขึ้นเพื่อมุ่งเข้ามารณรงค์แก้ไขปัญหาดังกล่าว หนึ่งในนั้นคือ สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย (TYI) เดิม ชื่อเครือข่ายยุวทัศน์ กรุงเทพมหานคร (YNET) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2554 มีภารกิจเริ่มแรก คือการ ปฏิบัติงานช่วยเหลือเด็กและเยาวชนที่ประสบปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ โดยปฏิบัติงานในรูปแบบ “จิตอาสา” ต่อมาในปี 2555 เครือข่ายยุวทัศน์ กรุงเทพมหานคร ได้รับการรับรองให้เป็นเครือข่ายทาง วัฒนธรรม จากกรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม ภายใต้พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2553 จึงทำให้ มีภารกิจส่งเสริมงานด้านศิลปะ วัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ ทั้งการเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม และด้านการพัฒนาสื่อ ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตามนโยบาย “จัดสื่อร้าย ขยายสื่อดี” ของกระทรวงวัฒนธรรม ปีพุทธศักราช 2560 มติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารเครือข่ายยุวทัศน์ กรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 3/2560 เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2560 กำหนดให้มีการแก้ไขระเบียบเครือข่ายยุวทัศน์ กรุงเทพมหานคร เพื่อยกระดับหน่วยงานให้เป็นหน่วยงานทาง วิชาการและสนับสนุนการทำงานด้านนโยบายการพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชน จึงมีผลทำให้มีการเปลี่ยนชื่อ เป็น “สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย” (สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย,2563)

โดยทางสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยได้สื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการรณรงค์ในกิจกรรม ที่ส่งเสริมเยาวชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชน ทางสถาบันใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายดังนั้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือ ที่จำเป็นและมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรถ้าองค์กรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างชัดเจนถือได้ว่าเป็นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นได้อธิบายหรือส่งเสริมนโยบายขององค์กร และเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดตลอดจนลดสาเหตุของการขัดแย้งต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญใน เรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารของเยาวชนเป้าหมาย เพราะ ถ้าองค์กรมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีจะส่งผลให้องค์กรขาดความเชื่อมั่น ขาดความศรัทธา ส่งผลเสีย ต่อภาพลักษณ์อีกทั้งถ้าองค์กรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ก็จะทำให้สิ้น เปลืองทรัพยากรที่ต้องใช้ในการสื่อสารได้

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการจะศึกษาถึง “ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์องค์กรของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย” ในด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ ประชาชนผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ว่ามีผลต่อ การเกิดความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพราะการทำประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ ต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบในข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความคาดหวัง และก่อให้เกิดความพึงพอใจใน การรับสื่อ อันจะนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

### คำถามนำวิจัย

1. ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด
2. ประชาชนมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด
3. ประชาชนมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

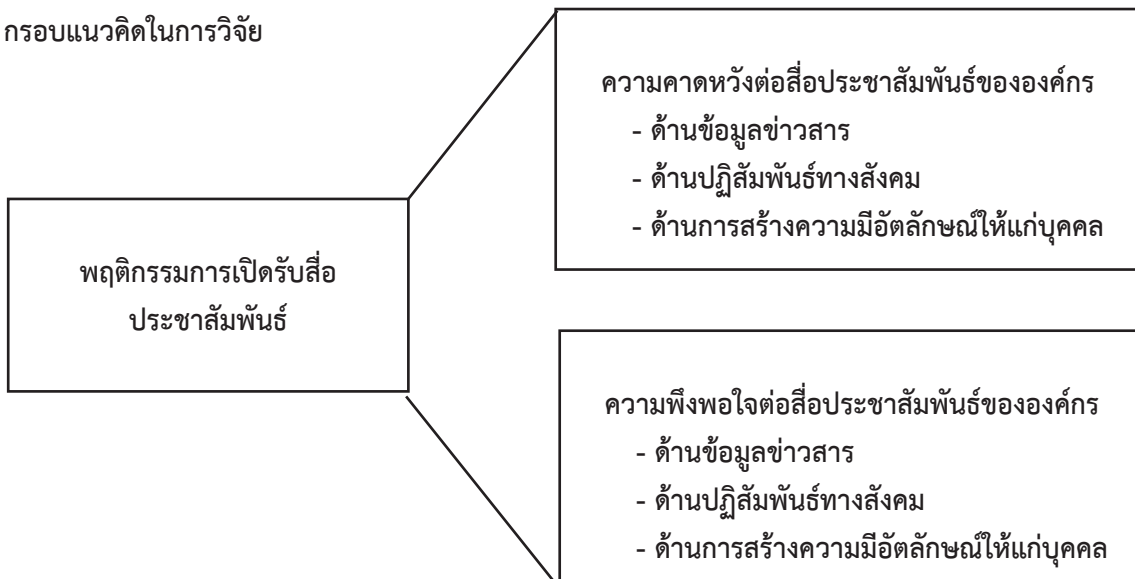
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีต่อสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ 1. ประชากรที่ใช้ศึกษา มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย 4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย

### นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

- ประชาชน หมายถึง ผู้มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย
- การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หมายถึงการได้เปิด อ่าน ฟัง ดูข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยที่เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อออนไลน์ กิจกรรมพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์รายการ/กิจกรรมทางโทรทัศน์ เป็นต้น
- ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระดับการคาดคะเนของประชาชนที่คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล
- ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์จากการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

### ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. สถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ตรงตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน โดยสื่อที่องค์กรเลือกใช้ได้เข้าถึงความต้องการในการเลือกรับสื่อของประชาชนโดยตรง ทำให้การสื่อสารขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. สถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนในการรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. สถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง สร้างความรู้จักในตัวเององค์กร สะท้อนประเด็นปัญหาทางสังคมของประชาชนโดยเลือกใช้สื่อและข่าวสารที่สร้างความพึงพอใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร
4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแต่ละทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมๆ และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม (ยุพดี จิตติกุลเจริญ ,2537)

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960)

ขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน

1. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

2. เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

Hunt & Ruben (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารจึงเป็นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา

7. สถานะ (Context) หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสารและเลือกตีความหมายต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไรคนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคนเป็นการพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างไรอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Schramm (1971) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนประสบการณ์ของผู้รับสาร
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. สภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารมีผลต่อความสามารถในการรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มเอียง และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับมีทัศนคติเป็นตัวกำหนด

McCombs & Becker (1979) ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัย



2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว

## 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้อิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสาร ถ้าผู้รับสารไม่แสวงหา ไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับสาร ข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อ ผู้รับสารเปิดรับหรือ ใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น เพื่อเป็นคนทันสมัย เพื่อความรู้หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสาร หรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลียง หรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2531) ทฤษฎีนี้ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่า สื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ นอกจากนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกด้านของมนุษย์ แต่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารบางอย่าง หรือเพื่อชดเชยบางสิ่งที่ขาดหายไปและหาไม่ได้ในขณะนั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528) อย่างไรก็ตามในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อก่อน จึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นได้ Katz et al. (1974) ได้แบ่งกลุ่มความต้องการดังนี้

1. Cognitive need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ
  2. Affective need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ
  3. Personal integrative need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
  4. Social integrative need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับกับครอบครัว และในสังคม กลุ่มเพื่อน
  5. Escape need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ
- หลังจากได้ทราบแง่มุมของทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนหลายคนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้แล้ว เราควรที่จะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากการแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สื่อ นั้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหาความพึงพอใจจึงมีตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

1. ความคาดหวัง (Expectation) ได้แก่ การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือ ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อ Palmgreen & Rayburn (1985) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อและความพึงพอใจ และได้อธิบายกระบวนการของความพึงพอใจจากสื่อ ว่าการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ เกิดจากความคาดหวังและการประเมินค่าในตัวสื่อ การแสวงหาความพึงพอใจจะนำไปสู่การเปิดรับ การใช้สื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหรือเชื่อว่าได้รับแล้ว ส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือหรือความคาดหวังเดิมที่มีอยู่ของบุคคลกับคุณสมบัติของสื่อหรือเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลของความต้องการและค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น หากบุคคลประเมินค่าข่าวสารข้อมูลในทางบวก และคาดว่าโทรทัศน์สามารถให้ข่าวสารข้อมูลเช่นนั้น บุคคลจะมีความเคลื่อนไหวเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นต้น

บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการตามสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ถ้าต้องการเป็นครอบครัวทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการได้จึงประเมินสื่อแต่ละประเภทว่าน่าจะช่วยให้ข่าวสารได้ จากนั้นจึงเกิดการแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ นำไปสู่การเลือกใช้สื่อ โดยการเลือกดูข่าวจากรายการโทรทัศน์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อการเลือกบริโภคสื่อ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อมาสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับสารที่กล่าวถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกแสวงหาข่าวสารเพื่อมาสนองความต้องการของผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมใช้สื่อเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการเปิดรับข่าวสาร

2. ความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) ความพึงพอใจจากสื่อ คือความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

2.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้ อีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ

2.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่น

### 3. แนวคิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรจะผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใด ๆ (การแสดงออกหรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น เราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่างหรือการเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างต่อเรา เมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา เราจะมี ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีอยู่หลายอย่าง ดังนี้ สมยศ นาวิการ (2527) 1. ความพึงพอใจงานของบุคคล 2. ความพึงพอใจความเพียงพอของข่าวสาร 3. ความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร 4. ความพึงพอใจคุณภาพของสื่อ 5. ความพึงพอใจวิธีการติดต่อสื่อสารของเพื่อนร่วมงาน

Reding (1972) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึงระดับความพึงพอใจที่บุคคลภายในองค์กรมีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวมของพวกเขา โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์กรหรือไม่ อย่างไรและข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

สมยศ นาวิการ (2527) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งทีบุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

#### 4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสาร ด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และมีเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้นจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสาร จึงได้นำแนวทางทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2538)

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั้น คือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมา

Rayburn & Plamgreen (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ความพึงพอใจ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่าค่านิยมความคาดหวังทั้งยังอธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหาเป็นหน้าที่หรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่า โดยที่ความคาดหวังหรือความเชื่อ หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่าการพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านความคาดหวังและความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร มีดังนี้

ปัทมาพร สัมไทย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการศึกษาพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สำหรับด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

และด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล ผนพอร เตียสุด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัลคุณิการ์ ภิรมณรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์มากที่สุด อันดับ 1 คือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 2. Facebook (WWITS Society) 3. จอภาพ กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์ มากที่สุด คือ กิจกรรมของโรงเรียน และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook (WWITS Society) และจอภาพ ตามลำดับ

วิภารัตน์ เพียรราช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา” ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 3 อันดับ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือเวียนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท website สำนักงานงานเลขาธิการวุฒิสภา และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอินเทอร์เน็ตของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก โดยมีความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้ง 3 อันดับ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และมีการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01

### ผลการวิจัย

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ประชาชนมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ 19-21 ปี และ 16-18 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. และปวช. มีมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ในลำดับที่เท่ากัน

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย จากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) โดยเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากเฟซบุ๊กของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย <https://www.facebook.com/TYI.Thailand/> ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาคือ สื่อประสม (Multimedia) สื่อภาพเคลื่อนไหว (Animation) สื่อภาพนิ่ง (Infographic) ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ( $\bar{X} = 3.61$ ) เว็บไซต์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย [www.tyithailand.or.th](http://www.tyithailand.or.th) ( $\bar{X} = 3.57$ ) การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดงานสัมมนา ( $\bar{X} = 3.54$ ) สื่อ youtube ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ( $\bar{X} = 3.53$ ) เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครู อาจารย์ สมาชิกในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.34$ ) สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ( $\bar{X} = 3.34$ ) สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก สติกเกอร์ เสื้อ กระเป๋าผ้า เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.24$ ) และรายการหรือกิจกรรมของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.23$ ) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยในแต่ละสื่อ

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย	MEAN	SD.	การแปลผล
1.เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครู อาจารย์ สมาชิกในครอบครัว	3.34	1.00	ปานกลาง
2.รายการหรือกิจกรรมของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	3.23	.95	ปานกลาง
3.การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดงานสัมมนา	3.54	.97	มาก
4.เว็บไซต์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย <a href="http://www.tyithailand.or.th">www.tyithailand.or.th</a>	3.57	1.03	มาก
5.สื่อ youtube ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย	3.53	1.06	มาก
6.เฟซบุ๊กของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย <a href="https://www.facebook.com/TYI.Thailand/">https://www.facebook.com/TYI.Thailand/</a>	3.97	1.00	มาก
7.สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว	3.34	.94	ปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย	MEAN	SD.	การแปลผล
8.สื่อประสม (Multimedia) สื่อภาพเคลื่อนไหว (Animation) สื่อภาพนิ่ง (Infographic) ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย	3.61	1.01	มาก
9.สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก สติกเกอร์ เสื้อ กระเป๋าผ้า เป็นต้น	3.24	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง			

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยประชาชนเพศชายและหญิงมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) แบ่งเป็นข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และข้อมูลด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดย ประชาชนมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในเรื่องความคาดหวังให้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 4.17$ ) และ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ

ประชาชนมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากที่สุด ในเรื่องความคาดหวังว่าจะนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ ไปเผยแพร่ต่อเพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชนในสังคม ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ ทำให้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมกับ เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูอาจารย์ ฯลฯ ได้ ( $\bar{X} = 4.06$ ) และสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ ไปพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำให้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ

ประชาชนมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลมากที่สุด ในเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจในปัญหาของเยาวชน ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.02$ ) และ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์ฯ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ในการเป็นผู้แสวงหาความรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 2

## ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่จะได้รับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย	MEAN	SD.	การแปลผล
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร			
1. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน	4.03	.88	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.24	.78	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีสาระและให้ความรู้	4.10	.84	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.15	.84	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.17	.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4.14 อยู่ในระดับมาก			
ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม			
6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ทำให้ท่านสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมกับ เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูอาจารย์ ฯลฯ ได้	4.06	.90	มาก
7. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำให้ท่านได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	3.98	.89	มาก
8. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปเผยแพร่ต่อเพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชนในสังคม	4.10	.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม 4.05 อยู่ในระดับมาก			
ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล			
9. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้	4.00	.86	มาก
10. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่าน ให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.02	.88	มาก
11. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่ใส่ใจในปัญหาของเยาวชน	4.07	.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล 4.03 อยู่ในระดับมาก			
ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 อยู่ในระดับมาก			

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยประชาชนเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจที่จะได้จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ) แบ่งเป็นข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และข้อมูลด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดยประชาชนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในเรื่องความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ที่มีสาระและให้ความรู้ ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ( $\bar{X}=4.08$ ) และ ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ที่มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X}=4.06$ ) ตามลำดับ

ประชาชนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากที่สุดในเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ที่ทำให้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมกับ เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูอาจารย์ ฯลฯ ได้ ( $\bar{X}=4.00$ ) รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปเผยแพร่ต่อเพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชนในสังคม ( $\bar{X}=3.96$ ) และ ความพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำให้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ( $\bar{X}=3.86$ ) ตามลำดับ

ประชาชนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลมากที่สุด ในเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจในปัญหาของเยาวชน ( $\bar{X}=4.00$ ) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ที่สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ( $\bar{X}=3.95$ ) และ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ที่สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ในการเป็นผู้แสวงหาความรู้ ( $\bar{X}=3.91$ ) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย	MEAN	SD.	การแปลผล
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร			
1. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน	3.89	.83	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.08	.79	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีสาระและให้ความรู้	4.09	.80	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.00	.84	มาก



ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย	MEAN	SD.	การแปลผล
5. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.06	.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4.02 อยู่ในระดับมาก			
ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม			
6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ทำให้ท่านสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมกับ เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูอาจารย์ ฯลฯ ได้	4.00	.88	มาก
7. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำให้ท่านได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	3.86	.88	มาก
8. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปเผยแพร่ต่อเพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชนในสังคม	3.96	.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม 3.94 อยู่ในระดับมาก			
ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล			
9. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้	3.91	.83	มาก
10. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่าน ให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	3.95	.80	มาก
11. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่ใส่ใจในปัญหาของเยาวชน	4.00	.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล 3.95 อยู่ในระดับมาก			
ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 อยู่ในระดับมาก			

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากจะมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยมากด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยมากด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงดังแสดงในตารางที่ 4

#### ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ สถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับความคาดหวัง ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ยูททัศน์แห่งประเทศไทย	P-Value*
	.489	.00
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ สถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยู ททัศน์แห่งประเทศไทย	P-Value*
	.680	.00

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

#### อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย กล่าวได้ว่าเมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย ก็จะมี ความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลด้วยและอาจเป็นเพราะคนเราเมื่อมีความต้องการสิ่งใดแล้ว ย่อมจะค้นหาในสิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แล้วก็ย่อมที่จะต้องการหรือคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากข่าวสารนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ อีกทั้ง Plamgreen&Rayburn (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ความพึงพอใจ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่าค่านิยมความคาดหวัง (Expectancy value) และอธิบายว่าความพึงพอใจที่จะแสวงหาเป็นหน้าที่(Function) หรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่า โดยที่ความคาดหวัง (Expectation) หรือความเชื่อ หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่ามีพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมานอกจากนี้ ฌพอร เตียสตุต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย กล่าวได้ว่าเมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย ก็จะเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลด้วยกล่าวได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องจากคนเราเมื่อมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็ย่อมที่จะมีความต้องการในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มากหรือสมาเสมอก็หมายความว่ามีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นั้น ๆ แต่หากประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ได้น้อย หรือแทบไม่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเลย ก็หมายความว่าไม่มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของPalmgreen & Rayburn (1985) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สื่อที่นั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง และใช้มาเป็นระยะเวลาพอสมควร อีกทั้งบุคคลทุกคนมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้หรือเลือกรับข่าวสารเพื่อจะสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมนอกจากนี้ปีทมาพร สัมไทย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

### ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง องค์กรจึงควรหาวิธีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและออกแบบเนื้อหาสาระให้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพื่อให้การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีมากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย <https://www.facebook.com/TYI.Thailand/> รองลงมาคือ สื่อประสม (Multimedia) สื่อภาพเคลื่อนไหว (Animation) สื่อภาพนิ่ง (Infographic) ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารไปยังประชาชนผ่านทางสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และข่าวสารที่ใช้ในการเผยแพร่ต้องสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม มีสาระและให้ความรู้ ข้อมูลที่เผยแพร่ต้องทำให้เยาวชนนำไปสร้างเครือข่ายทางสังคมได้

3. การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ควรมีการประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์หรือสำรวจความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรเป็นระยะเพื่อนำข้อมูลมาใช้ออกแบบและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รูปแบบของการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทั้งยังเกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก การเก็บข้อมูลในส่วนของการสื่อสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เกิดความติดขัดจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม เนื่องจากมีการงดการจัดกิจกรรมพิเศษทุกประเภท การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นขาดในส่วนข้อมูลเชิงลึก การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มาเสริมในส่วนข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากภูมิภาคอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปได้อย่างครบถ้วน

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม และศึกษาความต้องการด้านการออกแบบเนื้อหาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรใช้ ทำให้การวิจัยจะได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและ  
ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สมพงษ์ จิตระดับและอัญมณี บุญชื้อ. (2551). หลักสูตรสิทธิเด็กและการวางแผนท้องถิ่นเพื่อเด็ก  
และเยาวชน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมดาเพรส.
- สมยศ นาวิการ. (2557). การติดต่อสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บรรณกิจ.  
สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2563, จาก <https://www.tyithailand.or.th/about-us/วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์>
- ณพอรเต็ยสุด. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย.(รายงานโครงการเฉพาะบุคคล,ปริญญา  
มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขา  
วิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ปัทมาพร สัมไทย.(2558). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (รายงาน  
โครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- วัลคุณิการ์ ภิรมณ์รัตน์. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของบุคลากรโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล  
ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- วิภารัตน์ เพ็ญราช. (2556). ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน  
องค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล  
ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

ภาษาอังกฤษ

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurvitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. (pp.19-23). Beverly Hills: Sage.

Klapper, Joseph T. (1960). The Effect of Mass Communication. New York : The FreePress.

Mccombs, M.E., & Becker, L.B. (1979) . Using Mass Communication Theory. EnglewoodCliffs: N.J. Princtice Hall.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. Communication Monographs.

Schramm, W. (1973). Channels and audiences. In Handbook of Communication. Chicage:Rand McNally College Publishing.

---

# การสื่อสารที่คลาดเคลื่อนของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

## Miscommunication of Mass Media in Digital Era

วงศกรณ อ้อยทิ \*

อัลสุดา ชนิดพัฒนา \* และวนิทร ทะเกาทอง \*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การสื่อสารที่คลาดเคลื่อนของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน (Mass Media) ในการเป็นสื่อกลาง นำเสนอข่าวสารและเนื้อหาสาระทุกประเภท ไปสู่ผู้รับสารเพื่อประโยชน์สาธารณะ การเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้สื่อมวลชนหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในอดีตสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในด้านการเป็นผู้กำหนดข่าวสารผู้รับสารในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยมีบทบาทเชิงรุกในการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการ กลายเป็นผู้มีอำนาจอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร สื่อมวลชนยุคนี้จึงต้องอาศัยกลวิธีเขียนข่าวเพื่อเรียกร้อง ดึงดูด ผู้บริโภคข่าวสารให้เกิดความสนใจ และติดตามสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง การ “พาดหัวข่าว” (Headline) หนึ่งในกลวิธีเพื่อดึงดูดให้มีผู้ติดตามข่าวสาร

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน การพาดหัวข่าวของสื่อมวลชนเป็นไปในแนวทางการสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้รับสารมากขึ้น เช่น การพาดหัวข่าวสารเกินจริง ชูประเด็น “ดราม่า” ในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมเน้นการเร้าอารมณ์และ ความรู้สึกเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารเป็นหลักในหลายกรณีที่ผู้รับสารให้ความสนใจในข่าวหนึ่งๆ แต่กลับพบว่าเนื้อหาในข่าวเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพาดหัวข่าว แม้ในสถานการณ์ที่เราต้องการเนื้อหาของข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ในยุคดิจิทัล ยุคที่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความเสรี มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และไม่สามารถดูแลควบคุมได้อย่างทั่วถึง จากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ควรเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมของ “สื่อมวลชน” หรือเป็นหน้าที่ของผู้รับสารเองว่าจะมีภูมิคุ้มกันสื่อ มีวิจารณญาณ มีความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) อย่างเพียงพอในการ “เสพ” ข่าวสารยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : สื่อมวลชน / ผู้รับสาร / ยุคดิจิทัลจรรยาบรรณ / ความรับผิดชอบต่อสังคม

\* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* อาจารย์ประจำสาขาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\*\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์สาขาวิทยุและโทรทัศน์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## Abstract

Mass media is a medium which brings a message from sender to receiver in the forms of print media, TV and radio broadcast media, and online media. The aim of sender is to lead the understanding of an issue to all receivers. “Headline” can be seen as the first part where receiver is attracted to learn more about the raising issue.

In the digital era, the pattern of creating a “Main Headline” has changed significantly. The key message of the headline often leads to a misunderstanding or over exaggerated situation. Moreover, the several details of a news do not match with what is appeared on the headline. In this article, the author raises the issue of a “Media Literacy” in the digital era, whether it is a responsibility of the sender or is it a skill that the receiver should perceive by themselves.

**Keywords :** Mass Media / Receiver in Digital Era / Media Literacy / Social Responsibility

## บทนำ

สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่อยู่คู่กับสังคมในบริบทของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ข่าวสารมีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม บันเทิง ข่าวต่างประเทศ ฯลฯ ข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อ ไม่ว่าจะเป็นบนหน้าหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ต้องเป็นเรื่องที่สดใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครรู้มาก่อน และจำเป็นต้องเป็นเรื่องที่ผู้คนให้ความสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้คนไม่ว่าจะเป็นข่าวสารประเภทใดก็ตาม หน้าที่หลักของสื่อมวลชน ก็คือการนำเสนอข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางสื่อของตนเองสังกัดอยู่ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบในอดีตสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในด้านการเป็นผู้กำหนดข่าวสาร(Agenda Setting) เป็นตัวกลางในการคัดเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม (Gatekeeper) หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในยุคสื่อเก่าเป็นยุคของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) และเชื่อในทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารตามโมเดลของ “David k. Berlo” นักนิเทศศาสตร์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดที่ว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย “Sender -> Message -> Channel -> Receiver” โดยเชื่อว่าผู้ส่งสารเท่านั้นเป็นผู้มีอำนาจในการบอกเล่าเรื่องราว มาสู่ยุคที่โลกของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เชื่อมต่อผู้คนให้เชื่อมถึงกันได้เรียกว่า ยุคดิจิทัล (Digital) ในยุคที่ข่าวสารไม่ได้จำกัดอยู่ที่สื่อกระแสหลักอีกต่อไป แต่กลายเป็น “สื่อใหม่”(New Media) อย่าง “สื่อเครือข่ายสังคม” หรือ “โซเชียล มีเดีย” (Social Media) ที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อดั้งเดิม เป็นยุคแห่ง “สังคมข่าวสาร”(Information Society) (Marshall, 1989) ยุคที่ผู้รับสารไม่เป็นแต่เพียงผู้รับแต่สามารถเป็นผู้แสดงความคิดเห็นตอบกลับ หรือแม้กระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

บทความนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การเข้ามาของสื่อใหม่รวมถึงระบบนายทุนสื่อ ยังผลให้สื่อมวลชนต้องปรับตัวอย่างมากในการนำเสนอข่าวที่ต้องสนองตอบระหว่างมาตรฐานวิชาชีพและการตัดสินใจทางธุรกิจ ทั้งยังต้องแข่งขันกับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนด้วยกันเอง ที่เน้นในเรื่องของความเร็ว จนบางครั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอาจไม่มีความรอบคอบเท่าที่ควรทำให้เกิดผลกระทบไปยังผู้รับสาร โดยสามารถเห็นได้จากหลายสำนักข่าวที่มีการรายงานข่าวสารหรือให้ข้อมูลที่ผิดพลาดจนต้องออกมาขอโทษผู้รับสาร เพราะการทำงานแบบมีอาชีพของสื่อมวลชนจะมีลักษณะของวิชาชีพที่ควบคู่กับจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม

### สื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์มากขึ้น ระบบการสื่อสารทางสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชนเองต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศตามไปด้วย และยังคงบทบาทหน้าที่หลักในด้านการนำเสนอความจริง ความเป็นกลาง ความถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบ ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักแก่สังคมไทย การเข้ามาซึ่งยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรม จากที่เคยเน้นการสื่อสารด้วยคำพูด มาเป็นตัวอักษร จนถึงปัจจุบันเป็นภาษาดิจิทัล (Digital Language) ในรูปของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บทบาทของผู้รับสารส่วนใหญ่ในสังคมจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมจากที่เคยเป็นผู้รับ (Passive Audience) กลายมาเป็นผู้สืบค้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง (The Active Audience) โดยผ่านทางสื่อใหม่อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์อาวูทที่ทรงพลังที่สุดที่ประชาชนทุกคนสามารถเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารและส่งต่อกันได้อย่างอิสระบนโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีมาตรฐานใดในการกำกับดูแลอย่างชัดเจน และไม่แข็งแรงพอต่อการปะทะการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร (Flow of Information) กลายเป็นดาบสองคมที่การนำเสนอข่าวสารในสื่อออนไลน์หลายต่อหลายเรื่องไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและขาดการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง

สื่อมวลชนจากที่มีบทบาทพิเศษในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้รับสาร ตามที่Edmund Burke สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของอังกฤษได้ให้ฉายาสื่อมวลชนว่าเป็นฐานันดรที่ 4 ของสังคม หมายถึงลำดับในการกำหนดชั้นของบุคคลตามยศ หรือบรรดาศักดิ์ ซึ่งแต่ละฐานันดร ล้วนแล้วแต่มีสิทธิพิเศษในสังคม และอำนาจในการบัญญัติกฎหมาย ฐานันดรที่ 4 ของสื่อมวลชนย่อมถูกนับว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจด้วยเช่นกัน สื่อมวลชน ต้องกระทำหน้าที่อย่างระมัดระวัง รอบคอบและเที่ยงธรรม ชำรงไว้ซึ่งอิสรภาพอย่างแท้จริง เพื่อประสิทธิภาพในการบริการสาธารณะ ปฏิบัติงานด้วยหลักแห่งความเป็นสาธารณะ คือ ทำงานด้วยความบริสุทธิ์ ยุติธรรม ตามหลักแห่งศีลธรรมและจริยธรรม (บัณฑิต จำรูญวงศ์สกุล, 2555) ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร จะต้องมีการกลั่นกรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนเสมอ เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่นำเสนอเนื้อหา ทั้งความคิด ความรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายให้ผู้รับสาร แต่ในปัจจุบันสื่อมวลชนกลายเป็นผู้ที่ต้องคอยศึกษาความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่เป็นประเด็นต่าง ๆ ในสังคม และนำมาเสนอต่อสาธารณะ สื่อมวลชนในยุคนี้จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย บทบาทของสื่อมวลชนอาจมิใช่เป็นเพียงแค่ผู้ผลิตหรือขายข่าวสารเท่านั้น แต่เป็นผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารในสื่อประเภทต่าง ๆ หลายรูปแบบมากขึ้นจากเดิม ซึ่งการดำเนินงานที่ขยายไปสู่ช่องทางอื่น อาจทำให้การควบคุมคุณภาพของข่าวสารทำได้ยากขึ้น แต่สื่อมวลชนก็ยังคงเป็นสถาบันที่ถูกคาดหวังจากสังคมให้เป็นผู้ที่นำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง เชื่อถือได้

### สื่อมวลชนกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ได้เข้ามามีบทบาทและสร้างความท้าทายต่อการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นโดยเฉพาะในการดึงความสนใจ ความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจริงอยู่ที่จุดมุ่งหมาย (Purpose) ของสื่อส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไรหรืออำนาจ (Center for Media Literacy, 2011) โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน การสร้างยอดขายด้วยการนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาหลากหลายรวดเร็วทันต่อกระแสความสนใจ ชวนให้ติดตามอ่าน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อนำหน้าคู่แข่งในด้านการตลาดเพื่อการได้มาซึ่งรายได้หรือค่าตอบแทนจากการโฆษณาสื่อมวลชนยุคนี้จึงต้องอาศัยกลวิธีเขียนข่าวเพื่อเรียกร้องดึงดูด ผู้บริโภคข่าวสารให้เกิดความสนใจและติดตามสื่อ นั้น ๆ อย่างต่อเนื่องการเขียนข่าวของสื่อมวลชนยุคนี้จึงมักใช้ภาษาเบี่ยงเบนไปจากการใช้ถ้อยคำปกติ หนึ่งในกลวิธีเพื่อดึงดูดให้มีผู้ติดตามข่าวสารคือการเขียนพาดหัวข่าว(Headline)





ภาพตัวอย่างการพาดหัวข่าวเชิงลบ ที่มา: <https://www.amarintv.com/news/detail/79104>

ว่าพาดหัวข่าวเพื่อชวนให้อ่าน (Clickbait) กล่าวคือมีการใช้ข้อความที่ชวนให้เข้าใจผิดหรือกล่าวเกินจริง (นันทวัฒน์, 2560)

พาดหัวข่าวจุดที่ง่ายที่สุดในการมองเห็น ควรใช้คำสั้นได้ใจความ แต่ไม่ควรใช้คำสั้นจนเกินไปจนทำให้เกิดความเข้าใจผิด ไม่ควรพาดหัวข่าวใหญ่โตจนเกินจริงอ่านแล้วจิตตก นอกจากนี้เนื้อหาในข่าวยังขาดการตรวจสอบความถูกต้อง มีการใช้คำผิด พิมพ์ตกหล่น เป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ส่วนใหญ่การพาดหัวข่าวก็เป็นไปในเชิงลบการพาดหัวข่าวลักษณะนี้มีจำนวนมากและมีความถี่สูงในการนำเสนอทำให้ผู้ส่งสารที่เรียกตัวเองว่าสื่อมวลชน ละเลยต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ เพียงเพราะต้องการกระแสเพื่อเรียกยอดผู้อ่าน ยอดผู้กดลิงก์ หรือการเพิ่มยอดผู้ติดตามในสื่อโซเชียลมีเดีย จนมองข้ามมาตรฐานประโยชน์ มีการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่เรียกว่า “ดราม่า” มากกว่าการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่ออธิบาย หรือการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาในสังคมและประเทศชาติ ผู้รับข่าวสารนอกจากไม่ได้รับประโยชน์แล้ว ยังได้รับสารแบบผิด ๆ เกิดการส่งต่อข้อมูลที่ผิดแต่ผู้ส่งสารเชื่อว่าเป็นความจริง สื่อมวลชนอาจปฏิบัติงานไม่รอบคอบ คิดแทนผู้รับสาร คำนึงถึงแต่เพียงว่าผู้รับสารต้องการเสพเนื้อหาข่าวสารแบบไหน มากกว่าการมองถึงหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยไม่สนใจว่าข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกไปยังช่องทางต่าง ๆ นั้น ได้สร้างผลกระทบต่อวงการสื่อสาร ผู้รับสาร สังคม และประเทศชาติอย่างไรบ้าง รวมถึงผู้รับสารที่เป็นเด็กและเยาวชนมีความรู้สึกต่อข่าวนั้นอย่างไร มีการตรวจสอบความถูกต้องหรือไม่เกิดการตั้งคำถามในสังคมว่าบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในแง่ของการเป็นผู้ตรวจระวังภัยให้แก่สังคม (Surveillance) กล่าวคือ สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นยามเฝ้าสังคม (Watch Dog) คอยตรวจจรรระวังภัยเมื่อเกิดมีสิ่งผิดสังเกตก็จะรายงานให้สังคมรับรู้ (Charles R.Wright, 1986) เพราะสื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงแก่สังคม ขณะเดียวกันหากสื่อทำหน้าที่เกินเลยบทบาท สื่อก็อาจกลายเป็นผู้คุกคามความมั่นคงภายในประเทศ หรือสร้างความโกลาหลได้ บางครั้งอาจมีพลังถึงขั้นคุกคามแหล่งข่าวหรือชวนให้เชื่อได้ว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องจริง กลายเป็นสื่อมวลชนเสียเองที่ตัวเสมือนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวลวง (Fake News) ทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

“พาดหัวข่าว” (Headline) เป็นจุดแรกที่ดึงดูดความสนใจและเป็นการสรุปประเด็นสำคัญของข่าวให้แก่ผู้อ่านปัจจุบันลักษณะของการพาดหัวข่าวผ่านสื่อ มีความแตกต่างจากการพาดหัวข่าวแบบเดิม โดยไม่ได้เป็นการพาดหัวข่าวที่สรุปสาระสำคัญอย่างกระชับ ชัดเจน แต่เป็นการพาดหัวข่าวในลักษณะกึ่งปกปิด กึ่งเปิดเผย มีความน่าสงสัย และมีการแสดงปฏิกิริยาต่อเรื่องราวในข่าวอย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ นำค้นหา เกิดความ “อยาก” ที่จะกดลิงก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านข่าวนั้นต่อไป เรียก



ตัวอย่างพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าวไม่ตรงกัน

ที่มา : <https://www.js100.com/en/site/news/view/104250>

ปัทสสถานสื่อมวลชนตามทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (The Social Responsibility Theory) (Theodore Peterson, 1973) เป็นทฤษฎีที่ทำให้สื่อมวลชนตระหนักในความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น มีจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นหลักในการดำเนินงาน มุ่งสร้างเสริมความคิดเห็นอย่างเสรี ยกระดับความขัดแย้งในสังคมจากการใช้ความรุนแรงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่ง Dennis Mcquail, 1994 (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และคณะ, 2553 อ้างถึงในเทียนทิพย์ เตียวกี, 2559) ได้สรุปหลักการทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. สื่อควรยอมรับในพันธะหน้าที่ต่อสังคม
2. พันธะหน้าที่เหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยตั้งมาตรฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง ความถูกต้องในระดับสูง หรือระดับมืออาชีพ
3. ในการยอมรับและนำพันธะนี้ไปใช้ สื่อควรมีการกำกับดูแลตัวเอง ภายใต้กรอบของกฎหมาย
4. สื่อ ควรหลีกเลี่ยงสิ่งใดก็ตามที่นำไปสู่อาชญากรรม ความรุนแรง หรือความวุ่นวายของพลเมือง หรือต่อต้านชนกลุ่มน้อย
5. สื่อควรเป็นนักพหุนิยม และสะท้อนความหลากหลายของสังคม นำเสนอมุมมองที่หลากหลาย
6. สังคมและสาธารณชน มีสิทธิที่จะคาดหวังในมาตรฐานการแสดงออกในระดับสูง และการเข้าแทรกแซงควรเป็นไปเพื่อความมั่นคงปลอดภัย หรือเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน
7. นักหนังสือพิมพ์และวิชาชีพสื่อ ควรจะอธิบายต่อสังคมเช่นเดียวกับที่อธิบายต่อนายจ้างและตลาด

### ผู้รับสารในยุคดิจิทัล

ผู้รับสาร (Audience) คือส่วนสำคัญในการสื่อสารสังคม เพราะผู้รับสารเป็นเป้าหมายสำหรับการสื่อสาร หากขาดการตอบสนองจากผู้รับสารแล้ว การสื่อสารก็ไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง การเปิดรับสื่อถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคที่เทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมีอิทธิพลมากในบริบทของการสื่อสารยุคปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง ผู้รับสารในยุคดิจิทัลมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการ กลายเป็นผู้มีอำนาจอย่างมากในกระบวนการสื่อ และมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารที่สังคมต้องการรับรู้ สะท้อนประเด็น ให้ข้อมูล และมีส่วนร่วมมากขึ้นเพราะเทคโนโลยีมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยในการเข้าถึงข้อมูล มีการรับส่งข้อมูลได้ง่าย แม้ว่าสื่อใหม่จะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาได้เท่าที่ควร ทั้งเวลา สถานที่ และความสนใจ แต่เนื่องจากการผลิตสื่อเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและถูกเผยแพร่สารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย การนำเสนอเนื้อหา

ของสารในสื่อสมัยใหม่ มีทั้งเนื้อหาที่แสดงออกอย่างเปิดเผยและเนื้อหาที่แฝงเร้น ส่งต่อกันเองมาไม่รู้กี่ครั้งต่อกี่ครั้ง ข่าวสารที่มีจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นการคัดลอกกันไปมา ทำให้ผู้รับสารไม่อาจแยกแยะได้ชัดเจนว่าอะไรคือข้อเท็จจริง (Fact) อะไรคือข่าวปลอม (Fake) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงในสังคม ประชาชนผู้รับสารจึงจำเป็นต้องมีทักษะในยุคดิจิทัลคือการ “รู้เท่าทันสื่อ” รู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เป็นแนวคิดที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในระดับสากลหลังจากที่องค์กร UNESCO ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและระบุไว้เป็นแนวคิดหลักในยุทธศาสตร์การดำเนินการด้านสื่อสารมวลชน ภายใต้กรอบแนวคิดการส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างเสริมสมรรถภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึง เท่าเทียม จากการที่องค์กร UNESCO ได้ระบุแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดหนึ่งในยุทธศาสตร์ ส่งผลให้หลายประเทศนำแนวคิดนี้ไปเผยแพร่และพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ

คำนิยามของการ “รู้เท่าทันสื่อ” คือการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับ โดยวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ (บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2552) หรือ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถที่จะเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นความสามารถในการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีอะไรอยู่ในสารนั้น และอะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ เงินทุนค่านิยมและเจ้าของ เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาอย่างไร (บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2552)

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้รับสารในการป้องกันตนเองจากการตกเป็น “เหยื่อ” ในกระบวนการสื่อสาร (พิชญาวพร ประครองใจ และเอกรณรงค์ บันพงษ์, 2562) โดยมีหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

1. ทุกคนมีหน้าที่ในการเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตน (Responsibility axiom)
2. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจถึงผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร (Effect axiom)
3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลของผู้รับสารในการตีความและสร้างความหมายสารในแบบฉบับของตน (Interpretation axiom)
4. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายร่วม (Share meaning)
5. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสาร ทั้งของผู้รับสาร ทั้งความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ตรงและความรู้จากสื่อมีส่วนในการเสริมสร้างอำนาจ (Power) ของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

คณะกรรมการยุโรป (Celot & Perez Tornero, 2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่บริบทแวดล้อมของบุคคล ส่งผลต่อความสามารถของบุคคลและมีความเชื่อมโยงกับสื่อมวลชนศึกษา และสิทธิของพลเมือง กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญที่สุด (Individual is Prime) ในการที่จะสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้น (Potter, 2004) ผู้รับสารในยุคดิจิทัล ซึ่งมีอยู่อย่างกระจัดกระจายในประเทศ มีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลทั้งเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ อาจยังไม่เข้มแข็งพอ โดยเฉพาะเจนเอเรชั่นกลุ่มวัย Gen Z (กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 - 2552) แม้ว่าช่วงวัยจะไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตนเองในยุคดิจิทัลที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ทศนคติ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารสังคมออนไลน์ แต่เป็นช่วงวัยที่เปราะบาง ยังรอการบ่มเพาะทางความคิดอยู่

### บทบาทของสื่อมวลชน เสรีภาพบนความรับผิดชอบ

สื่อมวลชนนับเป็นกระจกสะท้อนสภาพสังคม เปรียบเสมือนเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างค่านิยม เจตคติ การรับรู้ของประชาชนในสังคม สื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลข่าวสารออกมาลักษณะใด สภาพสังคมย่อมแสดงออกมาในลักษณะนั้น การพึ่งพาสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต ในฐานะผู้มีบทบาทความเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคม เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้ความเข้าใจ ลดความวิตกกังวลหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้น และยังเกี่ยวพันไปถึงระดับความมั่นคงในประเทศชาติ หากมีเหตุการณ์ที่สะท้อนถึงความเชื่อหรือพฤติกรรมบางอย่างเกิดขึ้น ผู้รับสารยังต้องพึ่งพาสื่อมวลชนสูงขึ้นตามไปด้วย การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนตามแบบทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ(Media Dependency Theory) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (Rokeach and DeFleur, 1976)แสดงให้เห็นว่าในภาวะสังคมเผชิญกับวิกฤตการณ์ หรือเหตุการณ์สำคัญใด ๆ “ข่าวสาร” คือสิ่งสำคัญของสื่อมวลชนที่สังคมต้องการพึ่งพามากที่สุดเพื่อรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านั้นแต่ในปัจจุบันการนำเสนอข่าวสารมีข้อเท็จจริงมากกว่าข้อจริง แม้ว่าข่าวประเภทนี้จะขายได้ ผู้รับสารชอบ แต่สิ่งที่ตามมาคือเนื้อหาสาระที่เป็นสาธารณประโยชน์จะลดน้อยลงด้วย

เพราะความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญของการรายงานข่าวของสื่อมวลชน องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือคือความชัดเจน เข้าใจง่าย ความถูกต้อง หรือมีการสนับสนุนด้วยข้อมูล (วัฒน ภูวทิศ, 2560)เมื่อสื่อเป็นธุรกิจหรือทุนรูปแบบหนึ่ง ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารย่อมลดลงไปด้วยการแก้ปัญหาหรือปฏิรูปสื่อมวลชน จึงควรมุ่งเน้นไปที่หลักการพื้นฐานของสื่อมวลชนเพื่อฟื้นฟูหลักการเหล่านี้ เป็นหลักการที่จะทำให้ความน่าเชื่อถือถอยกลับคืนมา อาทิ สื่อมวลชนต้องภาคีต่อประชาชน ตรวจสอบเฝ้าระวังผู้มีอำนาจ สื่อมวลชนควรถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ในฐานะมืออาชีพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือการนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อสัตย์ต่อประชาชน นำเสนอหรือรายงานข่าวที่เป็นจริง เป็นกลางและยุติธรรม นำเสนอข่าวอย่างชัดเจน หลีกเลี่ยงอคติ มีส่วนช่วยพัฒนาสังคมพร้อม ๆ กับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ร่วมด้วย มีอิสระจากการถูกครอบงำหรือมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อสื่อมวลชนมีเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร ผู้รับสารเองก็มีสิทธิที่จะรู้ (Right to know)ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารก็ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลด้านการแข่งขันด้านธุรกิจหรือด้านเวลา คอยเป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำงานของสื่อมวลชน อาจทำให้จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนลดน้อยถอยลง แม้ว่าจะมีองค์กรทางวิชาชีพหลักเป็นตัวช่วยในการกำกับดูแล แต่ในการแก้ไขปัญหา นั้น ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กรสื่อ ที่ควรมีความชัดเจนในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงผู้ปฏิบัติงานในองค์กรสื่อเองต้องมีความเคารพในการทำงานตามหลักเสรีภาพบนความรับผิดชอบต่อสังคม สื่อมวลชนยุคดิจิทัลต้องพิสูจน์ฝีมือด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระอย่างลุ่มลึก และสะท้อนถึงผลความเป็นไปที่มี

ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่น สิ่งสำคัญที่ต้องเข้าใจร่วมกันในเบื้องต้นก่อนก็คือ สื่อทุกรูปแบบล้วนผ่านการวางแผน พิจารณา คัดเลือก กลั่นกรอง และถูกออกแบบมาแล้วเป็นอย่างดี เพื่อผลิตให้แก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อที่สื่อ ในฐานะธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องการผลกำไรจะได้ “ขาย” กลุ่มผู้รับสารเหล่านั้น (ผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ชม)ให้กับผู้โฆษณาด้วยกันทั้งสิ้น จึงควรมีทักษะจำเป็นที่จะทำให้เข้าใจและรู้เท่าทัน ก็คือการวิเคราะห์สื่ออย่างเป็นระบบ

## บทสรุป

ความเป็นวิชาชีพคือขีดความสามารถ ทักษะความเก่งกาจ และความเชี่ยวชาญในการทำงานตามความต้องการของอาชีพนั้น ๆ และในบางส่วนของความเป็นมืออาชีพก็ต้องมีกรอบของการทำงานคือจรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึงการเป็นมืออาชีพ ต้องเป็นการทำงานที่มีพร้อมในด้านทักษะ การบ่มเพาะความรู้และสั่งสมประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในอาชีพ และต้องพร้อมในการทำงานที่มีบรรทัดฐานที่ดีซึ่งก็คือการตั้งอยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณและจริยธรรมแห่งวิชาชีพของตนเองบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลข้อเท็จจริง ไม่แสดงทัศนคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวลงไปข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไม่ให้ข่าวสารที่นำเสนอไปนั้นก่อให้เกิดความขัดแย้ง และเน้นการหาแนวทางการแก้ไขปัญหา ทั้งในภาวะวิกฤติต่าง ๆ หรือในสภาวะปกติ ต้องทำหน้าที่ของสื่อมวลชนด้วยความระมัดระวังและกลั่นกรองข้อมูลก่อนนำเสนอด้วยสามัญสำนึกของสื่อมวลชนเอง และสื่อมวลชนต้องพิสูจน์ต่อสาธารณชนในฐานะมืออาชีพ ในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาข่าวที่มีคุณภาพภายใต้กฎหมาย และมีจริยธรรม สร้างความน่าเชื่อถือให้กลับคืนสู่ประชาชนผู้รับสารผ่านการสื่อสารข้อมูลเนื้อหาข่าวที่ถูกต้องและไว้วางใจได้

ผู้รับสารในยุคดิจิทัล ควรมีความตระหนักรู้ถึงอิทธิพลและความสามารถของสื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อรู้เท่าทันสถานการณ์และบริบทของสังคม มีเป้าหมายในการเปิดรับสื่อ เช่น ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลความรู้ เป็นต้น โดยเฉพาะบริบทเกี่ยวกับสื่อที่อยู่ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา การเป็นผู้รับสารต้องรู้จักตั้งคำถามสื่อว่า ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสื่อนี้ขึ้นมา แต่ละคนรับรู้เนื้อหาสื่อต่างกันเพราะอะไร เนื้อหา มีการปลูกฝังความคิด ค่านิยมอะไรบ้าง และสื่อมวลชนผลิตเนื้อหาที่ส่งมาให้เราเพื่ออะไร กล่าวคือ การรู้เท่าทันสื่อคือการเปิดรับสื่ออย่างมีสติรู้ตัว ใช้เหตุผลพิจารณาแยกแยะข้อเท็จจริง จากความจริงเสมือนในสื่อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

## บรรณานุกรม

- จรรยา สมประสงค์. (2555) ความคิดเห็นที่มีต่อจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ในข่าวพาดหัว และภาพข่าวหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง. NIDA Development Journal Vol. 5 No. 3: 2012 หน้า 287.
- เทียนทิพย์ เตี้ยวกี่. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัลวารสารการสื่อสารและการจัดการ นิดา. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 หน้า 130.
- เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2557). การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. Journal of Information Science. Vol. 32 Issue 3: 2014 หน้า 83.
- นันทวัฒน์ เนตรเจริญ. (2560). กลวิธีทางภาษาในการพาดหัวข่าวเพื่อชวนให้อ่านข่าวออนไลน์. วารสารอักษรศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 ก.ค. – ธ.ค. 2560 หน้า 240.
- บุพผา เมฆศรีทองคำ. (2552). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร Media Literacy : Keep pace With information Age. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 หน้า 117-123.
- บัณฑิต จำรูญวงศ์สกุล. (2555). ฐานันดรที่ 4 อำนาจที่พึงตรวจสอบ. สืบค้นเมื่อ 21 มิ.ย. 2564. จาก <https://www.tcijthai.com/news/2012/10/archived/1236>

- ปณัฎฐา ลีลายุทธ และคณะ. (2560).จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนยุคสื่อดิจิทัล. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 พ.ค. - ส.ค. 2560 หน้า 185.
- พิชญาวร ประครองใจ และ เอกรงค์ ปั่นพงษ์. (2562).รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค. วารสารสื่อสารมวลชน. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ม.ค.– มิ.ย.2562 หน้า 137-138.
- พัชรภา เอื้ออมรวณิช. (2560).สื่อมวลชน: เสรีภาพและความรับผิดชอบ. วารสารวิชาการมหาวิทาลัยพายัพอีสเทอร์น. ปีที่ 11 ฉบับที่ 4 ต.ค.– ธ.ค. 2560หน้า 11.
- พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์. (2562).พลังสื่อมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการจัดการปริทัศน์. ปีที่ 21 ฉบับที่ 2หน้า 194.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2546). การรู้เท่าทันสื่อ Media Literacy.วารสารมนุษยศาสตร์. เล่มที่ 11. 2564.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2560).ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร.วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา. (สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 9 ฉบับที่ 11 ม.ค. – มิ.ย. 2560 หน้า 139.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560).การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัลHumanities and Social Sciences. Vol. 34 No. 1 (2017):January-April.คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Celot, P., & Perez Tornero, J.M. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy: Final Report. Brussels: The European Commission. Retrieved June 24, 2021. from [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)
- Center for Media Literacy. Five Key Questions Form Foundation for Media Inquiry. Retrieved June 23, 2021. from<https://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-form-foundation-media-inquiry>
- European Commission.(2007).A European approach to Media literacy in the digital environment.Retrieved June 21, 2021.from<https://www.cedefop.europa.eu/en/news-and-press/news/european-approach-media-literacy-digital-environment>
- Rokeach and DeFleur.(1976).Media Dependency Theory. Retrieved June 23, 2021. from<https://www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/>
-

# แนวทางการสร้างสรรค์นิทานเสียง เพื่อความชื่นชอบของเด็กปฐมวัย

## Creating Sound Tale for the Preferences of Early Childhood

นท พูนไชยศรี\* จุฑา มนต์ไพบูลย์ และธนาพล ธนสถิตย์

### บทคัดย่อ

นิทาน คือเรื่องเล่าที่เล่ากันมา ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของเด็ก นิทานเป็นช่องทางถ่ายทอดวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ นิทานส่วนใหญ่มักสอดแทรกข้อคิดในการใช้ชีวิตไว้เพื่อการสั่งสอนและพัฒนาเด็ก แต่เด็กก่อนวัยเรียนซึ่งยังอ่านหนังสือไม่ได้จำเป็นต้องใช้การฟังเพื่อจะเข้าใจเรื่องราวของนิทาน ซึ่งโดยปกติจะเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง ที่จะต้องอ่านหรือเล่านิทานให้เด็กฟังแต่นั่นก็ต้องการอาศัยความสามารถในการเล่าแบบที่ดึงดูดความสนใจของเด็กไว้ได้ซึ่งในยุคปัจจุบัน พ่อแม่หรือผู้ปกครองอาจมีเวลาไม่มากพอที่ฝึกฝนการเล่านิทานในแบบที่เด็กชื่นชอบได้ นิทานเสียงคือสื่อที่เกิดจากการนำเอานิทานมาอ่านบันทึกเสียง และนำมาประกอบกับเสียงดนตรี และเสียงซาวด์เอฟเฟกต์ (sound effect) ทำให้เด็กก่อนวัยเรียนสามารถฟังได้อย่างเข้าใจ และมีจินตนาการร่วมได้ง่าย สามารถนำไปเปิดให้เด็กก่อนวัยเรียนฟังผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างสะดวก การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนิทานเสียงที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัยวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของนิทานเสียงที่ทำให้เด็กปฐมวัยชื่นชอบและสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบนิทานเสียงที่เหมาะสมและมีคุณค่า

ผู้วิจัยพบว่านิทานเสียงรูปแบบที่เป็นการอ่านให้ผลในการดึงดูดความสนใจของเด็กได้น้อยที่สุด แตกต่างจากนิทานเสียงรูปแบบเป็นเสียงเล่าและทำเสียงเป็นตัวละครอย่างชัดเจน ในขณะที่นิทานเสียงที่มีการใส่เสียงดนตรีและซาวด์เอฟเฟกต์ไม่ได้ให้ผลในการดึงดูดความสนใจของเด็กแตกต่างไปจากนิทานเสียงแบบเสียงเล่าและทำเสียงเป็นตัวละครอย่างชัดเจนนักโดยพบว่าเด็กจินตนาการตามและจดจำเสียงของผู้เล่านิทานซึ่งเป็นการออกเสียงเลียนเสียงธรรมชาติมากกว่าจะจดจำเสียงซาวด์เอฟเฟกต์จากห้องสมุดเสียง แม้จะเป็นการบันทึกเสียงมาจากแหล่งกำเนิดเสียงจริงก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณาสร้างสรรค์นิทานเสียงเพื่อนำไปใช้พัฒนาเด็กปฐมวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### Abstract

A tale is a story that has been told and is popular among children. Tale is a channel for transmitting cultures, beliefs, and values. Most of the tales contain the ideas about life, words of wisdom or morals with the purpose of child development.

\* สถาบันกัญชามา

However, those in early childhood who are still unable to read have to rely on listening to understand the tales. This is usually the duty of parents to read or tell stories to children. This activity requires story telling skills that will catch the children's attention, but in this day and age, parents may not have enough time to practice how to tell stories in the children's favorite ways.

Sound Tales are media creating by reading and recording the voice then mixing with the music and sound effects, resulting in early childhood can listen and understand. Sound tale can be played through various channels. The researcher wanted to study the characteristics of sound tale that is suitable for early childhood by analyzing the factors and elements of the sound tale to find a guideline for creating suitable and valuable sound tale.

The researcher found that the sound tales composed by the voice of reading is the least effective in drawing children's attention, unlike the sound tales composed by the voice of narrating and characterizing. While the music and sound effects can draw more attention from children, this difference is not significant from when they listen to sound-narrated and character-voiced sound tales. It was found that children imagined and recognized the voices of storytellers, which were mimicking natural sounds rather than doing so with the sound effects from sound libraries, even if it is a sound recorded from an authentic setting of that particular sound. The information obtained from this research is useful for the consideration of creating more effective sound tales for early childhood.

## บทนำ

นิทาน คือเรื่องเล่าที่เล่ากันมาในดินแดนต่างๆ ทั่วโลก จากรุ่นสู่รุ่น จากผู้เฒ่าผู้แก่สู่ลูกหลาน นิทานจึงเป็นช่องทางถ่ายทอดวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ของท้องถิ่นไปสู่คนรุ่นหลัง นิทานที่ดีจะประทับอยู่ในใจของเด็กตั้งแต่เล็กไปจนโต และมักดลใจให้เกิดการกระทำตามมา เพราะเด็กๆ ชอบเลียนแบบตัวละครที่ชื่นชอบในนิทาน ทำให้นิทานส่วนใหญ่มักสอดแทรกข้อคิดในการใช้ชีวิตไว้เพื่อการสั่งสอนและพัฒนาเด็กได้อย่างแนบเนียน

นิทานเป็นที่ชื่นชอบของเด็ก เพราะมีการดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว ตรงไปตรงมา สามารถตอบคำถามของเด็กได้ทันที ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของเด็กที่มีความอยากรู้อยากเห็นว่ามีอะไรเกิดขึ้นและผลเป็นอย่างไร อีกทั้งยังสนองจินตนาการของเด็ก เช่น สัตว์สามารถพูดได้ คนสามารถเหาะได้ นิทานสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับเด็ก เช่น ตื่นเต้น สนุกสนาน ขบขัน และที่สำคัญคือรู้สึกเป็นสุขเมื่อนิทานจบลง

ความชื่นชอบในนิทานของเด็กทำให้นิทานเป็นสื่อที่มีพลังและสามารถเข้าถึงจิตใจของเด็กได้ดี อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดจินตนาการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการด้านต่างๆ รวมทั้งปลูกฝังค่านิยมที่ดีโดยเฉพาะในเด็กปฐมวัย (2-6 ปี) พ่อแม่และครูจำนวนไม่น้อยจึงใช้นิทานเพื่อเป็นสื่อในการสร้างความหมายที่สนุกสนานมีความสุขและใช้ในการอบรมสั่งสอนและส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็ก (ปีซังซ่าวน้อย, 2547)

เด็กเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ คืออนาคตของชาติ การพัฒนาเด็กเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ที่กำหนดให้มีการการพัฒนาและส่งเสริมพหุปัญญาผ่านครอบครัว และทั้งสื่อ ตั้งแต่ระดับปฐมวัย เพื่อสร้างเด็กและเยาวชนไทยมีการพัฒนาที่สมดุลมีทางเลือกในการใช้ศักยภาพพหุปัญญาในการดำรง



ชีวิต (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135หน้าที่ 1 ตอนที่ 82 ก 13 ตุลาคม 2561, ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) หน้าที่ 39)

การพัฒนาเด็กควรเริ่มให้เร็วที่สุดเพื่อเป็นการเสริมสร้างพัฒนาการด้านความคิดสติปัญญาให้สอดคล้องไปกับการพัฒนาทางร่างกายของเด็ก เพราะการเรียนรู้ก่อนวัยเรียนหรือเตรียมความพร้อมก่อนที่จะได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมจะทำให้เด็กมีความพร้อม และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในการเรียนในระดับที่สูงขึ้น รวมทั้งยังทำให้เด็กได้มีพัฒนาการที่เหมาะสมตามวัยอีกด้วย (อรพรรณ บัวอิน, 2560)

ดังนั้นจึงเป็นการเหมาะสมที่จะใช้นิทานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเด็กปฐมวัย เพราะสำหรับเด็กแล้ว เรื่องราวในนิทานจะกระตุ้นจินตนาการ ปลุกฝังความเป็นเด็กช่างคิด ช่างถาม ช่างสังเกต ส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา ช่วยสร้างสมาธิ ทำให้เด็กรู้จักความหมายของคำต่างๆ ได้เร็วขึ้น เรียนรู้ที่จะจับประเด็น และวิเคราะห์เรื่องราวที่ได้ฟัง รวมถึงพัฒนาไปสู่การมีนิสัยรักการอ่านได้

นิทานบางเรื่องอาจสนุกในสายตาผู้ใหญ่ แต่สำหรับเด็กแล้วอาจเป็นตรงกันข้าม โดยนิทานที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัยควรมีลักษณะดังนี้ (ปีซังข้าวน้อย, 2547)

1. มีลำดับเรื่องราวง่าย ไม่ซับซ้อน
2. ประกอบด้วยถ้อยคำและประโยคซ้ำๆ
3. สอดแทรกอารมณ์ขัน
4. มีเรื่องราวสนุกสนานและน่าสนใจ
5. มีตอนจบที่ตื่นเต้น และเป็นบทสรุปที่น่าสนใจ
6. เสนอคุณธรรมหรือศีลธรรมที่ชัดเจน

เนื่องจากเด็กก่อนวัยเรียนยังไม่สามารถอ่านหนังสือได้เอง นิทานในรูปแบบของหนังสือจึงไม่สามารถนำมาใช้กับเด็กก่อนวัยเรียนได้ การฟังจึงมีส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างโลกแห่งจินตนาการให้กับเด็กได้ จึงเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง ที่จะต้องอ่านนิทาน หรือเล่านิทาน ให้เด็กก่อนวัยเรียนฟัง ซึ่งการเล่านิทานให้เด็กปฐมวัยสนใจฟัง ก็จะต้องใช้วิธีการเล่าที่สนุกสำหรับเด็ก ซึ่งมีข้อควรคำนึงดังต่อไปนี้ (ปีซังข้าวน้อย, 2547)

1. ต้องเลือกนิทานหรือปรับเรื่องราวให้ไม่ซับซ้อน ดำเนินเรื่องตามลำดับเวลา และมีการดำเนินเรื่องซ้ำๆ อย่างเป็นจังหวะ เนื่องจากเด็กมีพัฒนาการทางภาษาที่จำกัด และเรียนรู้ได้ดีจากกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนและมีการทำซ้ำอย่างต่อเนื่องมีจังหวะ
2. ควรเป็นไปอย่างเรียบง่าย เด็กสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครและคาดเดาตอนจบได้ไม่หักมุมจบ
3. ควรใช้ภาษาที่สร้างภาพอันงดงาม เสริมสร้างจินตนาการ แต่เป็นภาษาในระดับที่เด็กสามารถเข้าใจได้ มีบทหรือกรองหรือคำพูดซ้ำๆ แทรกอยู่เป็นระยะ
4. ควรแทรกบทสนทนาสั้นๆ ระหว่างบทบรรยายอย่างมีจังหวะสม่ำเสมอ จะช่วยให้เด็กสามารถจดจำถ้อยคำในนิทานได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างความสนใจของเด็กจากความซ้ำๆ เป็นจังหวะนั้น
5. ควรถามคำถามระหว่างการเล่านิทาน เพื่อดึงเด็กเข้ามามีส่วนร่วมและเรียนรู้ เช่น ขณะเล่านิทานเรื่องเล่นกลางแจ้ง ที่เล่าถึงการเล่นของเด็กๆ เมื่อมาถึงตอนที่ว่า “วงล้อไม้ไผ่ วงใหญ่วงเล็ก ตาทำให้เด็ก วิ่งไปตีไป” ผู้เล่าอาจถามเด็กๆ ว่าใครรู้จักวงล้อไม้ไผ่บ้าง แล้วใครเคยเล่นบ้าง ก่อนจะเล่าเรื่องต่อไป เป็นต้น
6. ควรเล่าด้วยความสงบนิ่ง ไม่ใส่อารมณ์ของตนเองที่มีต่อเรื่องราวเข้าไป เพราะอารมณ์ที่ผู้เล่าคิดขึ้น จะเข้าไปรบกวนกระบวนการสร้างสรรค์จินตนาการของเด็ก

7. ควรใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ในการเล่านิทาน 1 เรื่อง แล้วเล่าซ้ำในวันต่อๆ ไปถ้าเด็กเรียกเรื่อง เพราะเด็กปฐมวัยมีช่วงความสนใจแต่ละกิจกรรมประมาณ 15-20 นาที เด็กต้องการฟังซ้ำๆ เพื่อพัฒนาเซลล์สมอง และใช้เวลาในการเรียนรู้นิทานผ่านการเล่นโดยอาจปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าทุกสัปดาห์ เช่น สัปดาห์ที่ 1 เล่าปากเปล่า สัปดาห์ที่ 2 ใช้หุ่นอย่างง่าย สัปดาห์ที่ 3 ใช้โต๊ะนิทาน สัปดาห์ที่ 4 ใช้โต๊ะนิทาน (ให้เด็กช่วย) เป็นต้น

8. ควรเล่านิทานในบรรยากาศที่เงียบสงบ ไม่มีสิ่งรบกวนความสนใจและจินตนาการของเด็ก เพราะบรรยากาศที่เงียบสงบช่วยสร้างสภาวะคลื่นสมองต่ำ หรือภาวะที่เอื้อต่อการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นกับเด็กได้

การเล่านิทานจึงเป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝน จึงจะสามารถสื่อสารความหมาย อารมณ์ ความรู้สึกในนิทานไปยังเด็กปฐมวัยได้ ซึ่งพ่อแม่ผู้ปกครองในยุคปัจจุบัน ที่ชีวิตอยู่ในความเร่งรีบ อาจมีเวลาน้อยที่จะฝึกฝนจนสามารถเล่านิทานให้เด็กปฐมวัยฟังได้ดี

นิทานเสียง คือสื่อรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดจากการนำเอานิทาน มาอ่านและบันทึกเสียง และนำมาประกอบกับเสียงดนตรี เสียงซาวด์เอฟเฟกต์ (sound effect) ต่างๆ ที่ทำให้เด็กก่อนวัยเรียนสามารถฟังได้อย่างเข้าใจ และสามารถมีจินตนาการร่วมไปกับเสียงต่างๆ ที่ประกอบกันเข้ามาได้ ซึ่งสามารถนำไปเปิดให้เด็กก่อนวัยเรียนฟังผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างสะดวก โดยที่พ่อแม่หรือผู้ปกครองไม่ต้องเล่านิทานด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีดนตรีและซาวด์เอฟเฟกต์ ที่ไม่สามารถทำได้โดยการเล่านิทานแบบปกติโดยพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ยิ่งโดยเฉพาะเมื่อนักวิชาการต่างให้ข้อเสนอแนะว่าไม่ควรให้เด็กเล็กใช้งานอุปกรณ์แท็บเล็ต (tablet) เพราะเมื่อเด็กเล็กใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้แล้วก็มักจะติดใจกับการใช้งานรูปภาพ เสียง ดังนั้นเมื่อเด็กใช้เวลาฟังสื่อมากขึ้นส่งผลด้านลบต่อพฤติกรรมสุขภาพ มีกิจกรรมทางกายน้อยลง บริโภคอาหารตามสื่อโฆษณาที่ได้รับ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวมของพัฒนาการทางด้านร่างกาย ดังนั้นหากใช้เพียงสื่อนิทานเสียง ที่ไม่ต้องให้เด็กเล็กเกี่ยวข้องโดยตรงกับแท็บเล็ต ก็น่าจะลดปัญหานี้ลงได้ อีกทั้งนิทานเสียงยังมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ ดังนี้

1. มีค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสื่อแบบอื่น
2. สามารถเปิดฟังที่ไหน เมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ

### การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาคุณลักษณะของนิทานเสียงที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัย
2. วิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของนิทานเสียงที่ทำให้เด็กปฐมวัยชื่นชอบ
3. สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบนิทานเสียงที่เหมาะสมและมีคุณค่า

การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ได้ทราบองค์ความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการวางแผนทางการสร้างสรรค์ผลงานนิทานเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้ดี เป็นต้นแบบของสื่อที่จะใช้พัฒนาเด็กปฐมวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

เด็ก และจิตวิทยาการเลี้ยงดูเด็ก

ในทางการแพทย์ได้แบ่งเด็กออกตามช่วงวัยต่างๆ 7 ช่วงวัย ดังนี้ (รวงดี ชีวะสุโท, 2560)

1. เด็กแรกเกิดหรือทารกแรกเกิด (New born หรือ Neonate) หมายถึงเด็กตั้งแต่เกิดจนอายุ 28 วัน หรือ 1 เดือน
2. เด็กอ่อนหรือเด็กทารก (Infant) หมายถึงเด็กอายุตั้งแต่ 1 เดือนถึง 1 ปี
3. เด็กวัยเตาะแตะ (Toddler) คือเด็กช่วงอายุ 1-3 ปี

4. เด็กก่อนวัยเรียน หรือเด็กเล็ก (Preschool age) คือเด็กช่วงอายุ 3-5 ปี
5. เด็กวัยเรียน (School age) คือเด็กช่วงอายุ 6-8 ปี
6. เด็กโต ซึ่งอาจเรียกว่าวัยก่อนวัยรุ่น (Preadolescence) คือเด็กที่มีอายุช่วง 9-14 ปี
7. เด็กวัยรุ่น หรือวัยรุ่น (Adolescence) คือเด็กช่วงอายุ 13-19 ปี

เด็กต้องการการเลี้ยงดูจากผู้ใหญ่เป็นเวลาหลายปี ก่อนที่จะสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนเด็กเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เด็กเติบโตขึ้นมาอย่างแข็งแรงด้วยสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยพ่อแม่หรือผู้ปกครองจำเป็นต้องเลี้ยงดูและอบรมเด็กอย่างเหมาะสม (นงพงา ลิ้มสุวรรณ, ม.ป.ป.)

สิ่งจำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตและการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์นั้น แบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ๆคือ

1. สิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย (physical needs) เช่น อาหาร อากาศสำหรับหายใจ อุณหภูมิที่เหมาะสม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย เป็นต้น

2. สิ่งจำเป็นสำหรับจิตใจ (psychological needs) คือสิ่งที่จะทำให้มนุษย์ผู้นั้นอยู่อย่างปกติสุข สามารถเป็นคนที่มีความสามารถประกอบการทำงานให้เป็นประโยชน์กับตนเอง ครอบครัว และสังคม สิ่งจำเป็นสำหรับจิตใจของเด็กได้แก่

- 1) ความรักความอบอุ่น
- 2) การกระตุ้นอย่างเหมาะสม
- 3) ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย
- 4) คำแนะนำและการสนับสนุน
- 5) ความสม่ำเสมอและการมีขอบเขต
- 6) โอกาสใช้พลังงานในทางสร้างสรรค์

### การออกแบบเสียง

การออกแบบเสียงเป็นกระบวนการของการบันทึก การจัดการ หรือการสร้างสรรค์ประกอบเสียง เพื่อใช้ในภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, ละคร, สื่อเสียง, การแสดงสด, เกม โดยนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ทางด้านเสียง อันได้แก่เสียงพูด (voice-over), เสียงซาวด์เอฟเฟกต์ (sound effects), เสียงเพลง (music) ซึ่งอาจรวมถึงเสียงบรรยากาศ (ambiance), เสียงโฟลีย์ (Foley) มาตัดต่อ ผสม เรียบเรียงเพื่อก่อให้เกิดความหมายและอารมณ์ต่อผู้ฟังตามที่ต้องการ

### ละครวิทยุ

มนุษย์เป็นสัตว์ชนิดหนึ่งที่มีความสามารถในการแปลงเสียง คำแต่ละคำเมื่อออกเสียงด้วยวิธีการที่ต่างกัน จะให้ความหมายที่ต่างกัน อันเป็นสิ่งที่สำคัญในละครวิทยุ ผู้ฟังเมื่อหลับตาฟังต้องได้ทั้งใจความ (information) และความรู้สึก (emotion) อารมณ์ของคนตามตำราภาษาศาสตร์จะมีทั้งหมด 9 อารมณ์ คือ รัก โศก โกรธ กลัว ประหลาดใจ ขบขัน ชิงชัง และสงบ อารมณ์จะอยู่ในเสียง เสียงจะเป็นตัวกำหนดจิตของคนฟังให้สับสนและรู้สึกให้ได้ สิ่งวิทยุต้องทำให้ได้คือคุมให้อยู่ ส่งให้ได้ และมัดใจผู้ฟังให้ได้

สิ่งที่จำเป็นสำหรับละครวิทยุคือต้องทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกนึกคิด ฟังแล้วรู้สึกได้ ฟังแล้วนึกถึงเรื่องที่เขาผ่านมาแล้วได้ และฟังแล้วเกิดความคิดในการดำเนินชีวิตต่อไป ทำละครวิทยุต้องดึงคนดูให้เข้ามาอยู่กับเรื่องกับตัวละครให้ได้ ตัวแปรสำคัญของการทำละครวิทยุคือต้องให้ผู้ฟังที่ทำได้เพียงฟัง รับรู้ถึงรูป เวทนา สัญญา สังขาร วิญญาณ หรือเรียกว่า ชั้น 5 ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีใดในการอธิบายให้เกิดภาพทั้งหมดนี้ในใจของผู้ชม (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2561)



### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ โดยผลิตผลงานนิทานเสียง และนำไปทดสอบด้วยโฟกัสกรุปและเข้าไปสังเกตการณ์โดยผู้วิจัย รวมทั้งมีการใช้คำถามเพื่อที่จะวัดความพึงพอใจของเด็กๆ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ในขั้นแรกเลือกหนังสือนิทาน 3 เรื่อง โดยได้รับคำปรึกษาจาก รศ.กุลวรา ชูพงศ์ไพโรจน์ หรือ “ป่ากุล” นักเล่านิทานสำหรับเด็ก และผู้เขียนหนังสือสำหรับเด็ก ซึ่งมีผลงานการทำรายการเล่านิทานเด็ก และหนังสือนิทานเด็กมากมาย รศ.กุลวราได้แนะนำหนังสือนิทานสำหรับเด็กซึ่งท่านแต่งเองจำนวน 3 เรื่องเพื่อนำมาผลิตเป็นนิทานเสียงสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. เสียงอ่านตามหนังสือ
2. เสียงเล่า และผู้เล่าทำเสียงเป็นตัวละคร
3. เสียงเล่า และผู้เล่าทำเสียงเป็นตัวละครประกอบกับเสียงดนตรีและซาวด์เอฟเฟกต์ต่างๆ จากห้องสมุดเสียง

โดยวิธีการผลิตนิทานเสียง เริ่มต้นที่การบันทึกเสียงของ รศ.กุลวรา ชูพงศ์ไพโรจน์ ในรูปแบบที่ 1 และ 2 ที่ห้องบันทึกเสียงของบริษัท กันตนา ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 จากนั้นจึงนำเสียงที่บันทึกได้ในรูปแบบที่ 2 ไปใส่ดนตรีประกอบและซาวด์เอฟเฟกต์ต่างๆ จากห้องสมุดเสียง ที่ห้องลำดับเสียง บริษัท กันตนา มูฟวี ทาวน์ (2002) จำกัด เพื่อเป็นนิทานเสียงในรูปแบบที่ 3 โดยได้รับความยาวของนิทานเสียงแต่ละรูปแบบดังตารางต่อไปนี้

<< ภาพที่ 1 หนังสือสำหรับเด็กที่นำมาทำนิทานเสียง

นิทานเรื่อง	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3
ทำไม ช. ช้าง จมูกยาว	6:22 นาที	7:35 นาที	7:41 นาที
นางฟ้าปีกหาย	1:22 นาที	4:00 นาที	4:03 นาที
รองเท้าของปลาตีน	5:43 นาที	6:29 นาที	6:31 นาที



การบันทึกเสียงเล่านิทานโดย รศ.กุลวรา ชูพงศ์ไพโรจน์

เมื่อได้นิทานเสียงทั้ง 3 เรื่อง เรื่องละ 3 รูปแบบแล้ว จึงนำไปทดสอบกับเด็กช่วงอายุ 3-5 ขวบ ในห้องเรียนเด็กเล็ก 3 แห่ง คือ

1. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านคลองเจ๊ก หมู่ที่ 1 ในวันพฤหัสบดีที่ 22 ตุลาคม 2563 เวลา 9.00-10.00 น. กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กอายุ 3-4 ขวบ จำนวน 22 คน
2. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลตำบลคลองโยง ศูนย์ 1 ในวันพฤหัสบดีที่ 29 ตุลาคม 2563 เวลา 9.30-10.30 น. กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กอายุ 3-4 ขวบ จำนวน 40 คน
3. โรงเรียนเต็มรักศึกษา ในวันพฤหัสบดีที่ 5 พฤศจิกายน 2563 เวลา 9.00-10.00 น. กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กอายุ 5 ขวบในห้องเรียนแบบผลการเรียนรู้จำนวน 3 ห้องห้องละ 25-30 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ 92 คน โดยในแต่ละแห่งที่ไปเก็บข้อมูล จะแบ่งเด็กออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละเท่าๆ กัน แล้วให้แต่ละกลุ่มฟังนิทานทั้ง 3 เรื่องโดยไม่ซ้ำรูปแบบกัน ดังนี้

นิทานเรื่อง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
ทำไม ช. ช้างจมูกยาว	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3
นางฟ้าปีกหอย	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 1
รองเท้าของปลาตีน	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2

โดยในแต่ละโรงเรียนหรือศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จะเรียงลำดับนิทานที่จะให้ฟังต่างกันไป คือ

นิทานเรื่อง	ศพด. คลองเจ๊ก	ศพด. คลองโยง	รร. เต็มรักศึกษา
ทำไม ช. ช้างจมูกยาว	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 2
นางฟ้าปีกหอย	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 3
รองเท้าของปลาตีน	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 1

เมื่อเปิดนิทานเสียงให้เด็กแต่ละกลุ่มฟังแล้ว ผู้วิจัยจะใช้คำถามที่เหมือนกันในทุกกลุ่ม เก็บคำตอบจากเด็กเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ดังนี้

1. ชอบเรื่องไหนมากที่สุด
2. ชอบเรื่องนั้นเพราะอะไร
3. มีอะไรในนิทานที่จำได้บ้าง
4. ถ้านิทานเสียงแบบนี้ให้ฟังอีกจะมาฟังอีกไหม

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัย และสรุปผล



การทดสอบนิทานเสียงที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านคลองเจ๊ก หมู่ที่ 1



การทดสอบนิทานเสียงที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

เทศบาลตำบลคลองโยง ศูนย์ 1



การทดสอบนิทานเสียงที่โรงเรียนเต็มรักศึกษา

### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของเด็ก ในระหว่างที่กำลังฟังนิทานเสียง ได้ผล ดังนี้

#### นิทานเรื่อง “ทำไม ช. ช่าง จมูกยาว”

รูปแบบที่ 1 เด็กฟังบ้างเล่นบ้าง การฟังเป็นการฟังเพื่อเข้าใจเรื่อง โดยไม่ค่อยมีปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ฟังนัก

รูปแบบที่ 2 เด็กแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อเสียงที่ผู้เล่าทำเสียงเลียนเสียงสัตว์หรือเสียงอื่นๆ ที่ไม่ใช่เสียงบรรยาย หรือมีการทำเสียงเป็นตัวละคร หรือมีการออกเสียงแบบแปลกๆ เช่นการพูดซ้ำเป็นจังหวะ เด็กหันมาสนใจทันทีที่ได้ยินเสียงเหล่านี้

รูปแบบที่ 3 เด็กชอบช่วงที่ผู้เล่าทำเสียงเลียนเสียงสัตว์ เด็กตื่นเต้นเมื่อผู้เล่ากล่าวถึงจระเข้ และชอบช่วงที่มีการเลียนเสียงสัตว์หรือเสียงอื่นๆ ที่ไม่ใช่เสียงบรรยาย

#### นิทานเรื่อง “นางฟ้าปีกหาย”

รูปแบบที่ 1 เด็กไม่ค่อยสนใจ

รูปแบบที่ 2 เด็กมีความสนใจฟัง แต่ช่วงหลังยังมีสมาธิหลุด

รูปแบบที่ 3 เด็กมีความสนใจพอสมควร ตื่นเต้นกับเสียงที่แปลกไปกว่าการเล่าทั้งน้ำเสียงและเสียงประกอบที่ใส่เข้าไป

## นิทานเรื่อง “รองเท้าของปลาตีน”

- |             |                                                                                                        |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปแบบที่ 1 | เด็กมีการตอบสนองบ้าง แต่ช่วงหลังจะไม่ค่อยสนใจ                                                          |
| รูปแบบที่ 2 | เด็กมีทั้งสนใจและไม่ค่อยสนใจ แต่ยังฟัง มีปฏิกิริยาตอบรับกับเสียงแปลกๆ พุดถึงข้อมูลในเรื่อง จำเรื่องได้ |
| รูปแบบที่ 3 | เด็กตั้งใจฟังดีกว่ารูปแบบอื่น แต่แสดงอาการตอบสนองไม่มาก                                                |

ส่วนการถามคำถามหลังเด็กฟังนิทานเสียงจบ ได้ผลดังนี้

### คำถามที่ 1 ชอบเรื่องไหนมากที่สุด

เด็กจะตอบแค่ “ช้าง” หรือ “นางฟ้า” บางครั้งไม่สามารถตอบได้ว่านางฟ้าจากเรื่องใด ส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าชอบเรื่องใดมากที่สุด แต่จะนึกทวนแล้วนึกอะไรได้ก่อนก็จะพูดออกมา ซึ่งทุกกลุ่มก็จะมีทั้ง “ช้าง” และ “นางฟ้า” โดยพูดขึ้นมาก่อนและหลังคละกันไปในทุกกลุ่ม

### คำถามที่ 2 ชอบเรื่องนั้นเพราะอะไร

มีคำตอบว่าเพราะสนุก ชอบสัตว์ต่างๆ ชอบช้างเพราะจุกยาว ชอบที่นางฟ้าทำรองเท้าตกน้ำ ส่วนใหญ่คือเป็นการชอบที่ตัวเรื่อง และมีบางกลุ่มบอกว่าชอบเสียงแปลกๆ

### คำถามที่ 3 มีอะไรในนิทานที่จำได้บ้าง

สิ่งที่น่าสนใจคือส่วนใหญ่เด็กพูดถึงสิ่งที่ได้ฟังจากนิทานรูปแบบที่ 2 และ 3 ขึ้นมาก่อน และตอบสิ่งที่ฟังได้จากนิทานรูปแบบที่ 1 ตามหลัง หรือไม่พูดถึงเลย โดยเด็กมักตอบเป็นชื่อสัตว์ต่างๆ ในเรื่อง และสี

### คำถามที่ 4 ได้ยินเสียงอะไรบ้าง

เด็กส่วนมากจำการเลียนเสียงธรรมชาติของผู้เล่านิทาน เช่น “ก๊าบๆ” “หึ่งๆ” จะมีบ้างที่ได้ยินเสียงชาวด์เอฟเฟกต์ แต่ไม่รู้ชื่อถึงเสียงดนตรีเลย

### คำถามที่ 5 ถ้ามีนิทานเสียงแบบนี้ให้ฟังอีกจะฟังไหม

เด็กส่วนใหญ่ตอบว่าจะฟังอีก มีเพียง 1 กลุ่มจากทั้งหมด 9 กลุ่ม ที่ตอบว่าไม่ฟัง และบอกว่าอยากดูในจอแบบมีภาพมากกว่า

## อภิปรายผลการวิจัยและองค์ความรู้จากการวิจัย

นิทานเสียงรูปแบบที่ 1 ซึ่งเป็นแบบเสียงอ่านตามหนังสือให้ผลในการดึงความสนใจของเด็กได้น้อยที่สุด แตกต่างจากนิทานเสียงรูปแบบที่ 2 คือแบบเสียงเล่าและผู้เล่าทำเสียงเป็นตัวละครกับรูปแบบที่ 3 คือแบบเสียงเล่าและผู้เล่าทำเสียงเป็นตัวละครประกอบกับเสียงดนตรีและชาวด์เอฟเฟกต์จากห้องสมุดเสียงซึ่งทั้งสองแบบสามารถดึงความสนใจและกระตุ้นการตอบสนองของเด็กได้ดีกว่าแบบแรกมาก

นิทานเสียงรูปแบบที่ 2 แบบเสียงเล่าและผู้เล่าทำเสียงเป็นตัวละครให้ผลในการดึงความสนใจของเด็กได้น้อยกว่านิทานเสียงรูปแบบที่ 3 ซึ่งเพิ่มเสียงดนตรีและชาวด์เอฟเฟกต์แต่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยพบว่าเด็กจินตนาการตามและจดจำเสียงของผู้เล่านิทานซึ่งเป็นการออกเสียงเลียนเสียงธรรมชาติ มากกว่าจะจดจำเสียงชาวด์เอฟเฟกต์ที่มาจากห้องสมุดเสียง แม้จะเป็นเสียงที่บันทึกจากแหล่งกำเนิดเสียงจริงก็ตาม

นิทานเสียงรูปแบบที่ 1 แม้จะสังเกตเห็นว่าเด็กไม่ค่อยมีปฏิริยาตอบสนอง แต่เด็กก็สามารถฟังเข้าใจได้ โดยเฉพาะหากได้ฟังเป็นลำดับแรกๆ เพียงแต่ไม่มีอารมณ์ร่วมไปด้วย และไม่มีอะไรคอยกระตุ้นความสนใจไว้ซึ่งหากได้ฟังในลำดับหลัง เด็กก็อาจจะสมาธิหลุดและไม่ได้ฟัง

นอกจากนี้ยังพบว่าลำดับในการฟังมีความสำคัญมาก เด็กจะให้ความสนใจกับนิทานที่ได้ฟังก่อน และเมื่อฟังไปเด็กจะลดความสนใจ และสมาธิหลุดไปในนิทานเรื่องที่ได้อ่านหลังจากนั้น สำหรับข้อสังเกตในการทำวิจัยครั้งนี้พบว่าเด็กสามารถบอกสิ่งที่จำได้เป็นเพียงคำสั้นๆ แต่นิทานที่นำไปทดสอบคราวเดียวกันนี้มีตัวละครหลัก “นางฟ้า” และตัวละครสมทบพวกสัตว์เช่น ช้าง เป็ด ที่ซ้ำกันในแต่ละเรื่อง จึงทำให้คำตอบที่ได้รับจากเด็กว่า “นางฟ้า” “ช้าง” “เป็ด” และอื่นๆ อาจไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเด็กจำมาจากเรื่องใด หากจะทำการวิจัยซ้ำควรแยกตัวละครและวัตถุทุกอย่างในนิทานแต่ละเรื่องไม่ให้ซ้ำกัน เพื่อให้สามารถวัดผลสิ่งที่เด็กจำได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือเด็กมีความสนใจในเสียงพูดของผู้เล่านิทานมาก การผลิตนิทานเสียงอาจไม่ต้องเน้นที่การทำดนตรีประกอบและซาวด์เอฟเฟกต์มากนัก แต่ต้องเน้นลีลาการออกเสียงเล่าที่สามารถทำให้เด็กสนุกไปกับการฟังนิทานได้ โดยเด็กมักสนุกกับการพูดซ้ำเป็นจังหวะ การทำเสียงที่แปลกไปจากการพูดปกติ และการเลียนเสียงต่างๆ เหล่านี้มีผลให้เด็กสนใจฟังนิทานเสียงเป็นอย่างมาก ส่วนการใช้เสียงดนตรีและซาวด์เอฟเฟกต์นับเป็นเรื่องรอง แต่ก็มีส่วนเพิ่มความสนใจของเด็กได้เช่นกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กุลวรา ชูพงศ์ไพโรจน์. (2551). นางฟ้าปีกหาย. สุพรรณบุรี : อੰณาบุ๊ค.
- กุลวรา ชูพงศ์ไพโรจน์. (2556). ทำไมช.ช้างจมนกยาว.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีเมืองการพิมพ์.
- กุลวรา ชูพงศ์ไพโรจน์. (2556). รองเท้าของปลาตีน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีเมืองการพิมพ์.
- นงพงา ลิ้มสุวรรณ. (ม.ป.ป.). จิตวิทยาการเลี้ยงดูและอบรมเด็ก. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generaldoctor/06032014-1417>
- ปีซังข้าวน้อย. (2547). มหัทศจรยแห่งนิทาน. สานปฏิรูป,7(74), 20-23.
- รวงดี ชีวะสุโข. (2560). เด็ก (Child หรือ Childhood). สืบค้นจาก <http://164.115.41.60/excellencecenter/?p=182>
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2561). ปาฐกถาหัวข้อ “เสียงที่ก้องกังวานกว่ากึ่งศตวรรษ” เนื่องในโอกาสครบรอบ 8 ปีวันคล้ายวันสถาปนาสถาบันกันตนา วันที่ 21 กรกฎาคม 2561. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kantanainstitute/videos/2135777629828454/>
- หนึ่งฤทัย แสงทอง. (2562). 7Q ที่นักเรียนควรมี. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/661786>
- Audioshapers.com. (n.d.). What Is Sound Design. Retrieved 30 June 2021 from <https://www.audioshapers.com/blog/what-is-sound-design.html>
- Nashville Film Institute. (n.d.). Sound Design - Everything You Need to Know. Retrieved 30 June 2021 from <https://www.nfi.edu/sound-design/>



# กระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เกี่ยวกับ ASMR TRAVEL PODCAST

---

## The Creation Process of Audio Media for Relaxation TheiywThipASMR TRAVEL PODCAST

ชญาณี ฉลาดชัยฤกษ์\*

### บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย ผลการวิจัยค้นพบว่ากระบวนการสร้างสรรค์สื่อประเภทนี้มีความสำคัญอยู่ที่กระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน นั่นก็คือ ขั้นตอนเตรียมการขั้นบันทึกเสียง และ ขั้นตอนหลังการบันทึกเสียง ที่ถึงแม้จะมีระยะเวลาในการสร้างสรรค์งานที่มากน้อยแตกต่างกัน แต่ก็ไม่มีกระบวนการไหนที่สำคัญน้อยไปกว่ากัน ทุกกระบวนการล้วนต้องอาศัยความใส่ใจ และ ต้องอาศัยกรอบความรู้ในการลงมือค้นคว้าหาข้อมูลในตัวเองประเภทนี้ ตั้งแต่แรกทั้งสิ้น โดยกระบวนการสร้างสรรค์เกี่ยวกับ: Season 1 DREAM DESTINATIONSEP.1 Dreamy Night in Georgia เริ่มต้นในวันที่ 1 พฤษภาคม 2564 และ จัดทำสำเร็จและเผยแพร่ลงแพลตฟอร์มยูทูบและสปอติฟายในวันที่ 30 มิถุนายน 2564

### Abstract

The creation Process of Audio Media for Relaxation is a creative research aiming to study the creation process of audio media for relaxation. The results were found that the key elements of creation process for this type of media are based on the three steps in the process: preparation, audio recording, and post-audio recording. Even though the duration for work creating might be different, the importance of each step of the process remains the same as it requires dedication and knowledge framework in conducting this type of research from the beginning. The creation process of TheiywThip: Season 1 DREAM DESTINATIONS, EP.1 Dreamy Night in Georgia was started on May 1, 2021 before it was finished and broadcast on YouTube and Spotify platforms on June 30, 2021.

---

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

## บทนำ

หลังจากที่เกิดโรคระบาดอุบัติใหม่จากไวรัสโคโรนา 19 ในช่วงเวลาที่ผ่านมารูปแบบชีวิตของผู้คนในสังคมต้องเปลี่ยนไปอย่างมาก ความจำเป็นจากการที่ต้องระมัดระวังตัวในภาวะโรคระบาดทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ กิจกรรมทั้งหมดที่มีการรวมตัวของผู้คนทั้งในเรื่องของการทำงานและกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักลงประชากรของประเทศที่อยู่ในภาวะเครียดจากเศรษฐกิจและการเมืองอยู่แล้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ขึ้นยิ่งเพิ่มเงื่อนไขกับชีวิตและทำให้เกิดภาวะความเครียดที่สะสมมากขึ้นไปอีก

ความเครียดเป็นภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ และเมื่อมนุษย์รับรู้หรือประเมินว่าปัญหาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่คุกคามจิตใจ จะเกิดความรู้สึกถูกกดดัน ไม่สบายใจ วุ่นวายใจ กลัว วิดกกังวล ตลอดจนถูกบีบคั้น หรืออาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย จะส่งผลให้สภาวะสมดุลของร่างกายและจิตใจเสียไป ซึ่งเมื่อเกิดความเครียด มนุษย์จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อความเครียดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจและอารมณ์ รวมทั้งด้านพฤติกรรม พฤติกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่บุคคลผู้มีความเครียด คือ อากาหรนอนไม่หลับ

การสร้างความผ่อนคลายและบรรเทาภาวะนอนไม่หลับ หรือ หลับยากนั้น มีหลายวิธี โดยการใช้เสียงเพื่อการบำบัดและการผ่อนคลายก็เป็นวิธีหนึ่งที่น่าสนใจมากและพบว่าในประเทศไทยยังมีผู้ผลิตสื่อเสียงชนิดนี้น้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายในการศึกษาวิจัยกระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายนี้ขึ้น

## ปัญหาคำวิจัย

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายมีกระบวนการอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย

## ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายขึ้นมาจำนวน 1 ตอน โดยมีกระบวนการต่าง ๆ 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนเตรียมการ (Pre – Production) ซึ่งเริ่มจากการค้นคว้าข้อมูล การศึกษาเรื่องการใช้เสียง การสร้างสรรค์บทเพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างความผ่อนคลาย (2) ขั้นตอนการบันทึกเสียง (Production) และ (3) ขั้นตอนหลังการอัดเสียง คือ กระบวนการตัดต่อไฟล์เสียงและลงเสียงประกอบและเสียงเพลงเพื่อช่วยสร้างความผ่อนคลาย

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- ASMR ย่อมาจาก Autonomous Sensory Meridian Response แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “อาการตอบสนองต่อประสาทรับความรู้สึกอัตโนมัติ” เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเราได้ยินมองเห็นหรือสัมผัสอะไรบางอย่างแล้วมันทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายอย่างอธิบายไม่ถูก

- Podcast พอดคาสท์ คือ รายการเผยแพร่เสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะมีผู้ดำเนินรายการออกมาเล่าเรื่อง หรือพูดคุยในราวเรื่องต่าง ๆ ให้อารมณ์เหมือนเราฟังรายการในวิทยุ แต่ความพิเศษของพอดคาสท์คือจะมีการแบ่งเรื่องราวออกเป็นตอน ๆ หรือแบ่งหัวเรื่องอย่างชัดเจน และสามารถจะฟังตอนไหนก็ได้ ผู้ฟังสามารถเลือกเวลาที่ต้องการได้ตามสะดวก

• เกี่ยวกับทิวทัศน์ “ทิวทัศน์” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายความว่า เป็นของเทวดา เช่น อาหารทิพย์, ดิวติษะอย่างเทวดา เช่น ตาทิพย์ หูทิพย์, ดิวติษะเหนือปรกดิธรรมา เช่น เนื้อทิพย์ แต่ในปัจจุบัน ทิวทัศน์ในความหมายของชาวโซเซียลนั้น หมายถึง การจินตนาการขึ้นมา สมมติหรือมโนขึ้น สมองความอยากได้อย่างมีใช้เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และเพื่อเพิ่มอรรถรสในบทสนทนา โดยจะนำคำว่า ทิวทัศน์ มาต่อท้ายคำข้างหน้า เช่น แพนทิพย์ ดังนั้น เกี่ยวกับทิวทัศน์ จึงมีความหมายว่า จินตนาการว่าไปเที่ยว แต่จริงๆ แล้วไม่ได้ไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย และเป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์สื่อชนิดนี้ต่อไปในอนาคต

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ที่เน้นศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายและใช้วิธีการบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งแสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ขั้นเตรียมการ (Pre – Production)

ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องเสียงบำบัด

ผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษาและวิเคราะห์ค้นหาข้อมูลเรื่องเสียงบำบัดและไปค้นพบเสียงบำบัดที่มีชื่อว่า ASMR ซึ่งเป็นตัวอย่มาจากคำว่า Autonomous Sensory Meridian Responseจากการค้นคว้าพบว่า พบว่ามีงานวิจัยเรื่อง Still More Than a Feeling: Commentary on Cash et al., “Expectancy Effects in the Autonomous Sensory Meridian Response” and Recommendations for Measurement in Future ASMR Research ซึ่งเขียนโดย Thomas J Hostler, Giulia Lara Poeriod และ Emma Blakey ในปี 2019งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของเสียงและภาพจากคลิป ASMR ที่มีต่อการทำงานของสมองผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ดูและฟังคลิป ASMR มีอัตราการเต้นของหัวใจลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ดูนอกจากนี้กลุ่มที่ดูคลิป ASMR จะรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นความเครียดลดลงและอาการเศร้าลดลงด้วย

ผู้วิจัยได้ทดลองฟังงานประเภท ASMR หลากหลายประเภท จากการศึกษาค้นพบว่า งานเสียงที่จัดอยู่ในประเภท ASMR มีอยู่หลากหลายประเภทตามความชอบเฉพาะกลุ่ม บางคนอาจจะชอบเสียงแบบหนึ่งและสามารถฟังเสียงบางประเภทได้นาน ๆ โดยที่เสียงที่ชอบนั้นอาจทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่เสียงบางประเภทอาจจะส่งผลในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ทำให้เกิดความรำคาญและความตึงเครียดมากขึ้นมากกว่าเดิมได้เช่นเดียวกันโดยเสียงประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นจะมีลักษณะที่เปิดวนซ้ำ ๆ ไปนาน ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างเสียง asmr แบบต่างๆ



เสียงกระซิบ



เสียงเคาะ



เสียงกิน



เสียงเดินท่ามกลางสายฝน



เสียงแมวคราง



คำนี้ดี sleepy

ตอน 111HAPPY WORDS

จากการค้นคว้าทำให้เห็นว่านักทำ ASMR ไทย ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับต่างประเทศ และ ส่วนมากมักจะเป็นเสียงเฉพาะรูปแบบ จนกระทั่งได้ไปเจอ ASMR ของ The Standard Podcast ที่มีชื่อว่า “คำนี้ดี Sleepy” เป็นการท่องคำศัพท์แต่ละประเภทตามหมวดหมู่ที่จัดขึ้น ด้วยน้ำเสียงที่เบาสบายและมีดนตรีประกอบที่ชวนให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งเสียงที่ใช้ที่พูดใน “คำนี้ดี Sleepy” ก็ไม่ใช่เสียงกระซิบแบบที่ คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า การใช้เสียงพูดในงานที่เรียกว่า ASMR ต้องเป็นเสียงในรูปแบบกระซิบเท่านั้น ซึ่งเมื่อย้อนกลับไปดูคำจำกัดความงานประเภทนี้ จะพบว่า เสียงในงานจะเป็นเสียงในรูปแบบใดก็ได้ แต่ต้องเป็น “เสียงที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย”

จากจุดนี้เอง ที่ทำให้ผู้วิจัยคิดว่ายังสามารถที่จะสร้างสรรค์แนวทางแปลกใหม่ในงานเสียงแบบ ASMR ให้แปลกใหม่ออกไปได้อีกมาก โดยในระหว่างการคิดค้นไอเดียที่จะสร้างสรรค์งานชิ้นมานั้น ผู้วิจัยก็นึกถึงแบบฝึกหัดในการฝึกฝนการแสดงในเรื่องจินตนาการแบบฝึกหัดหนึ่งขึ้นมา โดยกิจกรรมนั้นเป็นการให้นักเรียนการแสดงนอนลงไปกับพื้นห้องด้วยอิริยาบถที่สบายที่สุด หลับตา โดยครูผู้ฝึกสอนการแสดงจะพูดด้วยน้ำเสียงเบาสบายน่าฟัง เป็นการบรรยายหรือพรรณนาให้เกิดภาพคล้อยตาม ซึ่งกิจกรรมนี้นอกจากจะสร้างเสริมจินตภาพแล้ว ผู้ร่วมกิจกรรมยังเกิดความผ่อนคลายจากกิจกรรมที่ทำก่อนหน้า และเป็นการเตรียมพร้อมตัวเองให้เกิดสมาธิและความสงบสำหรับกิจกรรมต่อไปด้วย

### การสร้างสรรคเสียง ASMR ในรูปแบบเฉพาะของตัวเอง

จากการหาข้อมูลและทดลองฟัง ASMR หลากหลายแบบทำให้ผู้วิจัยมีแนวความคิดที่จะใช้เสียงบรรยายผนวกเข้ากับเสียงธรรมชาติและเสียงบรรยากาศเมื่อตกลงใจได้ดังนั้นก็จึงคิดไปถึงตัวเนื้อหาที่จะนำมาสร้างเป็นเสียงบรรยาย ในระหว่างกระบวนการคิดค้นการสร้างสรรคเนื้อหาของผู้วิจัยนั้น ประเทศไทยได้เกิดการแส “ย้ายประเทศกันเถอะ” ขึ้นกระแสนี้เริ่มต้นขึ้นจากการก่อตั้งกลุ่มขึ้นในเฟซบุ๊กในวันที่ 1 พฤษภาคม 2564 โดยภายใน 2 วัน นับแต่ก่อตั้งมีสมาชิกกลุ่มจำนวนมากถึง 50,000 คน และในเวลาเพียง 10 วัน กลุ่มย้ายประเทศก็มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดมีคนสนใจสมัครเข้าร่วมจำนวนมากถึง 1,000,000 คน ปรากฏการณ์นี้เองเป็นตัวจุดประกายให้ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้คนสนใจต่างประเทศมาก ทั้งในแง่ของการย้ายไปอยู่ถาวร และ การฝันอยากจะไปใช้ชีวิตอยู่ในระยะสั้น ซึ่งทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์กับบริบทสังคมและความเป็นอยู่ในกลุ่มก็ต้องยอมรับว่าคนที่สนใจอยากย้ายประเทศนั้น ไม่สามารถทำได้อย่างที่ตั้งใจทุกคน หรือ อย่างน้อยที่สุดก็ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลานั้น รวมถึงคนที่ไม่ได้อยากย้ายประเทศ แต่โยกย้ายการเดินทางท่องเที่ยวที่ในสถานการณ์โรคระบาดนี้ไม่สามารถจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหนได้เหมือนแต่ก่อนด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนึกถึงเสียงบรรยายที่เกี่ยวกับเรื่องต่างประเทศ โดยเน้นไปที่การพรรณนาอาหารถึงสถานที่และบรรยากาศของประเทศที่น่าสนใจโดยตัดสินใจเลือกคำที่เป็นที่นิยมในขณะนี้มาใช้เป็นชื่อของงานในครั้งนี้ ชื่อนี้คือ ‘เที่ยวทิพย์’ นั่นเอง



บทพอดแคสต์  
เที่ยวทิพย์ EP.1

### สร้างสรรค์บท 'เที่ยวทิพย์'

หลังจากแน่ใจแล้วว่าเราจะสร้างเสียงพ่อนคลายดังแนวคิดตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงเริ่มลงมือคิดรูปแบบและกำหนดประเทศที่น่าสนใจ โดยวางแนวคิดว่าจะแบ่งออกเป็น Season เพื่อเป็นตัวกำหนดในการเลือกประเทศ โดยใน Season 1 ใช้ธีมในการเลือกประเทศ คือ DREAM DESTINATIONS โดยเลือกประเทศและสรุปข้อมูลจาก เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ อย่าง Lonely Planet โดยประเทศที่เลือกมามีรายชื่อดังต่อไปนี้จอร์เจีย, ไนจีเรีย, แอฟริกาใต้, คอสตาริกา, ตุรกี, โสปีเรีย, ภูฏาน, อาร์บูบา, เม็กซิโก, คิริบาส, จอร์แดน, นอร์เวย์ และ อียิปต์ เมื่อเลือกประเทศที่น่าสนใจได้ กระบวนการต่อไป คือการหาข้อมูล

สำหรับนำมาสร้างบทที่เน้นไปที่การบรรยายและพรรณนาโวหารเพื่อให้เกิดภาพ เมื่อลงมือเขียนบทจนเสร็จสมบูรณ์แล้วจึงนำไปสู่กระบวนการต่อไป นั่นคือกระบวนการบันทึกเสียงนั่นเอง

#### 2. ขั้นตอนการบันทึกเสียง (Production)

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การบันทึกเสียงไม่ยุ่งยากมากเท่ากับการบันทึกเสียงสมัยก่อน ขอเพียงแค่มืออุปกรณ์เบื้องต้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ของราคาแพงก็สามารถบันทึกเสียงที่ได้คุณภาพดีเทียบเท่ากับการอัดเสียงในห้องสตูดิโอได้ โดยในการบันทึกเสียงครั้งนี้ใช้ไมค์samson c01u proต่อเข้ากับ I PAD PRO โดยใช้โปรแกรมGarageBand ในการบันทึกเสียง การอัดเสียงสำหรับบทความยาว 23 หน้า ความยาวประมาณ 45 นาที ใช้เวลาในการบันทึกเสียงทั้งสิ้น 5 ชั่วโมง

สาเหตุที่ใช้เวลาในการอัดเสียงค่อนข้างนาน เกิดจาก การทดลองใช้เสียงหลากหลายแบบเพื่อหาช่องเสียงที่ฟังแล้วรู้สึกพ่อนคลายมากที่สุด รวมถึงการอัดเสียงที่เป็นการประสานเสียงสำหรับผู้อัดสองคน ซึ่งคือตัวผู้วิจัยเอง และ อีกคนหนึ่งคือ คุณ จูตินันต์ รัตนจูตินันต์ ผู้ร่วมสร้างสรรค์งานเสียง ASMR ขึ้นนี้ด้วยกันนั่นเอง การหาเสียงทำให้สอดคล้องกันในจังหวะที่พอเหมาะพอดีค่อนข้างยากในช่วงเริ่มต้นของการบันทึกเสียง กว่าจะรู้จังหวะในการออกเสียงและน้ำหนักของเสียงที่ใช้ให้พอดีกันนั้น ค่อนข้างใช้เวลานาน แต่เมื่อใช้เวลาอัดเสียงไปได้สักพักครึ่งการทำงานก็เป็นไปอย่างลื่นไหลมากขึ้นตามลำดับ

#### 3. ขั้นตอนหลังการบันทึกเสียง

เมื่อบันทึกเสียงพูดเสร็จสิ้นก็เป็นขั้นตอนในการใส่เสียงเพลงประกอบ และ เสียงบรรยากาศ ตามบทที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เสียงดนตรีที่มีท่วงทำนองเบาสบายมาช่วยให้เกิดความรู้สึกพ่อนคลาย และเพิ่มเสียงธรรมชาติ อย่างเช่น เสียงลม เสียงฝน เสียงหยดน้ำ ประกอบกันเข้าไป เพื่อทำให้เกิดภาวะเคลิบเคลิ้มได้ง่ายมากขึ้น

#### 4. ขั้นตอนการเผยแพร่

เมื่อได้ชิ้นงานที่สมบูรณ์แล้ว ก็จัดเผยแพร่ด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากผู้วิจัยจะเผยแพร่ลงช่องทางสื่อเสียงโดยเฉพาะอย่าง Spotify แล้ว ผู้วิจัยยังได้เผยแพร่ทางยูทูปด้วย โดยเลือกใช้ภาพวิดีโอประกอบเป็นสีดำเพื่อให้ ผู้ที่เลือกฟังตอนนอนหลับไม่มีแสงของวิดีโอปรากฏขึ้นรบกวน



ยูทูปเที๋ยวติพย์ : Season 1 DREAM DESTINATIONS  
EP.1 Dreamy Night in Georgia



สปอดติฟาย เที๋ยวติพย์ : Season 1 DREAM DESTINATIONS  
EP.1 Dreamy Night in Georgia

### สรุป

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายนั้น มีขั้นตอนทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนสำคัญ โดยกระบวนการที่สำคัญที่สุด คือ การทำความเข้าใจในลักษณะรูปแบบของเสียงเพื่อความผ่อนคลายว่ามีลักษณะอย่างไร โดยกระบวนการที่สร้างสรรค์ทั้ง 3 ส่วนถึงแม้จะใช้เวลาในการลงมือปฏิบัติไม่เท่ากัน กล่าวคือ ในส่วนของการค้นคว้าหาข้อมูล และ การลงมือสร้างสรรค์บทจะใช้เวลาในการลงมือสร้างงานมากกว่า อีก 2 ส่วนซึ่งก็คือการบันทึกเสียงและใส่เพลงประกอบ แต่ในทุกกระบวนการล้วนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะถ้ากระบวนการบันทึกเสียงมีความผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางเทคนิค หรือ เรื่องการเลือกใช้เสียงของผู้บันทึกเสียง สิ่งที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งก็คือ ความผ่อนคลาย ก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ตามเป้าประสงค์อย่างแน่นอน ในขณะที่กระบวนการสุดท้ายคือการใส่เสียงเพลงประกอบ มีความผิดพลาดหรือไม่ใส่ใจกับกระบวนการนี้มากเพียงพอ อารมณ์ผ่อนคลายก็อาจจะเปลี่ยนเป็นอารมณ์อื่น ๆ ตามแต่ดนตรีจะพาไปได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการสร้างสรรค์งานประเภทนี้ต้องใส่ใจในการผลิตงานแต่ละส่วนอย่างไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และต้องหมั่นศึกษาเสียงต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการทดลองสร้างสรรค์ด้วยตัวเอง หรือ การทดลองฟังจากงานของนักสร้างเสียงแนวนี้คนอื่น ๆ ก็ตาม

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต ผู้ที่สนใจทำวิจัยต่อยอดจากงานชิ้นนี้ อาจทำวิจัยในประเด็น การรับรู้และความผ่อนคลายที่เกิดขึ้นจากการฟังสื่อเสียงสร้างความผ่อนคลายแบบ ASMR นี้ เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับความต้องการความผ่อนคลายของผู้ฟังงานแนวนี้นั้นมากขึ้น

### บรรณานุกรม

Hostler, Thomas J and Poerio, Giulia Lara and Blakey, Emma (2019) 'Still More Than a Feeling: Commentary on Cash et al., "Expectancy Effects in the Autonomous Sensory Meridian Response" and Recommendations for Measurement in Future ASMR Research.' *Multisensory Research*, 32 (6). 521 - 531.

# งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงสารคดีชุด “New Normal”

## Documentary Photos Set “New Normal

นริส พิเชษฐพันธ์\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่บันทึกเหตุการณ์และปรากฏการณ์สำคัญในช่วงการระบาดของโคโรนาไวรัสหรือ Covid-19 ที่ระบาดในประเทศไทย โดยนำเสนอภาพถ่ายการใช้ชีวิตของผู้คนที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมประจำวันตามแนวคิด “ความปกติรูปแบบใหม่” หรือ New Normal ซึ่งหมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การสาธารณสุข ที่แตกต่างจากอดีต และเป็นรูปแบบที่เราไม่คุ้นเคย รวมไปถึงการปฏิบัติตามระเบียบและข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนด เช่น การใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกจากบ้าน การวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ หรือการบริการแอลกอฮอล์เจลล้างมือที่มีให้บริการบริเวณหน้าทางเข้าห้าง ร้าน เป็นต้น ตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนลดการติดหรือแพร่กระจายเชื้อไวรัส Covid-19 เพื่อสร้างความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม หรืออาจจะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งก็เป็นไปได้ ภาพดังกล่าวจะถูกบันทึกเป็นประวัติศาสตร์ที่แสดงถึงการที่คนทั้งโลกต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตในแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ซึ่งภาพถ่ายเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของคนรุ่นหลังในอนาคตต่อไป

ภาพถ่ายชุด “ความปกติรูปแบบใหม่” หรือ New Normal มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อบันทึกเหตุการณ์และปรากฏการณ์ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ระบาดในประเทศไทย 2) ถ่ายทอดมุมมองของผู้นำเสนอทั้งในด้านเนื้อหาและอารมณ์ของภาพตามหลักองค์ประกอบศิลป์ ขั้นตอนและกระบวนการผลิต รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตประกอบด้วย กล้องดิจิทัลแบบ Mirrorless แบบ APSC SONY a5100 เลนส์ 16-50 mm และ SIGMA 100-400 mm. โดยเริ่มบันทึกภาพเก็บไว้ในการระบาดของเชื้อ Covid-19 ระลอกที่ 2 ช่วงเดือนธันวาคม 2563 และ ระลอก 3 ช่วงเดือนมีนาคม 2563

### Abstract

This article aims to present creative photographic works documenting events and phenomena. Important during the coronavirus or Covid-19 outbreak in Thailand by offering photographs of the lives of people who have to change their daily behaviors according to the concept “New normal” or New Normal, which means a lifestyle, public health that is different from the past. It’s a pattern we’re not familiar with, including following the rules and regulations set by the government,

\* อาจารย์ประจำคณะศิลปะและการออกแบบดิจิทัล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

, such as wearing a mask whenever leaving the house, body temperature measurement before using any facility or service, alcohol hand sanitizer provides in front of the entrance of shopping malls, shops, etc. These measures intend to reduce the spread of Covid-19 infection and create familiarity until it becomes part of people's usual way of life. Or maybe it's just for some time? The image will be a historical record of the world as people need to radically change their lifestyles in ways that have never been seen before. These photos will benefit the learning of future generations.

The "New Normal" series of photographs aims 1) to record events and phenomena during the Covid-19 coronavirus outbreak in Thailand and; 2) to express the presenter's viewpoint both in terms of content and mood of the picture according to the artistic composition. The production process includes the equipment used in production consists of APSC SONY a5100 Mirrorless Digital Camera with 16-50 mm Lens and SIGMA 100-400 mm Lens. This photograph series records the 2nd wave Covid-19 outbreak during December 2020 and the 3rd wave during March 2021.

**Keywords:** documentary photography, New normal photography, New Normal

## บทนำ

ภาพถ่ายเปรียบเสมือนสิ่งเตือนใจของมนุษย์ ภาพหนึ่งภาพสามารถแทนคำพูดได้เป็นร้อยเป็นพัน ภาพถ่ายเป็นสื่อสากลที่ทุกคนสามารถเข้าใจความหมายของภาพได้ บอกเรื่องราว เหตุการณ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ และยังสื่อสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ภาพถ่ายสามารถสื่อสารกับผู้ชมภาพได้ด้วยตัวเอง โดยเป็นรูปแบบหนึ่งการบรรยายและการให้รายละเอียดตรงถึงความชัดเจนทางทัศนศาสตร์ของผู้คนและสถานที่ (Barret, 1996) การถ่ายภาพจึงเป็นวิธีหนึ่งในการสื่อความหมายและเล่าเรื่อง ที่นอกจากจะมีรายละเอียดของการบรรยายดังกล่าวแล้ว ยังสามารถบรรยายเชิงอารมณ์และเจตนา รวมถึงความงามทางทัศนศิลป์ที่เกิดจากการเลือกสรรค์มุมมองของผู้ถ่ายภาพอีกด้วย

จากการระบาดของโคโรนาไวรัสหรือCovid-19 ที่ระบาดในประเทศไทยและทั่วโลก ปลายปี 2562 มนุษย์ได้พบกับเชื้อไวรัสCovid-19 เป็นครั้งแรกณเมืองอู่ฮั่นมณฑลหูเป่ย์เดือนธันวาคม 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลกเชื้อไวรัสCovid-19 หรือโคโรนาไวรัสเป็นไวรัสที่สามารถติดต่อได้ง่ายทำให้เกิดอาการปอดอักเสบรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้และยังไม่มีวิธีรักษาโดยเชื้อไวรัสCovid-19 หรือโคโรนาไวรัสได้แพร่กระจายไปทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว โดยปี 2563 นั้นคาดการณ์ไว้ว่ามีผู้ที่ติดเชื้อไวรัสCovid-19 หรือโคโรนาไวรัสไปแล้วประมาณ 100,074,151 ราย และทำให้ผู้คนเสียชีวิตไปแล้วทั่วโลกประมาณ 2,144,654 ราย (เพียงปีเดียว! ทั่วโลกติดเชื้อโควิด-19 ทะลุร้อยล้านราย, ออนไลน์ เข้าถึงจาก : <https://www.infoquest.co.th/2021/61729>) ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลกทั้งเศรษฐกิจและการใช้ชีวิต เชื่อว่าเชื้อไวรัสCovid-19 สามารถแพร่กระจายได้จากคนสู่คนผ่านทางละอองน้ำมูกน้ำลายจากการไอจามหรือพูดและการสัมผัส(Coronavirus disease (COVID-19) question and answers, ออนไลน์ เข้าถึงจาก<https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>) ดังนั้นการป้องกันการติดต่อของโรคคือการเว้นระยะห่างทางสังคมแต่หากจำเป็นต้องออกนอกบ้านควรใส่หน้ากากอนามัยล้างมือด้วยสบู่บ่อยๆหรือแอลกอฮอล์เจลทำความสะอาดมือเนื่องจากมือของเรามีโอกาสสัมผัสเชื้อได้ง่ายจากการหยิบจับสิ่งของต่าง ๆ



พฤติกรรมแบบ New Normal นั้นเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไปมากจากการที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้มนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปเช่นการชื้อขายออนไลน์แทนการออกไปซื้อของในตลาดหรือห้างร้านการประชุมหรือเรียนออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงการรวมตัวกันของผู้คนหรือการพักผ่อนดูหนังฟังเพลงแทนที่จะไปดูตามโรงหนังหรือหากจำเป็นต้องออกนอกบ้านก็ควรมีการป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อเช่นการใส่หน้ากากอนามัยการล้างมืออย่างถูกวิธีการลดการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น

จากการบันทึกเหตุการณ์ช่วงของการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในประเทศไทยพบว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามข้อกำหนดของ WHO เช่นการเว้นระยะห่างทางสังคมการป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อนอกบ้านเช่นการใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าแม้ออกไปท่องเที่ยวการเลือกใช้บริการสั่งซื้อของหรืออาหารออนไลน์แทนการออกไปซื้อเอง

ท้ายที่สุดแล้วมนุษย์อาจจะต้องใช้ชีวิตแบบ New Normal และอยู่กับเชื้อไวรัส Covid-19 จนกว่าวัคซีนจะถูกฉีดให้กับคนทั่วโลกจนเกิดภูมิคุ้มกันหมู่ตั้งนั้นการใช้ชีวิตแบบ New Normal อาจจะเป็นข้อปฏิบัติของคนทั่วโลกไปอีกหลายปีและภาพถ่ายเหล่านี้อาจเป็นประวัติศาสตร์โลกที่ต้องจารึกไว้ว่าครั้งหนึ่งมนุษย์ได้ใช้ชีวิตประจำวันแบบ New Normal

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาต้องการบันทึกภาพประวัติศาสตร์นี้ไว้ในรูปแบบของภาพถ่ายเชิงสารคดี เพื่อเก็บบันทึกข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านภาพถ่ายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมและเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการถ่ายภาพเชิงสารคดีและการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานสร้างสรรค์

1. เพื่อบันทึกเหตุการณ์และปรากฏการณ์ ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ระบาดในประเทศไทย
2. ถ่ายทอดมุมมองของผู้นำเสนอทั้งในด้านเนื้อหาและอารมณ์ของภาพตามหลักองค์ประกอบศิลป์ แนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์

### 1.แนวคิดเรื่อง New Normal

New Normal ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยบิลล์กรอส (Bill Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน โดยตอนนั้นเขาใช้อธิบายถึงสถานะเศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ในสหรัฐฯ ช่วงระหว่างปี 2007-2009 สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า “New Normal” เพราะเดิมทีวิกฤติเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือเมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น ‘เรื่องปกติ’ (Normal) ก็ได้ แต่หลังจากการเกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ หลายคนมองว่าเศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ดีเหมือนเดิม ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจมากเกินไป ทั้งที่หลายประเทศมีหนี้สาธารณะสูงมาก การยืมเงินจากอนาคต เพื่อแลกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในวันนี้ จะส่งผลให้เติบโตได้ลดลงในอนาคต ดังนั้นคำว่า “New Normal” จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป (New Normal ชีวิตวิถีใหม่, ออนไลน์ เข้าถึงจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>)

ส่วนคณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภาให้ความหมายของ New Normal ไว้ว่า “ความปกติใหม่-ฐานวิถีชีวิตใหม่” โดยรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติ และการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่าง

หนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต (รู้จัก “New Normal” ฉบับราชบัณฑิตยสภา <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 หรือเชื้อโคโรนาไวรัส ที่ทำให้มนุษย์ต้องป่วยและบาดเจ็บล้มตายเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 เป็นต้นมาทำให้มนุษย์ต้องปรับพฤติกรรมของตนเองตามสถานการณ์ และมีการนำแนวคิด New Normal กลับมาใช้อีกครั้ง

“New Normal” ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” ช่วงปลายพ.ศ. 2562 ถึงพ.ศ. 2563 นั้นอธิบายได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติมนุษย์ จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆโดยมีการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจนำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆเทคโนโลยีใหม่มีการปรับแนวคิดวิสัยทัศน์วิธีการจัดการตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตรเกิดการบ่เบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติทั้งในด้านอาหารการแต่งกายการรักษาสุขภาพอนามัยการศึกษาเล่าเรียนการสื่อสารการทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม(‘New Normal’ คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต ‘ปกติวิถีใหม่’ !.กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>)

## 2.แนวคิดเรื่องการถ่ายภาพเชิงสารคดี

ภาพถ่ายเชิงสารคดีเป็นรูปแบบหนึ่งของการถ่ายภาพที่ใช้ในงานสื่อสารมวลชน โดยจัดเป็นภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ประเภทหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก เป็นภาพที่ถูกใช้ในการประกอบการสื่อความของงานข่าว งานสารคดี ถูกใช้เพื่อช่วยส่งเสริมการสื่อความหมายของงานดังกล่าว รวมถึงมีอำนาจในการสื่อความหมายเชิงอารมณ์ที่อยู่นอกเหนือไปจากการบรรยายด้วยภาษา คำว่า “สารคดี” นั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “เรื่องที่เรียบเรียงขึ้นจากความจริง ไม่ใช่จากจินตนาการ เช่น สารคดีท่องเที่ยว สารคดีชีวประวัติ” ดังนั้น ภาพถ่ายเชิงสารคดีจึงเป็นภาพถ่ายที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นจากความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการความเรียงที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง เป็นจริงเช่นกัน (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

วรวิทย์ วีระชิงไชย (อ้างใน: กฤษณ์ทองเลิศ, 2554)กล่าวว่า งานสารคดีคืองานถ่ายทอดความเป็นจริงออกมาในเชิงสร้างสรรค์ ผู้ที่ถ่ายภาพแนวสารคดีจะต้องเสนอความเป็นจริง ไม่บิดเบือนข้อมูล และไม่ทำลายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นอยู่ทั้งในธรรมชาติและสังคม ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ ภาพสารคดีต้องคงไว้ซึ่งความเป็นจริง การจัดภาพหรือการจัดฉากอย่างเหมาะสมเพื่อให้ภาพสวยงาม น่าดูหรือสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้นสามารถทำได้ แต่จะต้องไม่ทำมากไปจนบิดเบือนข้อเท็จจริง(อ้างใน : กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

ชูลีพร เกษโกวิท (2546) อธิบายถึงคุณสมบัติของภาพสารคดีไว้ว่า

1. ไม่มีกาลเวลา (Timelessness) สารคดีส่วนใหญ่ไม่ได้มีคุณค่าเพราะความทันต่อเวลาหรือความสดใหม่แต่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการที่เรื่องนั้นสดใหม่และทันสมัยอยู่เสมอต่างจากภาพข่าวที่ต้องเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆร้อนๆแต่จะเก่าและล้าสมัยอย่างรวดเร็ว

2. เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ถ้าเป็นภาพข่าวคุณค่าของภาพจะมีมากขึ้นถ้าจับเจดมีชื่อเสียงและกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความสำคัญหรือรุนแรงซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆเช่นสะเทือนใจหรือเศร้าสลดแต่สารคดีจะตรงกันข้ามเพราะสารคดีจะบันทึกสิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นผู้คนสถานที่หรือสิ่งของธรรมดาๆที่เห็นได้หรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเช่นเรื่องเด็กในสถานรับเลี้ยงเด็กหรือการออกกำลังกายในสวนสาธารณะ

3. สารคดีจากข่าว (Featuring the News) เมื่อเกิดความเสียหายร้ายแรงจากไฟไหม้ภาพข่าวอาจถ่ายให้เห็นตำรวจหรือเจ้าหน้าที่ดับเพลิงและอาสาสมัครกำลังช่วยชีวิตผู้ประสบภัยโดยมีอาคารที่ถูกไฟไหม้เป็นพื้นหลังและบรรยายความเสียหายที่เกิดจากไฟไหม้พร้อมรายชื่อผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตแต่สารคดีจากข่าวหรือสารคดีเชิงข่าว (news feature) นั้นอาจถ่ายภาพตำรวจดับเพลิงที่กำลังช่วยชีวิตสุนัขและตีพิมพ์คู่กันกับภาพผู้บาดเจ็บและความเสียหายของอาคารโดยทั่วไป

### 3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication)

การสื่อสารด้วยภาพคือการแสดงข้อมูลแบบภาพหรือกราฟิกเพื่อสร้างความหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยหมายรวมไปถึงมีเนื้อหาหลายประเภทในขอบเขตของการสื่อสารด้วยภาพรวมถึงอินโฟกราฟิกเนื้อหาเชิงโต้ตอบกราฟิกเคลื่อนไหวและอื่นๆ(visual communication, เข้าถึงจาก <https://killervisualstrategies.com/blog/category/visual-communication-2>)

งานภาพถ่ายจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารด้วยภาพโดยการสื่อความหมายของภาพตามแนวคิดสัญญาวิทยาสามารถเกิดขึ้นได้ C.S. Peirce(อ้างในกฤษณ์ทองเลิศ, 2554)ได้จำแนกประเภทสัญญาไว้ 3 ประเภทดังนี้คือ

1. สัญลักษณ์ (icon) การสื่อสารตามสิ่งที่เห็นในภาพเป็นการสื่อความหมายในระดับที่เป็นความหมายแบบตรงไปตรงมา
2. ดรรชนี (index) คือการสื่อสารที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นเหตุและเป็นผลต่อกันหรือการคิดของผู้รับสารเช่นเห็นภาพควันไฟย่อมรู้ได้ว่ามีไฟไหม้เกิดขึ้น
3. สัญลักษณ์ (symbol) คือสัญลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคมมีความหมายถึงสิ่งอื่นตามที่คนในสังคมได้ตกลงความหมายกัน

นอกจากนี้การสื่อความหมายของภาพยังมีความสัมพันธ์กับเรื่องขององค์ประกอบทางศิลปะที่ถูกนำมาใช้ได้แก่เรื่องแนวคิดภาษาขององค์ประกอบภาพและเทคนิคของภาพที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพสื่อความหมายได้ (ไตรสิทธิ์ศิริธนู และธีรภัทรวรรณกุล, 2561) แนวคิดที่ได้อ้างอิงมาพอสังเขปนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายชุดดังกล่าว

### กระบวนการสร้างสรรค์

ในงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุดนี้ ผู้สร้างสรรค์ ได้ศึกษาวางแผน สสำรวจ และคาดการณ์เหตุการณ์ไว้ระดับหนึ่ง โดยต้องการนำเสนอถึงวิถีการใช้ชีวิตผู้คนจริง ๆ ไม่มีการปรับเสริม เติมแต่ง แม้แต่น้อย และอาศัยการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเป็นหลัก ผู้ศึกษาได้สังเกตถึงพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันและนำมาผนวกกับวิถีชีวิตแบบ New Normal และนำเสนอออกมาในรูปแบบภาพถ่าย เช่น ผู้คนสมัยนี้มักมีการนำเสนอตัวตนบนโลกโซเชียลอยู่ตลอดเวลา เช่น การถ่ายภาพอาหารลงโซเชียลก่อนรับประทาน การเซลฟี่ตัวเองในสถานที่เที่ยว หรือแม้แต่การเช็คอินสถานที่ที่ตนเองอยู่ ณ เวลานั้น ๆ

พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่เป็นเสมือนเป็นไอคอนของยุคสมัย ประกอบกับการแต่งกายที่ต้องสวมหน้ากากอนามัย อยู่ตลอดเวลา หรือการที่ต้องงดออกกำลังกายก่อนเข้าสถานที่ต่างๆ ผู้สร้างสรรค์จึงเลือกสถานที่ เวลา และสถานที่ถ่ายทำ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ชายหาด เป็นหลักเนื่องจากถ่ายภาพได้ง่าย ส่วนสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านหรือในตัวกรุงเทพฯ เองนั้นผู้สร้างสรรค์ต้องคอยระวังไม่ให้เป็นการคุกคามหรือรบกวนความเป็นส่วนตัวมากเกินไป

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสรรค์นั้น ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้กล้อง SONY a5100 เลนส์ 16-50 mm เป็นหลัก เนื่องจากพกง่าย ตัวเล็ก ไม่จำเป็นต้องมองภาพผ่าน Viewfinder ทำให้ไม่จำเป็นต้องยกกล้องขึ้นถ่าย ช่วยให้คนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจ ทำให้สามารถถ่ายภาพได้ริยาบที่เป็นธรรมชาติได้ง่ายขึ้น และบางภาพใช้เลนส์ SIGMA 100-400 mm สำหรับการถ่ายภาพจากระยะไกล





ภาพที่ 1 ประชาชนทุกคนต้องสวมใส่หน้ากากอนามัย เมื่อออกนอกบ้าน ภาพนักท่องเที่ยวในตลาดนัดสวนจตุจักร - บันทึกไว้ 31 มกราคม 2564

ภาพที่ 2 ช่วงผ่อนปรนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสCovid-19 ระยะเวลา 2 ร้านค้าสามารถเปิดให้รับประทานในร้านได้ภายใต้ข้อบังคับอย่างเข้มงวด หนึ่งในนั้นคือฉากใสพลาสติกป้องกันการกระเด็นของน้ำลายสาเหตุของการแพร่เชื้อ ภาพร้านอาหารแห่งหนึ่งในตลาดนัดสวนจตุจักร - บันทึกไว้ 31 มกราคม 2564

ภาพที่ 3 นักท่องเที่ยวถ่ายภาพเป็นที่ระลึกทั้งที่ใส่หน้ากากอนามัย ช่วงเทศกาลตรุษจีน ภาพจากบริเวณห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในพัทยา - บันทึกไว้ 26 กุมภาพันธ์ 2564

ภาพที่ 4 ธุรกิจเครื่องสำอางยอดขายตกตัวอย่างหนักเนื่องจากผู้คนที่ใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาเมื่ออยู่นอกบ้าน บริเวณภายในห้างแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา - บันทึกไว้ 26 กุมภาพันธ์ 2564

ภาพที่ 5 นักท่องเที่ยวถ่ายภาพเป็นที่ระลึกทั้งที่ใส่หน้ากากอนามัย บริเวณชายหาดเมืองพัทยา - บันทึกไว้ 27 กุมภาพันธ์ 2564

ภาพที่ 6 การใช้ชีวิตภายใต้หน้ากากอนามัย อยู่ตลอดเวลาเมื่อออกจากที่พักสามารถพบเห็นได้ทั่วไปของผู้คนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่สีแดงในการระบาดของเชื้อไวรัสCovid-19 ภาพจากบริเวณสี่แยกห้วยขวาง - บันทึกไว้ 5 มีนาคม 2564

ภาพที่ 7 ธุรกิจ Delivery เพื่อป้องกันผู้คนที่ออกมาช้อปปิ้งนอกบ้าน เราจะพบเห็น คนขับขี่ส่งอาหาร แทนผู้คนที่เข้ามานั่งรับประทานในร้านแทน ภาพจากบริเวณหน้าร้านอาหารแห่งหนึ่ง หน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย - บันทึกไว้ 8 มีนาคม 2564

ภาพที่ 8 ภาพผู้สูงอายุมาทำบุญในวันสงกรานต์ ซึ่งทั้งฆราวาสและพระสงฆ์ต้องใส่หน้ากากอนามัยและเว้นระยะเพื่อป้องกันการติดต่อของเชื้อไวรัส Covid-19 ภาพจากวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม - บันทึกไว้ 13 เมษายน 2564

ภาพที่ 9 การวัดไข้เพื่อป้องกันผู้คนที่ติดเชื้อไวรัส Covid-19 โดยหากผู้ใดมีไข้สูงจะไม่สามารถใช้ขนส่งสาธารณะ หรือสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านได้ บริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง ภาพจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บันทึกไว้ 20 พฤษภาคม 2564

ภาพที่ 10 สี่หน้าผู้คนที่ต้องใช้ชีวิตภายใต้หน้ากากอนามัย และการตกต่ำของเศรษฐกิจอย่างหนักจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 บริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง ภาพจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ - บันทึกไว้ 20 พฤษภาคม 2564

ภาพที่ 11 ภาพผู้คนที่ต้องใช้ขนส่งสาธารณะต้องสวมหน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลา ภาพจากบริเวณหน้าห้างแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ - บันทึกไว้ 29 มกราคม 2564

ภาพที่ 12 ภาพพนักงานรักษาความปลอดภัยนั่งเก้าอี้ที่ถูกเว้นระยะ เพื่อลดความใกล้ชิด (Social Distancing) ภาพจากบริเวณหน้าห้างแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ - บันทึกไว้ 29 มกราคม 2564

### ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการถ่ายทำในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการคุกคามหรือรบกวนความเป็นส่วนตัวมากเกินไป ถึงแม้ว่าการถ่ายทำนั้นต้องการจะบันทึกสถานการณ์ในพื้นที่สาธารณะ มากกว่าจะเป็นการถ่ายภาพเพื่อจะเจาะจงตัวบุคคลก็ตาม และนอกจากนี้บางสถานที่ต้องขออนุญาตก่อนเข้าไปถ่ายทำซึ่งหากไม่มีสังกัด หรือเป็นช่างภาพของสื่อ ก็ไม่สามารถเข้าไปถ่ายทำได้ นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์ยังคงต้องระวังตัวเองไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ Covid-19 เช่น ไม่เข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น และพื้นที่เสี่ยง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

การถ่ายภาพเชิงสารคดีนั้นจะต้องมีการคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้เพื่อให้ได้ภาพที่ต้องการหรือที่ออกแบบไว้ก่อนหน้า แต่เนื่องด้วยเป็นเพียงการคาดการณ์ ดังนั้นโอกาสที่จะผิดพลาด หรือสถานการณ์อาจไม่ได้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจเอาไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดขึ้น เช่นภาพถ่ายชุดนี้ ผู้สร้างสรรค์คาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ พลาดมากกว่า 80% แต่ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องบันทึกภาพให้ดีที่สุดทุกครั้งโดยปรับเปลี่ยนวิธีคิดไปตามเหตุการณ์ ดังนั้นช่างภาพควรปรับเปลี่ยนวิธีคิดให้ได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

นอกจากนี้ช่างภาพเชิงสารคดีนั้นต้องทำความเข้าใจถึงกฎหมาย และจริยธรรมของการถ่ายภาพ การกระทำที่เป็นการคุกคามหรือรบกวนต่อความเป็นส่วนตัวมากเกินไป หรือความอยากที่จะได้ภาพจนเกินอาจทำให้เกิดการคุกคามหรือรบกวนจนเกินเหตุดังที่เราเห็นอยู่บ่อยๆ สำหรับวงการถ่ายภาพและทำให้มีกฎกติกาออก

มาใหม่สำหรับช่างภาพอยู่เนื่อง ๆ เช่น บางสถานที่ห้ามกล้องใหญ่เข้า หรือการห้ามตั้งขาตั้งกล้องในบางสถานที่ ซึ่งเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากการพฤติกรรมของช่างภาพ หรือผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพที่ปฏิบัติตัวไม่เหมาะสมเสียส่วนใหญ่ สำหรับการเข้าไปถ่ายภาพในสถานที่บางสถานที่เช่น โรงพยาบาล หรือพื้นที่เสี่ยง ต่างๆ นั้น หากไม่ใช่ช่างภาพที่มีสังกัด หรือสื่อ ชัดเจนนั้นอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากผู้ถูกถ่ายอาจจะระแวงว่านำภาพไปทำอะไร หรืออาจจะเอาไปใช้ในเรื่องที่เสียหายหรือไม่ ซึ่งปัจจุบันการถ่ายภาพติดใบหน้าของบุคคลที่ 3 อย่างไม่ได้ตั้งใจนั้นยังคงเป็นเรื่องที่ถกเถียงอยู่

รวมถึงแรงงานต่างด้าวในส่วนใหญ่มักจะไม่ให้ความร่วมมือในการถ่าย โดยเฉพาะชาวเมียนมา ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าชาวเมียนมานั้นไม่ชอบให้ถูกถ่ายภาพนักไม่ว่าจะเป็นในประเทศของตนเองหรือนอกประเทศ

### องค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน

สำหรับการถ่ายภาพเชิงสารคดีนั้นคือการถ่ายทอดความเป็นจริง ดังที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “เรื่องที่เรียบเรียงขึ้นจากความจริง ไม่ใช่จากจินตนาการ เช่น สารคดีท่องเที่ยว สารคดีชีวประวัติ” ดังนั้น ภาพถ่ายเชิงสารคดีจึงเป็นภาพถ่ายที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นจากความเป็นจริง (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) และเนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการบันทึกภาพได้ล้ำหน้าไปมาก ไม่จำเป็นต้องยกขึ้นเล็ง ปรับโฟกัส ปรับค่ารูรับแสง ความไวชัตเตอร์ หรือค่าอื่น ๆ อีกต่อไป การใช้โหมด Auto ทั้งการโฟกัส ค่ากล้องที่ใช้ถ่ายรวมถึงการปรับค่า ต่าง ๆ ของกล้อง ทำให้เราสามารถถ่ายภาพได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การที่เราได้เข้าไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์ แต่ไม่แสดงตนเป็นช่างภาพได้นั้นทำให้โอกาสที่เราจะได้ภาพที่ดูเป็นธรรมชาติ และคงความเป็นจริงไว้ได้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายภาพเชิงสารคดีนี้ ดังนั้นการศึกษาเทคนิค การปรับแต่ง การใช้โหมด Auto รวมถึงกระบวนการหลังการถ่ายทำจึงเป็นสิ่งสำคัญของช่างภาพทุกคนควรเรียนรู้

องค์ประกอบศิลป์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ภาพถ่ายน่าดูชมมากยิ่งขึ้น ช่วยเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในภาพได้เป็นอย่างดี การถ่ายระยะใกล้ ระยะกลาง ระยะไกล นั้นส่งผลต่อองค์ประกอบศิลป์ทั้งสิ้น ภาพถ่ายที่ใช้เลนส์มุมกว้างจะได้รับรู้ถึงบรรยากาศรอบ ๆ ได้ดี ส่วนเลนส์ระยะเทเลโฟโต้จะสามารถทำให้เราถ่ายเหมือน Close up shot ได้ สามารถจับสีหน้าของคนได้ เก็บความรู้สึกของผู้คนได้เป็นอย่างดีเป็นต้น

การรักษากฎกติกา การมารยาท จริยธรรมของการถ่ายภาพ การกระทำที่เป็นการคุกคามหรือรบกวนต่อความเป็นความส่วนตัวจนเกินไปเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการถ่ายภาพแนวนี้ ดังนั้นไม่ควรคิดแต่เพียงอย่างเดียวว่าเราได้ภาพแบบใด แต่ขอให้คิดถึงคนอื่นเป็นสำคัญ

สุดท้ายการถ่ายภาพแนวสารคดีนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือการสังเกต การรอคอย การคาดเดาพฤติกรรมของมนุษย์ การที่เราคาดการณ์ คาดเดา รับรู้ถึงพฤติกรรมของคนอื่นได้ จะทำให้เราสามารถเตรียมตัวได้ทัน โอกาสที่เราจะได้ภาพในแบบที่ต้องการก็เป็นไปได้มากเช่นกัน

### รายการอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563)เรื่อง New normal. สืบค้นเมื่อ2มิถุนายน 2564 <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- ชูลีพรเกษโกวิท. (2546).การถ่ายภาพวารสารศาสตร์.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ไตรสิทธิ์ ศิริธนู, ธีรภัทร วรรณฤมล. การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัลโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ. (2561). สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/131034>.
- ‘New Normal’ คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต ‘ปกติวิถีใหม่!’ กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. (2564). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564 <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>.
- New Normal ชีวิตวิถีใหม่. (2563) สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (มปป.) การสื่อสารด้วยภาพและกระบวนการถ่ายภาพ. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A523one.pdf>.
- รู้จัก “New Normal” ฉบับราชบัณฑิตยสภา. (2563) สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564 จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>
- Barrett, Terry. (1996). *Criticizing Photographs: An Introduction to Understanding Image*. Mayfield.
- Coronavirus disease (COVID-19) question and answers. (2563) สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>
- visual communication, สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, <https://killervisualstrategies.com/blog/category/visual-communication-2>.
-



# องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่าย ด้วยการเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์เพื่อการสื่อสาร

## Composition of Creative Photography in Choosing Shutter Speed for Communication

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง \*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยการเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์เพื่อการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่ใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ และความเร็วชัตเตอร์สูง 2. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่ถ่ายด้วยความเร็วชัตเตอร์ต่ำ และความเร็วชัตเตอร์สูง และ 3. เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารด้วยภาพถ่าย

ผลการศึกษาพบว่า (1) การเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย ทำให้ได้ภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์ในการสื่อสารมากกว่าภาพถ่ายโดยทั่วไป เพราะจะช่วยสื่ออารมณ์ของภาพ ทั้งในลักษณะของการหยุดนิ่งและสื่อถึงการเคลื่อนไหว ซึ่งมีผลต่ออารมณ์และการรับรู้เนื้อหาเรื่องราวของผู้รับสาร (2) การสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย สิ่งสำคัญอย่างแรกคือ การเตรียมการก่อนการถ่ายภาพ เนื่องจากจะทำให้สร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (3) ภาพถ่ายที่สามารถสื่อสารได้ดีควรมีการจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) ที่เหมาะสม เพื่อประโยชน์ด้านความน่าสนใจ ทั้งในเชิงของการใช้งานตามวัตถุประสงค์และในเชิงศิลปะ และทำให้ภาพถ่ายดูโดดเด่นจากเดิม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ และ (4) การใช้ภาพถ่ายสำหรับการสื่อสาร มี 2 ลักษณะคือ การใช้ภาพถ่ายอย่างเดี่ยว และการใช้ภาพถ่ายร่วมกับตัวอักษร กรณีการใช้ภาพถ่ายเพียงอย่างเดียว เหมาะสำหรับการสื่อสารในด้านงานศิลปะเรื่องความงามของภาพ การตีความหรือการเข้ารหัสของผู้รับสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะจินตนาการตามสิ่งที่เห็นจากภาพ กรณีใช้ภาพร่วมกับตัวอักษร ตัวอักษรจะช่วยเสริมให้เนื้อหาที่มีความชัดเจนและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เป็นการกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสารให้ตีความไปตามสิ่งที่ช่างภาพต้องการนำเสนอ และตัวอักษรจะช่วยกำกับความหมายในบริบทของการเล่าเรื่องที่กำหนด ซึ่งตรงกับบริบทของผู้ชม

**คำสำคัญ** : การถ่ายภาพ / ความเร็วชัตเตอร์ / การสื่อสารด้วยภาพถ่าย

## Abstract

The research “Composition of Creative Photography in Choosing Shutter Speed for Communication” aims to: (1) describe the process of creating photograph that using low and high shutter speed, (2) to know the compositions of photograph that shooting with low and high shutter speed and (3) to understand the factors which effect the communication of photography.

The results found that (1) Choosing shutter speeds to create the photograph will result in being more unique than other photographs because it helps conveying the emotion of the picture in both types, still and motion, in which affects the emotion and content reception of receivers. (2) To create photography, the most important is the preparation before shooting because the final result of the photograph will be match with the communication objectives. (3) Well communication photograph should have appropriate composition for drawing its interests in both commercially use and aesthetic; also making photograph outstanding which can draw attention of the receiver. (4) There are two kinds of using photography; (1) stand alone photograph and (2) photograph with alphabets. Stand alone photograph is suitable for communicating the art or the aesthetic of the photograph, conveying the meaning of such photograph will depends on the receiver coding, the experiences and imagination of individuals to convey the meaning. On the other hand, photograph with alphabets, alphabets will encourage the meaning in the content stronger. It determines the receivers’ framework of convey meaning in the way that photographer wants to. Alphabets also will control the context of photography narrative so the receivers are in the same.

**Keywords** : photograph / shutter speed / photography for communication

## บทนำ

การสื่อสารด้วยภาพเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่ใช้อย่างมากในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้จากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้ภาพในการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือกิจกรรมต่างๆของตนเองของกลุ่ม การบันทึกเหตุการณ์หรือเพื่อการค้าเป็นต้น ภาพถ่ายเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดได้ดีและรวดเร็วที่สุดแม้บุคคลต่างชาติต่างภาษาก็สามารถรับรู้ร่วมกันได้เพราะภาพเป็นภาษาสากลที่มีผลต่อการรับรู้และทำให้คนจดจำได้มากที่สุดอาจกล่าวได้ว่าภาพถ่ายเป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี ในภาพถ่ายจะมีเรื่องราวและความหมายซึ่งเป็นที่เข้าใจและรับรู้ร่วมกันได้โดยมีช่างภาพเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความคิดเห็นหรืออารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

Tom Ang (2011) อธิบายว่าการถ่ายภาพเป็นสิ่งที่นิยมและมีอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งซึ่งการถ่ายภาพสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาโดยใครก็ตามในทุกวัยสามารถถ่ายภาพกิจกรรมประจำวันตั้งแต่อาหารเช้าถึงเวลานอนของที่ทำงานในสวนหรือบนยอดภูเขาแม้หน้าตื่นเต้นที่จะค้นพบว่าไม่มีขีดจำกัดของภาพถ่ายซึ่งภาพถ่ายช่วยให้เราสามารถสื่อสารและแบ่งปันผลลัพธ์กับคนอื่นได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ภาพหรือการถ่ายภาพนั้น

การใช้ประโยชน์จากภาพถ่ายมีหลายรูปแบบดังที่กนกกรัตน์ยศไกร (2550) กล่าวว่าประโยชน์ของการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารมีหลายประการดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านสังคมภาพถ่ายทำให้เกิดการสื่อสารทั้งภายในบุคคลกลุ่มและระดับมวลชนโดยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านทางภาพถ่ายที่เก็บไว้ในความทรงจำและเก็บไว้เป็นประวัติศาสตร์แก่คนรุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป

2. ทางด้านเศรษฐกิจช่วยส่งเสริมการขายทางตรงด้วยการโฆษณาด้วยรูปถ่ายส่วนการส่งเสริมการขายทางอ้อมคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านทางภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ทางด้านการเมืองภาพถ่ายทางด้านวารสารศาสตร์จะถ่ายทอดการเมืองทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่นจนกระทั่งระดับชาติและนานาชาติในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชาวบ้านนักการเมืองเจ้าหน้าที่รัฐหรือแม้แต่ชาวบ้านด้วยกันเองซึ่งเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมิใช่เฉพาะช่วงของการเลือกตั้งเท่านั้น

ซึ่งประโยชน์จากภาพถ่ายยังมีอีกหลายรูปแบบโดยในปัจจุบันจะเห็นได้จากการใช้ภาพถ่ายในชีวิตประจำวันผ่านสื่อออนไลน์อาทิเช่นในอินตราแกรมเพชชุกเพื่อบันทึกเรื่องราวของเราเองหรือแม้แต่เพื่อการค้า

การสื่อความหมายด้วยภาพทฤษฎีของเลวี (2554) อธิบายว่าภาพเป็นระบบการสื่อสารด้วยระบบสัญลักษณ์ได้จำแนกประเภทสัญลักษณ์ไว้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ (icon) การสื่อสารตามสิ่งที่เห็นในภาพเป็นการสื่อความหมายในระดับที่เป็นความหมายแบบตรงไปตรงมาให้สารสนเทศในระดับพื้นผิวเช่นภาพถ่ายบนบัตรประจำตัวประชาชนเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของ

2. ดรรชนี (index) คือการสื่อสารที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นเหตุและเป็นผลต่อกันหรือการคิดของผู้รับสารเช่นเห็นภาพควันไฟย่อมรู้ว่ามิใช่ไฟเกิดขึ้นสัมผัสอากาศตัวร้อนย่อมคิดได้ว่ามีอากาศเป็นไข้ เป็นต้น

3. สัญลักษณ์ (symbol) คือสัญลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคมมีความหมายถึงสิ่งอื่นตามที่คนในสังคมได้ตกลงความหมายกันเอาไว้เช่นดอกกุหลาบสีแดงอาจหมายถึงความรักภาพไม้กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนศาสนาคริสต์ เป็นต้น

ในส่วนการรับรู้ความหมายของผู้รับสารอาจจำแนกประเภทของความหมายได้ 2 ระดับคือ 1. ความหมายโดยตรง (denotation) มีสภาพเป็นวัตถุวิสัยซึ่งมีความหมายตามแบบแผน 2. ความหมายโดยนัย (connotation) เป็นความหมายทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับมายาคติ (myth) ตลอดจนอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมนั้นๆ

ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพสามารถใช้ในการสร้างความหมายทั้งในรูปแบบงานศิลปะคือความงามเพื่อความบันเทิงเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆหรือเพื่อการค้าฯขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพราะภาพถ่ายสามารถสื่อสารได้จากการมองเห็นและถอดรหัสภาพจากสิ่งที่เห็นบวกกับประสบการณ์ของผู้รับสาร ภาพถ่ายเป็นสื่อที่สารสามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเองดังที่ รัฐพล ไชยรัฐ (2536) กล่าวว่า ภาพถ่ายมีคุณสมบัติที่ทำให้ตัวมันเองมีลักษณะเป็นสื่อที่มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายให้ความเหมือนจริง ดังนั้น ภาพถ่ายจึงสร้างความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี
2. ภาพถ่ายสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว เมื่อมองเห็นภาพถ่ายจะเกิดความเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องมีการอ่านหรือการตีความจากตัวหนังสือ
3. ภาพถ่ายเป็นภาษาสากล ทุกคนสามารถเข้าใจเรื่องราวในภาพถ่ายได้โดยไม่จำกัดชาติ ภาษาแม้กระทั่งผู้ไม่รู้หนังสือล้วนสามารถดูแล้วรู้เรื่องได้
4. ภาพถ่ายสามารถหยุดเหตุการณ์ให้เป็นภาพนิ่งได้
5. ภาพถ่ายสามารถนำเหตุการณ์จากที่หนึ่ง ไปดูอีกที่หนึ่งได้

Mcluhann กล่าวว่า “สื่อ คือ สาร” (The Medium is the Message) อ้างถึงใน รัฐพล ไชยรัฐ (2536) กล่าวว่า ภาพถ่ายสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี นั่นก็เพราะภาพถ่ายสามารถที่จะสื่อสารได้ด้วยตัวเอง เมื่อคนดูภาพถ่ายจะมีความรู้สึกผูกพัน หรือใกล้ชิดกับคนและเหตุการณ์ในภาพ และรู้ว่าทุกอย่างในภาพนั้นมีอยู่จริง และภาพถ่ายก็ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคมนั้น ๆ ด้วยเช่นกันซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อชนิดนี้และจากการที่มีการศึกษาในเรื่อง การรับรู้ของมนุษย์จากโสตสัมผัสต่าง ๆ ผลปรากฏว่า มนุษย์รับรู้จากการเห็นได้ดีที่สุด คือ เราสามารถจำสิ่งที่เห็นได้ถึง ร้อยละ 40 แต่จดจำสิ่งที่ได้ยินได้เพียงร้อยละ 20

การสร้างสรรคภาพถ่ายใช้เทคนิคในการสร้างภาพที่หลากหลายรูปแบบ โดยเทคนิคหนึ่งที่ทำให้ภาพมีความแตกต่างในการสื่อสาร หรือมีจุดเด่นสำหรับการถ่ายภาพหรือการควบคุมความไวชัตเตอร์ โดยมีทั้งการใช้ความไวชัตเตอร์ที่ต่ำ และการใช้ความไวชัตเตอร์เร็ว เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อที่ใช้ภาพสื่อความหมายประเภทหนึ่ง กล่าวได้ว่าภาพถ่ายเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อความหมาย ดังที่ David Taylor (2015) กล่าวว่า ความไวชัตเตอร์ที่เลือกมีความสำคัญในหลายๆด้าน ถ้ามีการเคลื่อนไหวของวัตถุอย่างรวดเร็วเท่าไร การเปิดปิดความไวชัตเตอร์ที่รวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าต้องการที่จะจับหยุดน้ำในแต่ละหยดบนคลื่นที่แตก หรือบันทึกสัตว์ในรายละเอียดการเคลื่อนไหวในขณะที่มันวิ่งผ่าน การถ่ายทิวทัศน์ความเร็วการปิดประตูที่ซาลงถูกใช้ในการเบลอและทำให้การเคลื่อนไหวอ่อนนุ่มลง นี่เป็นเทคนิคที่ใช้บ่อยๆ ในการถ่ายภาพน้ำเคลื่อนไหวในการนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพถ่ายที่ใช้เทคนิคการถ่ายภาพด้วยความไวชัตเตอร์สูง และความไวชัตเตอร์ต่ำ ที่ใช้ในการสื่อสารส่งผลต่ออารมณ์ของผู้รับสารอย่างไรบ้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะการใช้ภาพสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคการควบคุมความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง รวมถึงศึกษาลักษณะของภาพที่ดีที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารผลการศึกษาในครั้งนี้ยังมีประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ภาพถ่ายของช่างภาพและการใช้ภาพถ่ายในการสื่อสารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่ใช้ความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง
2. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่ถ่ายด้วยความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง
3. เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารด้วยภาพถ่าย

### ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะและองค์ประกอบของภาพถ่ายที่ใช้ความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูงเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการสื่อสารด้วยภาพถ่าย และภาพถ่ายที่ใช้ความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่ใช้ความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง ในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้วิจัยเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปตามหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

ภาพถ่าย ภาพถ่ายที่ทำการศึกษาคือภาพถ่ายที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการให้จัดแสดงผลงาน  
ในนิทรรศการภาพถ่ายระดับชาติและนานาชาติ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ เพื่อประเมินคุณภาพของภาพถ่ายที่ใช้เทคนิค  
การถ่ายภาพด้วยความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sam-  
pling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยนักวิชาการ นักวิชาชีพด้าน  
การถ่ายภาพ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพด้วยความไวชัตเตอร์ต่ำ และ  
ความไวชัตเตอร์สูง
2. เพื่อทราบถึงลักษณะของภาพถ่ายที่ได้จากเทคนิคการถ่ายภาพด้วยความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไว  
ชัตเตอร์สูง นำไปใช้ในการสื่อสารในงานนิเทศศาสตร์
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนรายวิชาการถ่ายภาพมืออาชีพ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

กนก เดชวาสน์ (2557) กล่าวว่าประเภทของภาพถ่าย อาจแบ่งได้เป็นหลายประเภท หรือหลายมิติ  
อาจจะแบ่งตามลักษณะเฉพาะของการถ่ายภาพเอง ความเป็นศิลปะ หรือเทคนิคต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งพอพิจารณา  
แบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะงานของภาพถ่ายเช่น ภาพถ่ายวิวทิวทัศน์ (Landscape), ภาพถ่ายแนวชีวิตชุมชน/  
ภาพถ่ายสารคดี (Street/Document), ภาพถ่ายวัตถุขนาดเล็ก (Macro), ภาพถ่ายบุคคล (Por-  
trait), ภาพถ่ายสถาปัตยกรรม (Architecture/Interior), ภาพถ่ายธรรมชาติ (Nature), ภาพถ่ายดอกไม้ (Flower),  
ภาพถ่ายเด็ก (Children), ภาพถ่ายวิถีชีวิต (Still life), ภาพถ่ายงานแต่งงาน (Wedding), ภาพถ่ายแฟชั่น (Fash-  
ion), ภาพถ่ายงานกิจกรรมพิเศษ (Event) และอื่น ๆ อีกมากมาย

2. แบ่งตามแนวคิด การเตรียมตัว และขณะไปถ่ายเช่น Contemplative Photography ในการถ่ายภาพ  
แนวนี้ จะมุ่งเน้นการมองเห็นตามที่เป็นอยู่จริงโดยไม่คิดหรือตั้งธงว่าจะถ่ายอะไรล่วงหน้า แล้วถ่ายโดยอาศัยองค์  
ประกอบความเป็นศิลปะ แสง สี จังหวะ และเรื่องราวที่มากกระทบความรู้สึก เข้ามาเสริม ภาพที่ถ่ายออกมาจะได้  
ภาพที่แปลกตา และต่างจากภาพของคนอื่นๆ ส่วน Conceptual Photography เป็นแนวทางการถ่ายภาพที่คิด  
เอาไว้แล้วว่าจะถ่ายอะไร ถ่ายอย่างไรมีอะไรต้องเตรียมบ้าง เช่น Fashion, Macro, Portrait, Land scape เป็นต้น  
ภาพในแนวนี้อาจครั้งก็อาจดูแปลกไปก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดว่าจะไปทางไหนเช่น Fine Art, Abstract เป็นต้น

3. แบ่งตามแนวความเป็นศิลปะเช่น Fine Art, Conceptual, Abstract, Digital Manipulation ซึ่งใน  
รายละเอียดแต่ละประเภทก็ยังสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีก ในแนวเหล่านี้จะมุ่งเน้นความเป็นศิลปะเข้ามาร่วมด้วย  
ในภาพอย่างมากรูปแบบแนวคิด และเทคนิคเล็กๆ ของการถ่ายภาพแต่ละอย่างก็ต้องการรายละเอียดที่ต่างกันไป

การถ่ายภาพของคนส่วนใหญ่ก็มักเริ่มจากการถ่ายตามประเภทที่ตัวเองชอบ พอถ่ายนานๆ หลายปีเข้า  
โดยไม่หยุดถ่ายภาพ ก็อาจจะครบหมดทุกประเภท โดยจะพัฒนาไปสู่กลุ่มที่ 1 จากนั้นก็เริ่มพัฒนาต่อไปยังกลุ่มที่ 2  
และ 3 ต่อไป และสำหรับในการจัดกลุ่มทั้ง 3 ข้อนี้อาจนำมาแบ่งให้ใหม่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ Applied Art ซึ่งหมายถึง  
ถึง ความเป็นศิลปะที่ถูกประยุกต์ใช้กับงานกำหนดขึ้นมาตามความต้องการ ศิลปะจะช่วยให้สวยงามขึ้น เช่น งาน

โฆษณา การตลาด หรือรูปที่กำหนดมาให้ถ่าย เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่มก็คือ Fine Art คือ งานศิลปะที่ไม่ขึ้นกับข้อกำหนดที่ให้ แต่ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้ถ่ายภาพนั้นเป็นหลัก

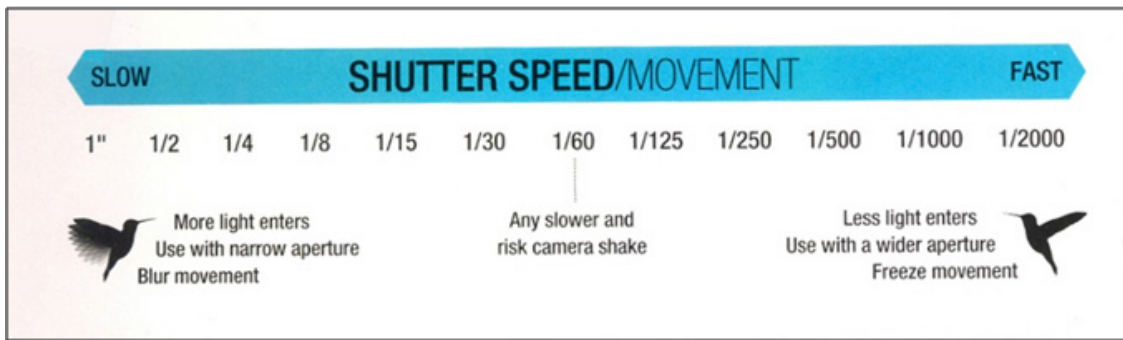
แนวคิดของการถ่ายภาพมักทำได้กันอยู่ 2 ทางทางแรก เรียกว่า Conventional Photography มักเป็นการตั้งเป้าหมายที่ต้องการถ่ายก่อนไปถ่ายจริง หรือขณะที่ถ่าย โดยมากมักเริ่มจากการเน้นถ่าย subject แล้วพัฒนาเป็นมี Concept หรือ Theme หรือกลับกัน เช่น การถ่าย Portrait, Fashion, Still Life หรือ Architecture ก็มักเน้นสิ่งที่ถ่ายคืออะไรก่อนแล้วค่อยพิจารณาจะเอาส่วนไหนเวลาใดเพื่อให้ดูดี ถ้าเป็นการถ่าย Concept ก็คิดเรื่องราวที่อยากถ่ายแล้วก็เตรียม Prop หรือแบบให้พร้อมเพื่อเสริมเรื่องราวให้เข้ากับสถานที่ให้ดีที่สุด เช่น ถ้าไปสยามสแควร์ก็ควรคิดถึงความเป็นสยามสแควร์เป็นอย่างไร แล้วก็พยายามถ่ายให้ได้ตามแนว นั้น ๆ หรืออาจจะเป็นการไปถ่ายแพชชั่น ซึ่งจะต้องคิด Theme หรือ Concept จากนั้นก็เตรียมทีมซึ่งประกอบด้วย Stylist, Makeup artist รวมถึงอุปกรณ์ไฟที่จะใช้ร่วมกับการถ่ายภาพ เป็นต้น ทั้งหมดก็คือการเตรียมและคิดภาพที่อยากได้ให้ครบก่อนถ่าย

ทางที่สอง เรียกว่า Contemplative Photography เช่น Milksang, zen หรือ Tao แนวคิดนี้พัฒนามาโดยคิดว่าธรรมชาติให้มาคืออยู่แล้ว เราต่างหากที่จะมองเห็นหรือเปล่า ดังนั้นเวลาไปถ่าย จะไม่มีการคิดหรือวาง Concept ล่วงหน้า เมื่อออกไปถ่ายก็ต้องหัดมองสิ่งต่างๆ ให้เห็น สิ่งที่มากระทบความสนใจของเรา จากนั้นก็พยายามปรับเสริมให้ดีที่สุดก่อนถ่าย การถ่ายแนวนี้ภาพมักออกแนว มีเส้นสายและความเรียบ (Visual Graphic Design and Simplicity) ไม่ว่าจะเป็นเส้นตรง เส้นโค้ง เส้นเอียง รูปร่าง Texture และ Pattern รวมถึงสีและแสงที่นำมาประกอบในภาพมีผลต่อการสร้างให้ภาพ รวมทั้งความสมดุล Abstract ในภาพ มากกว่าแนวทางแรกซึ่งมุ่งเน้นเรื่องราวที่ต้องการและอารมณ์เป็นหลัก บางครั้งภาพก็ออกมาตามแนวที่เรียบง่ายแต่ชวนให้คิด เช่น ภาพในแนว Zen หรือ Tao Photography ภาพเหล่านี้จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่ Elements of Design (Point, View, Curve, Shape, Form, Repeat, Texture, Space) แสง สี เป็นหลัก และรวมไปถึงส่วนเล็กๆ ในใจของผู้ถ่ายภาพนั้น ๆ

ความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed) พจนานุกรมศัพท์เทคโนโลยีทางภาพ ฉบับราชบัณฑิตยสภา (2556) ได้ให้คำแปล “Shutter Speed” ว่าหมายถึง “ความเร็วชัตเตอร์” : ช่วงเวลาที่ชัตเตอร์เปิดออกเพื่อรับแสงเข้ามาบันทึกภาพ 1 กรอบภาพบนฟิล์ม

ความสำคัญของความเร็วชัตเตอร์คือทำหน้าที่ควบคุมการเปิด-ปิดม่านชัตเตอร์ เพื่อกำหนดเวลาให้แสงเข้าไปในกล้องได้เป็นระยะเวลาสั้นเท่าใด เช่น การตั้งความเร็วชัตเตอร์สูงเช่น 1/125 วินาที หรือ 1/500 วินาที ทำให้ถ่ายภาพวัตถุเคลื่อนที่ไหวหยุดนิ่งอยู่กับที่เรียกภาพถ่ายนั้นว่าภาพ (Stop Action) แต่ถ้ากรณีใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ เช่น 1/15 วินาที หรือ 1/30 วินาที ถ่ายภาพวัตถุที่เคลื่อนไหว จะได้ภาพวัตถุดูเหมือนว่าวัตถุนั้นกำลังเคลื่อนที่เรียกภาพถ่ายนั้นว่าภาพ (Movement) โดยที่การกำหนดความเร็วชัตเตอร์ในการถ่ายภาพช่างภาพ จะกำหนดตามภาพที่ต้องการสร้างสรรค์ เช่น ต้องการถ่ายภาพกีฬาเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่สูงเพื่อหยุดการเคลื่อนไหวของนักกีฬา เป็นต้น

Gabriel Biderman & Tim Cooper (2014) อธิบายเรื่องความเร็วชัตเตอร์ไว้ว่าความเร็วชัตเตอร์คือช่วงเวลาที่ยินยอมให้แสงส่องทะลุผ่านรูรับแสงเข้าไปบรรยายภาพบนตัวเซ็นเซอร์ได้ ปกติแล้วถ้าฉากตรงหน้ามีแสงมากเราก็จะใช้ความเร็วชัตเตอร์สูง ๆ แต่ถ้าฉากนั้นมีมืดเราก็จะใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ เพื่อให้แสงส่องไปยังเซ็นเซอร์ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ความเร็วชัตเตอร์มีหน่วยวัดเป็นเศษเสี้ยวของวินาที โดยที่ความเร็วชัตเตอร์ที่จัดว่าสูงจะเริ่มที่ 1/250 วินาที ความเร็วชัตเตอร์สูง ๆ จะหยุดการเคลื่อนไหวของวัตถุได้ อย่างเช่น คนที่กำลังวิ่งหรือรถยนต์ที่กำลังแล่นอยู่ ส่วนความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำกว่า 1/30 วินาที จำเป็นต้องพึ่งขาตั้งกล้องและสั่งกดชัตเตอร์ด้วยสายลั่นชัตเตอร์ กล้องจะได้นิ่งที่สุด ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการทำงานความไวชัตเตอร์

ที่มา : Henry Carroll (2014) : Read this if you want to take great photographs.

การปรับค่าความไวชัตเตอร์ต่ำ ม่านชัตเตอร์จะเปิดรับแสงนานทำให้แสงเข้าสู่กล้องได้มาก จะทำให้ภาพที่ได้ลักษณะการเคลื่อนไหว

การปรับค่าความไวชัตเตอร์สูง ม่านชัตเตอร์จะเปิดรับแสงได้ไม่นานทำให้แสงเข้าสู่กล้องได้น้อย จะทำให้ภาพที่ได้ลักษณะหยุดการเคลื่อนไหว เช่นภาพรถแข่ง ภาพนักกีฬากระโดด

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ

พจนานุกรมศัพท์เทคโนโลยีทางภาพฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้คำแปลของคำว่า “photography” ว่าหมายถึง “การถ่ายภาพ การใช้กล้องถ่ายภาพเปิดรับแสงหรือรังสีให้ตกกระทบบนเยื่อไวแสงบนฟิล์มหรือกระดาษ เพื่อทำการบันทึกภาพ”

กฤษณ์ ทองเลิศ (2554) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยภาพเป็นกระบวนการที่มีการขับเคลื่อนอย่างไม่หยุดนิ่ง นับตั้งแต่ภาพเขียนบนฝาผนังถ้ำในยุคดึกดำบรรพ์ จนถึงปัจจุบันที่มีการสร้างสรรค์รูปแบบและกระบวนการสื่อสารด้วยภาพพร้อม ๆ กับการพัฒนาเทคโนโลยีการมองเห็นมาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ในทุกยุคทุกสมัยต่างจำเป็นต้อง สื่อสารกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันในสังคม โดยการสื่อสารที่ชัดเจนและง่ายที่สุดก็คือการสื่อสารด้วยภาพ เนื่องจากภาพมีความเป็นรูปธรรมและเป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสื่อความหมายถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้การมองเห็นยังเป็นธรรมชาติในการรับรู้ครั้งแรกของมนุษย์ที่มีประสิทธิ ภาพสูงสุด ดังคำพูดที่ได้ยินได้ฟังอยู่เสมอว่า “ภาพ ๆ เดียวสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าคำนับพัน”

ในการสื่อสารด้วยภาพนั้น มีจุดหมายปลายทางที่สำคัญประการหนึ่งคือ การเข้าใจความหมาย ซึ่ง Rudolf Arnheim (1969 อ้างถึงในกฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) เห็นว่า การเข้าใจความหมายคือ การเห็นถึง “ความสัมพันธ์” ของกฎแห่งการเชื่อมโยง (Laws of association) ซึ่งเสนอว่า ส่วนย่อยจะเชื่อมโยงเข้าหากัน โดยแนวคิดดังกล่าวเห็นว่า ความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงองค์ประกอบหน่วยย่อยเข้าไว้ด้วยกัน แต่ทั้งนี้ความสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอยู่ในการเห็นนั้นๆ ผลจากการเชื่อมโยงองค์ประกอบในภาพเข้ากันจะก่อให้เกิดการรับรู้ความหมายของมนุษย์ที่มีต่อภาพ

### ภาพในฐานะการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์

การสื่อสารด้วยภาพเป็นระบบการสื่อสารด้วยสัญญาณ C.S. Peirce (อ้างถึงใน ฤกษ์ทอง, 2554) ได้จำแนกประเภท ของสัญญาณได้ 3 ประเภทดังนี้

1. Icon คือ การสื่อสารตามสิ่งที่เห็นในภาพ เป็นการสื่อความหมายในระดับที่เป็นความหมายแบบตรงไปตรงมา ให้สารสนเทศระดับพื้นผิว
2. Index คือ การสื่อสารที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นเหตุและผลต่อกัน เช่น เห็นภาพควันไฟ จะรู้ว่าไฟไหม้เกิดขึ้น
3. Symbol คือ สัญลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคม มีความหมายถึงสิ่งอื่นตามที่คนในสังคมได้ตกลงความหมายกันเอาไว้ เช่น ภาพกุหลาบดอกสีแดง อาจหมายถึงความรัก ภาพกางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนศาสนาคริสต์ เป็นต้น

ในส่วนการรับรู้ความหมายของผู้รับสารอาจจำแนกประเภทของความหมายได้ 2 ระดับคือ 1. ความหมายโดยตรง (denotation) มีสภาพเป็นวัตถุวิสัยซึ่งเป็นความหมายตามแบบแผน 2. ความหมายโดยนัย (connotation) เป็นความหมายทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับมายาคติ (myth) ตลอดจนอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมนั้นๆ

### 3. แนวความคิดของกระบวนการสร้างความหมาย

รัฐพล ไชยรัตน์ (2536) กล่าวว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske, 1982) โดยให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารว่ามี 2 ระดับ คือ ในระดับแรก เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงตามธรรมชาติ คือ การความหมายโดยตรง ส่วนในระดับที่สอง เป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การตีความหมายโดยแฝง

การตีความหมายโดยตรง หรือ การตีความหมายโดยนัยตรง (Denotation) เป็นการอธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวให้ความหมาย (signifier) กับตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) ภายในสัญลักษณ์หนึ่งๆ ที่ถูกถ่ายทอดหรือหมายความว่า ความจริงภายนอกตามสภาพที่เห็นอย่างหนึ่ง ซึ่งในลักษณะนี้ Barthes เรียกว่าเป็นระบบการตีความ ตามความหมายโดยตรง หรือ การตีความตามสามัญสำนึก และ ความหมายที่ปรากฏ เด่นชัดของสัญลักษณ์ เช่น ภาพถ่ายใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะใช้มุมกล้องเท่าไรให้แสงอย่างไร ความหมายทางตรงของภาพ ก็จะไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใดเพราะภาพ ๆ หนึ่งจะให้ความหมายได้ตามรายละเอียดของภาพที่ปรากฏเท่านั้น

การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) การตีความหมายในระดับนี้ Barthes กล่าวว่าเป็นการถ่ายทอดสัญลักษณ์ระดับที่สอง ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของเหตุการณ์ ที่สัญลักษณ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เช่น ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดฝันของเราเกี่ยวกับถนนสายนั้น จะออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการถ่ายทำ กล่าวคือ ภาพถนนเป็น signifier การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นถนน เป็นความหมายโดยตรง แต่ถ้าถ่ายทำโดยใช้เทคนิคแสงสีหรืออุปกรณ์พิเศษ นำความรู้สึกนึกคิดของคนเข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทำจะเป็น connotation เกิดการตีความในอีกระดับหนึ่ง คือ ความตามความหมายโดยนัยแฝงนอกจากนั้นการใช้คำเสียงในการพูด หรือ การเลือกใช้คำ ก็สามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้พูดได้ ซึ่งผู้รับสารจะต้องอยู่ในสังคม และวัฒนธรรมเดียวกันจึงจะสื่อความหมายกันได้ถูกต้อง นอกจากนั้น Burgelin (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531) ยังได้กล่าวว่า “แน่นอนว่าสื่อมวลชน ไม่ได้ทำการสร้างวัฒนธรรมของตัวเองขึ้นมาเป็นการเฉพาะหากว่ามันจำเป็นต้องเป็นส่วนย่อย ๆ ส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมใหญ่ ที่สื่อมวลชนนั้นสังกัดอยู่” และสำหรับตัวบทนั้น มันก็มีลักษณะภายในของตัวเอง มันสามารถมีเป้าหมายด้วยตัวเองได้และสามารถที่จะมีความหมายได้ในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อความตั้งใจของผู้ส่งหรือการตีความของผู้รับเลย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายด้วยตนเอง การวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านภาพถ่ายในส่วนของการออกแบบการวิจัยผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ การวิจัยเชิงคุณภาพรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยทำการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายโดยการควบคุมความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง โดยภาพถ่ายที่เลือกมาศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เป็นภาพถ่ายที่ได้ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ตามเกณฑ์มาตรฐานการแสดงผลงานศิลปะ) เพื่อได้แสดงในนิทรรศการภาพถ่ายระดับชาติ และนานาชาติ

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงแนวทางการใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร โดยทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีเนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสารบทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร พร้อมสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพ ด้านการถ่ายภาพ เกี่ยวกับลักษณะของการใช้ภาพถ่ายในการสื่อสาร และคุณลักษณะของภาพที่ดี โดยถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcriptions) เพื่อสรุปแนวคิดด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

### นักวิชาการด้านภาพถ่ายจำนวน 4 ท่านประกอบด้วย

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เวทิต ทองจันทร์ หัวหน้าภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- ดร.กิตติธัช ศรีฟ้า อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- อาจารย์วัฒนา เจริญชัยนพกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- อาจารย์ณัฐพล ชยุติรัตน์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

### นักวิชาชีพ ช่างภาพมืออาชีพจำนวน 4 ท่านประกอบด้วย

- คุณทวีชัย จันทะวงศ์ หัวหน้าช่างภาพข่าว PPTV Online
- คุณปิยะฉัตร แกทหลง ช่างภาพอิสระ วิทยากรให้ความรู้ด้านการถ่ายภาพ และนักเขียนหนังสือด้านการถ่ายภาพ
- คุณวันเฉลิม เบ้ามี ช่างภาพอิสระ
- คุณจักริน คงเจริญ ช่างภาพอิสระงานแต่งงาน Hugs studio

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่ององค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยการเลือกใช้ความไวชัตเตอร์เพื่อการสื่อสารดังนี้

1. องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยการเลือกใช้ความไวชัตเตอร์พบว่ามืองค์ประกอบที่คำนึงถึง ดังต่อไปนี้

- การเตรียมตัว ประกอบด้วย การเตรียมตัวของช่างภาพ เช่น กำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน การศึกษาสถานที่ ธรรมชาติสภาพแวดล้อมของพื้นที่การถ่ายภาพ และการเตรียมอุปกรณ์ ซึ่งการเตรียม

อุปกรณ์เพื่อให้เหมาะสมกับภาพถ่ายที่ต้องการสร้างสรรค์ เช่น ภาพกีฬา ต้องเตรียมเลนส์ถ่ายภาพระยะไกล การถ่ายภาพธรรมชาติ ต้องเตรียมเลนส์ถ่ายภาพมุมกว้าง การถ่ายภาพกลางคืน ต้องเตรียมขาตั้งกล้อง สายลั่นชัตเตอร์ เป็นต้น

- การตั้งค่ากล้อง คือตั้งค่าความสามารถของกล้องถ่ายภาพ ประกอบด้วย การตั้งค่ารับแสง ความไวแสง และความไวชัตเตอร์ ให้เหมาะสมกับวัตถุที่ต้องการบันทึกเหตุการณ์ เช่น การเลือกใช้ความไวชัตเตอร์สูงเพื่อหยุดการเคลื่อนไหวของนก การเลือกใช้ความไวชัตเตอร์ต่ำเพื่อสื่อความหมายถึงการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของสายน้ำ

- การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) การเลือกจัดวางวัตถุที่อยู่ในภาพให้ออกมาดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ภาพออกมาสมบูรณ์และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ โดยอาจเลือกใช้การจัดองค์ประกอบภาพ เช่น กฎสามส่วน การใช้เส้นนำสายตา กรอบภาพ ความกลมกลืน และความสมดุล การใช้ฉากหน้า เป็นต้น

- การสร้างสรรค์ หรือการถ่ายภาพ เมื่อมีการเตรียมความพร้อมดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วจะเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งในการถ่ายภาพแต่ละครั้งช่างภาพต้องคอยสังเกตวัตถุที่ต้องการบันทึกภาพ หรือเหตุการณ์ที่อยู่ตรงหน้า บางครั้งต้องรองจังหวะที่เหมาะสม เช่นรอคนกระโดดน้ำ รอรถผ่านมาในองค์ประกอบที่เลือกไว้ เป็นต้น

- การตั้งค่าไฟล์ในการบันทึกภาพสำหรับการถ่ายภาพในยุคกล้องถ่ายภาพที่เป็นดิจิทัลผู้สร้างสรรค์ควรใช้การบันทึกภาพรูปแบบ Raw เพื่อสามารถนำมาแต่งภาพเพิ่มเติมได้ ข้อมูลของไฟล์ Raw คือคุณภาพของภาพถ่าย และสามารถนำไปแต่งเพิ่มเติมภายหลังได้ดีกว่าไฟล์ JPEG แต่ข้อเสียคือไฟล์ภาพมีขนาดใหญ่ ถ้าถ่ายด้วยเมมโมรี่การ์ดที่ความจุน้อย เมมโมรี่การ์ดอาจเต็มเร็วได้

## 2. การใช้ภาพเพื่อการสื่อสาร พบว่ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

- การเตรียมการก่อนการถ่ายภาพ ก่อนการถ่ายภาพจำเป็นต้องมีการกำหนดแนวคิด (Concept) สำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน เพราะว่า การถ่ายภาพเป็นการสื่อสารด้านอารมณ์ ดังนั้นช่างภาพจะต้องกำหนดสิ่งที่ต้องการสื่อสารก่อน จากนั้นจึงทำการถ่ายภาพเพื่อที่จะสื่ออารมณ์ออกไปให้เป็นผลงานเชิงประจักษ์ตามที่ช่างภาพต้องการจะสื่อสาร และต่อบทสรุปประสงค์ทางการสื่อสารของการนำภาพไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการช่างภาพจะได้มีการเตรียมความด้านอุปกรณ์การถ่ายภาพ สิ่งประกอบฉาก

- การจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น การใช้กฎสามส่วน เส้นนำสายตา กรอบภาพ ความสมดุล ฉากหน้า เพราะเป็นพื้นฐานสำหรับการบริหารพื้นที่ในกรอบสี่เหลี่ยมของภาพถ่ายให้เกิดประโยชน์และเกิดความน่าสนใจ ทั้งในเชิงของการใช้งานตามวัตถุประสงค์และในเชิงศิลปะได้มากที่สุด อีกทั้งมีความสำคัญในแง่ของพื้นฐานความงามที่มีการศึกษาและวิเคราะห์มาแล้วว่า ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นที่ยอมรับในแง่การสร้างความงาม และช่วยเติมเต็มองค์ประกอบทางด้านศิลปะ ทำให้ภาพถ่ายดูโดดเด่นจากเดิมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้

- การเลือกใช้มุมภาพเพื่อการสื่อสาร มุมภาพส่งเสริมในด้านอารมณ์ของภาพถ่ายที่ช่างภาพต้องการนำเสนอออกไป ภาพถ่ายที่ใช้มุมภาพที่เหมาะสมจะทำให้รับรู้อารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะการสื่อความหมายและบอกเล่าเรื่องราวในหลากหลายแง่มุมจากวัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดของผู้ถ่ายภาพ เช่น มุมต่ำเพื่อสื่อถึงความยิ่งใหญ่ ใหญ่โต หรือจากมุมมองสายตาของเด็กซึ่งต่างออกไปจากระดับการมองเห็นของผู้ใหญ่ มุมสูง เพื่อให้เห็นภาพรวมและบอกเล่าเรื่องราวที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น หรือมุมปิดบังบางส่วน เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ดูภาพหรือผู้รับสาร เป็นต้น

- การเลือกใช้ความไวชัตเตอร์สำหรับภาพถ่าย ภาพถ่ายที่ใช้เทคนิคการสร้างสรรคด้วยความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง ทำให้ได้ภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์ในการสื่อสาร เพราะจะช่วยสื่ออารมณ์ของภาพ ทั้งในลักษณะของการหยุดนิ่งและสื่อถึงการเคลื่อนไหว ซึ่งมีผลต่ออารมณ์และการรับรู้เนื้อหาเรื่องราวของผู้ดูภาพ และช่วยกระตุ้นอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึกของผู้ชมภาพให้รู้สึกเหมือนหนึ่งอยู่ร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้น ๆ

- การใช้ภาพถ่ายสำหรับการสื่อสาร มี 2 ลักษณะคือ การใช้ภาพถ่ายอย่างเดียว และการใช้ภาพถ่ายร่วมกับตัวอักษร

กรณีการใช้ภาพถ่ายเพียงอย่างเดียว เหมาะสำหรับการสื่อสารในด้านงานศิลปะเรื่องความงามของภาพ การตีความหรือการเข้ารหัสของผู้รับสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะจินตนาการตามสิ่งที่เห็นจากภาพและภาพถ่ายที่ดีจะสามารถสื่อสารความหมายได้ในตัวเอง อีกทั้งในบางกรณีของการนำภาพไปใช้งานเราก็ไม่สามารถใช้ตัวอักษรช่วยเสริมหรือขยายความของเนื้อหาได้

กรณีใช้ภาพร่วมกับตัวอักษร ตัวอักษรจะช่วยเสริมให้เนื้อหาที่มีความชัดเจนและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เป็นการกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสารให้ตีความไปตามสิ่งที่ช่างภาพต้องการนำเสนอ และตัวอักษรจะช่วยกำกับความหมายในบริบทของการเล่าเรื่องที่กำหนด ซึ่งตรงกับบริบทของผู้ชม เช่น การใช้ตัวอักษรบอกรายละเอียดของบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ในภาพ จะช่วยทำให้เกิดความกระจ่างแจ้งในรายละเอียดมากขึ้น และนำไปถึงความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อภาพเพิ่มขึ้นได้ด้วย ข้อควรระวังกรณีภาพถ่ายไม่สมบูรณ์ หรือ ภาพที่สื่อสารไม่ชัดเจน คนอาจจะตีความหมายภาพนั้นผิดไป ทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีต่อการสื่อสาร

### อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างสรรคผลงานภาพถ่าย สิ่งสำคัญอย่างแรกคือ การเตรียมการก่อนการถ่ายภาพ เนื่องจากจะทำให้การสร้างสรรคผลงานภาพถ่ายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ กนก เดชวาาศน์ (2557) แบ่งประเภทการถ่ายภาพที่มีการเตรียมแนวคิด เตรียมตัวก่อนการถ่ายภาพ (Conceptual Photography) เป็นแนวทางการถ่ายภาพที่คิดเอาไว้แล้วว่าจะถ่ายอะไร ถ่ายอย่างไรมีอะไรต้องเตรียมบ้าง

การเลือกใช้ความไวชัตเตอร์ในการสร้างสรรคผลงานภาพถ่าย ในการเลือกใช้ความไวชัตเตอร์สำหรับการถ่ายภาพคือการเลือกใช้ความสามารถของกล้อง โดยขึ้นอยู่กับช่างภาพต้องการได้ภาพที่นำไปใช้สำหรับการสื่อสารในรูปแบบใด การเลือกใช้ความไวชัตเตอร์สูงทำให้หยุดการเคลื่อนไหวของวัตถุ เหมาะสำหรับการถ่ายภาพกีฬา ส่วนการใช้ความไวชัตเตอร์ต่ำ ส่งผลต่อภาพถ่ายสื่อความหมายถึงการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ดังที่ ทวีชัย จันทะวงศ์ (2564) กล่าวว่า การใช้ความไวชัตเตอร์สูง สามารถเก็บรายละเอียดที่ตาเปล่าอาจจะมองไม่เห็นได้ อาทิ ความเร็วของกระสุน เม็ดฝน หรือ กล้ามเนื้อของนักกีฬา ส่วนการใช้ความไวชัตเตอร์ต่ำ จะสามารถทำให้ภาพถ่ายดูมีชีวิตได้ แต่สามารถบิดเบือนความจริงได้เหมือนกัน อาทิ ภาพเหตุการณ์น้ำป่าไหลหลาก เป็น ดังนั้นภาพถ่ายที่ใช้เทคนิคการสร้างสรรคด้วยความไวชัตเตอร์ต่ำ และความไวชัตเตอร์สูง ทำให้ได้ภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์ในการสื่อสารมากกว่าภาพถ่ายโดยทั่วไป เพราะจะช่วยสื่ออารมณ์ของภาพ ทั้งในลักษณะของการหยุดนิ่งและสื่อถึงการเคลื่อนไหว ซึ่งมีผลต่ออารมณ์และการรับรู้เนื้อหาเรื่องราวของผู้ชมภาพ

ภาพที่สามารถสื่อสารได้ดีควรมีการจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) ที่เหมาะสม โดยองค์ประกอบของภาพมีหลากหลายรูปแบบ อยู่ที่ช่างภาพจะเลือกนำมาใช้ในการวางองค์ประกอบวัตถุในภาพ ซึ่งในการจัดองค์ประกอบภาพเป็นเพียงแค่ข้อกำหนดพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรคผลงานภาพถ่ายให้มีความน่าสนใจ แต่ไม่ใช่กฎตายตัว ซึ่งช่างภาพสามารถสร้างสรรคผลงานโดยใช้วิธีการจัดองค์ประกอบภาพในรูปแบบต่าง ๆ ได้ โดยที่ปิยะฉัตร แกทลง (2564) กล่าวว่า การจัดองค์ประกอบภาพเป็นพื้นฐานสำหรับการบริหารพื้นที่ในกรอบสี่เหลี่ยมของภาพถ่ายให้เกิดประโยชน์และเกิดความน่าสนใจ ทั้งในเชิงของการใช้งานตามวัตถุประสงค์และในเชิงศิลปะได้มาก

ที่สุด อำนวยพร บุญจรัส (2553) กล่าวว่า ช่างภาพต้องทำความเข้าใจในหลักการขององค์ประกอบภาพ อันเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการถ่ายภาพ ซึ่งรวมเอาหลักการทางศิลปะ ทั้งในเรื่องของการวางตำแหน่งวัตถุ แสงเงา เส้น รูปร่างรูปทรง ฯลฯ หากเราสามารถสร้างสรรค์องค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมลงตัว ภาพถ่ายที่ออกมาอาจจะสวยงาม

การเลือกภาพถ่ายไปใช้ในการสื่อสาร ภาพถ่ายต้องมีการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี มีการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งการใช้ภาพถ่ายสำหรับการสื่อสาร มี 2 ลักษณะคือ การใช้ภาพถ่ายอย่างเดียว และการใช้ภาพถ่ายร่วมกับตัวอักษร กรณีการใช้ภาพถ่ายเพียงอย่างเดียว เหมาะสำหรับการสื่อสารในด้านงานศิลปะเรื่องความงามของภาพการตีความหรือการเข้ารหัสของผู้รับสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะจินตนาการตามสิ่งที่เห็นจากกรณีใช้ภาพร่วมกับตัวอักษร ตัวอักษรจะช่วยเสริมให้เนื้อหามีความชัดเจน ดังที่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายภาพ Roland Barthes (1999: 33, อ้างถึงในภุชงค์ ทองเลิศ (2554)อธิบายไว้ว่า หน้าที่ของคำบรรยายภาพต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายภาพนี้อาจจำแนกได้สองลักษณะ 1) การกำกับความหมายของภาพ (anchorage) Barthes ได้อธิบายให้เห็นว่าภาพทุกภาพมีความหมายที่หลากหลาย (polysemous) อีกทั้งยังมีความหมายในระดับความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง และโดยทั่วไปแล้วรูปสัญลักษณ์ของภาพมักผูกโยงกับสิ่งที่ต้องการหมายถึงอย่างหลวมๆ เหมือนกับ “ห่วงโซ่ที่ลอยตัว” (a floating chain) ทำให้ผู้อ่านสามารถที่จะเลือกความหมายบางอย่างและปฏิเสธความหมายบางอย่างได้ ดังนั้น ในทุกๆ สังคมจึงต้องมีวิธีการที่จะกำกับและควบคุมการตีความหมายที่มีอยู่อย่างหลากหลาย คำบรรยายภาพอาจทำหน้าที่ในการระบุชี้ชัดถึงความหมายหรือมีหน้าที่ในการตั้งชื่อหรือให้สมญานาม ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สอดคล้องกับหน้าที่การกำกับหรือตัวควบคุมความหมายของภาษา ภาพการกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาเขียนจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้ หรืออีกนัยหนึ่งภาษาเขียนทำหน้าที่ในการปราบ (repress) ความหมายของภาษาภาพ 2) การเชื่อมโยงทางความหมาย (relay) การเชื่อมโยงความหมายมักพบในงานประเภทภาพการ์ตูน โดยที่ข้อความมักทำหน้าที่เป็นบทสนทนา ทำให้ความสัมพันธ์ของคำบรรยายและภาพมีลักษณะของความสัมพันธ์แบบเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (complementary relationship) ในกรณีที่ต้องการการนำเสนอความหมายที่ไม่ปรากฏในภาพ การใช้คำบรรยายประกอบภาพจะสามารถที่จะทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่ทดแทนการใช้ภาพได้

### ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพทำได้ยาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการโทรสัมภาษณ์ และให้คำถามเพื่อตอบเป็นผ่านอีเมลแทน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Photo Essay) ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารเนื่องจากปัจจุบันมีการใช้ภาพชุดในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก
- ควรทำการศึกษาภาพถ่ายที่ได้จากโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีของกล้องโทรศัพท์มือถือได้รับการพัฒนาขึ้นมาก และมีการใช้ภาพถ่ายที่สร้างสรรค์ด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนก เดชวาศน์. (2557). 208 ข้อเสนอนานะ ผู้รักการถ่ายภาพต้องรู้. ซีเอ็ดยูเคชั่น. กรุงเทพฯ
- กนกรัตน์ ยศไกร. (2550). การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น. กรุงเทพฯ
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). การถ่ายภาพเชิงวารสาร แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์. อินทนิล. กรุงเทพฯ
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมศัพท์เทคโนโลยีทางภาพ. ราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ
- ทวีชัย จันทะวงศ์. (2564). หัวหน้าช่างภาพข่าว PPTV Online. สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2564
- ปิยะฉัตร แกทหลง. (2564). ช่างภาพอิสระ นักเขียนหนังสือถ่ายภาพ. สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2564
- รัฐพล ไชยรัตน์ (2536). บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมศัพท์เทคโนโลยีทางภาพฉบับราชบัณฑิตยสถาน. ราชบัณฑิตยสถาน .กรุงเทพฯ.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสภา. ธนอรุณ การพิมพ์ กรุงเทพฯ.
- อำนวยการ บุญจรัส (2553). The Art of Photography ศิลปะแห่งการถ่ายภาพ. ซีเอ็ดยูเคชั่น. กรุงเทพฯ.

### ภาษาอังกฤษ

- Tom Ang. (2011). Digital Photography Step by Step. Published by DK.
- David Taylor (2015). Landscape Photography the essential beginner's guide. Ammo nite press.
- Gabriel Biderman&Tim Cooper (2014/2557). Night Photography มนต์เสน่ห์แห่งการถ่ายภาพกลางคืน. (นิพนธ์ ไพบูลย์พรพงศ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ. ทรูโลฟ.
- Henry Carroll (2014). Read This If You Want to Take Great Photographs. Laurence King Publishing.London
- McLunhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill.

# การสร้างสรรคภาพยนตร์ไทย ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ

The Creation of Thai Movie Contents Emphasized on Gender Diversity.

ชนาธิปตั้งชัชธร \* จุฑา มนต์ไพบูลย์ \*\*

## บทคัดย่อ

ในฐานะของผู้ศึกษาวิจัย ซึ่งให้ความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ทางสังคม หรือ ข้อมูลความรู้ต่างต่าง ที่มุ่งสนับสนุนสร้างคุณค่าและความเข้าใจให้กับทุกเพศ ทุกวัย เล็งเห็นว่าในสังคมปัจจุบันมีความเปิดกว้างเรื่องเพศมากขึ้น แต่มีสื่อหรือภาพยนตร์ไทย ยังมีแต่เนื้อหาเดิมเดิม อาทิเช่น ผี ตลก หรือคนมีฐานะ ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายทางเพศพบได้น้อย เพราะถูกจำกัดด้วยคนดูเฉพาะกลุ่ม แต่ถ้าไม่ยอมรับก็ยากที่จะรับชม ถ้าองค์ประกอบอื่นไม่ดีพอ เช่น บท นักแสดง วิธีการเล่าเรื่อง ภายใต้อรรถนัยที่มุ่งหมายนี้ ผู้วิจัยจึงคิดต่อยอดเพื่อหาแนวคิดหรือเนื้อหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในอีกแง่ที่ให้ความรู้ แง่คิด และทำความเข้าใจสังคมปัจจุบันในหลายแง่มุม หลายชนชั้นมากขึ้น โดยเสนอความรู้และแนวคิดด้านการจัดการสื่อบันเทิงในเชิงวิชาการผ่านงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อวิเคราะห์และศึกษาแนวทางลดทัศนคติทางด้านลบต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender QueerPlus : LGBTQ+) ประการที่สอง เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ศึกษาหาแนวความคิดในการพัฒนาภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในการสร้างมุมมอง องค์ความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ศึกษาค้นคว้าและผู้รับชมในการปรับลดทัศนคติทางด้านลบที่อาจเกิดขึ้นภายใน ครอบครัวและสังคม ประการที่สาม เพื่อเสนอแนวทางการจัดการสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อลดความเกลียดชังของชนชั้น ทั้งผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศและผู้ที่ไม่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยและเพื่อถ่ายทอดแนวคิด เรื่องราวของความหลากหลายทางเพศในทุกชนชั้น โดยศึกษาวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน สนทนาพูดคุยกับนักวิชาการศุนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ และความคิดเห็นแนวคิดจากการทำแบบสอบถามวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพยนตร์ ความหลากหลายทางเพศ 2 เรื่อง คือภาพยนตร์สั้นเรื่อง เวลา รัก (Golden Hour) ศิลปินของชนาธิปตั้งชัชธร นักศึกษาสถาบันกันตนา ในปี พ.ศ.2562 และ ภาพยนตร์เรื่อง อีเมลลับฉบับไซมอน (Love simon) ในปี พ.ศ.2561 ของผู้กำกับเกร็กเบอแลนติ (Greg Berlanti)

โดยสรุปผลการวิจัยพบว่า การจัดการต่อยอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ด้วยการศึกษวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศและสนทนา

\* นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันกันตนา

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันกันตนา

สนทนาพูดคุย กับ ดร.นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ นักวิชาการศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศนั้น ได้แนวทางและชุดความคิดเพื่อนำไปต่อยอดส่งเสริมพัฒนาเนื้อหาภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ หลายฐานะ หลายชนชั้น โดยเฉพาะคนชายขอบ ที่ไม่ค่อยได้ถูกนำเสนอในประเทศไทย เพื่อถ่ายทอดชีวิตและเข้าใจการดำเนินชีวิตในสังคมที่หลากหลายมุมมองมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจ ลดทัศนคติทางด้านลบในสังคม โดยสื่อภาพยนตร์มาใช้เป็นเครื่องมือ

**คำสำคัญ:**กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LesbianGayBisexualTransgenderQueer Plus: LGBTQ+) , ความเท่าเทียมกัน ,ทุกเพศทุกวัย , มนุษย์วิทยา

### Abstract

The researcher of this thesis is a content creator for the entertainment industry. The author acknowledges the important roles of this LGBTQ+ group.

With a clear goal in mind, this study aims to determine the new ways of thinking and come up with valuable content for the purpose of expanding accessibility to the “LGBTQ+” community through various research objectives as follows.

1) To analyze and study with the purpose to lessen the negative mindset people have towards the “LGBTQ+” community. 2) To analyze and improve “LGBTQ+” films that are suitable to audiences of all age and genders to establish different of point of view, knowledge and understanding for audiences to reduce the negative mindset that are spawned from family and societal issues. 3) To introduce different ways to manage the contents in the entertainment industry that is relating to the “LGBTQ+” community to reduce the inequality of classism in both the people of the “LGBTQ+” community

The research methodology and data collection are based on the online interviewing those who have watched two selective “LGBT+ “ films for this study. One of those is the “Golden Hour” a short film thesis project by researcher as a requirement for Bachelor Degree at Kantana Institute in 2019 . The another one is a Hollywood movie “ Love Simon “ directed by Greg Berlanti, in 2018.

The research results are as follows. Managing and adding further value to the content relating to gender diversity by studying information relating to gender diversity and interviewing with Dr. Narupon Duangwises, an academic of “Princess MahaChakra Sirindhorn Anthropology Centre” (a private Institution). The author has received a valuable of information on improving the contents of the storytelling aspect of people in the “Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus” (LGBTQ+). Which includes stories of people from all classes and especially those from the lower class community which has not been represented as much in Thailand for the purpose of showing the lives and different perspectives of the “Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus” (LGBTQ+) have in society for the benefit of people in general to understand and to help lessen the negative opinion or mindset in society by using the medium of film as a tool to create a more understanding modern society.

Important terms: “Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus” (LGBTQ+) , equality , every gender and race , Anthropology.

## บทนำ

ในสังคมปัจจุบันกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LesbianGayBisexualTransgenderQueerPlus : LGBTQ+) เริ่มเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางมากขึ้น เห็นได้จากหลายหลายสิ่ง อาทิเช่น ซีรี่ย์วาย (Series Y) สื่อโฆษณา (Advertising) ที่ประสบความสำเร็จมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงความหลากหลายทางเพศในสื่อบันเทิงปัจจุบันมีอิทธิพลทางสังคมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หรือแม้แต่การออกมาเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมกันในสังคมปัจจุบัน

ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LesbianGayBisexualTransgenderQueerPlus: LGBTQ+) มากเป็นอันดับที่ 4 ของเอเชีย และเป็นอันดับที่ 9 ของโลก รองจาก ประเทศบังคลาเทศและประเทศตุรกี จากการสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาด้านการเงินที่ให้บริการกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LesbianGayBisexualTransgender Capital: LGBT Capital) ปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LesbianGayBisexualTransgenderQueer Plus: LGBTQ+) เฉพาะที่เปิดเผย มีอยู่ 483 ล้านคน จาก 7.4 พันล้านคนทั่วโลก หรือคิดเป็น 6.53เปอร์เซ็นต์อยู่ในเอเชีย 288 ล้านคน หรือ 60เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LesbianGayBisexualTransgenderQueer Plus: LGBTQ+) ทั้งหมด โดยจีนเป็นประเทศที่มีกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LesbianGayBisexualTransgenderQueer Plus: LGBTQ+) สูงสุด 85 ล้านคน ตามด้วยประเทศอินเดีย 80 ล้านคน ประเทศญี่ปุ่น 8 ล้านคน และประเทศไทย 4 ล้านคน

กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LesbianGayBisexualTransgenderQueer Plus: LGBTQ+) เป็นที่ยอมรับทางสังคมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในด้านสื่อความบันเทิง และด้านอื่นอีกมากมายสังคมไทยในปัจจุบันมีการยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงอีกหลายส่วนที่ยังไม่ได้ถูกนำมาพูดถึง อาทิเช่น ปัญหาความหลากหลายทางเพศในครอบครัว ความหลากหลายของชั้นชน ความไม่เท่าเทียมด้านสิทธิมนุษยชนต่างๆ ที่ถูกพูดถึงก็กลืนจนกลายเป็นเรื่องปกติในสังคมไทยจากเว็บไซต์ของข่าวไทยพีบีเอส(thaipbsnews) เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยมูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน (The Foundation of Transgender Alliance for Human Rights) เปิดผลสำรวจปี. พ.ศ.2561 พบกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) ในประเทศไทย ถูกสังหาร 21 คน จากสาเหตุเพียงเพราะความเกลียดชัง และ ผศ.รณภูมิ สามัคคีคารมย์ อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เปิดเผยผลรายการสำรวจโดยเครือข่ายคนข้ามเพศยุโรป เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปี พ.ศ. 2559 พบว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus: LGBTQ+) ทั่วโลก ถูกสังหารเพราะความเกลียดชัง 2,264 คน แต่ที่น่าตกใจ คือในปี พ.ศ. 2560 เพียงปีเดียว มีเหยื่อถึง 2,064 คน หรือราว 5 คนต่อวัน ส่วนในประเทศไทย มูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน เก็บข้อมูลจากหน้าหนังสือพิมพ์และข่าว ในปี 2561 พบผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ถูกสังหาร 21 คน อาจดูไม่มากหากเทียบกับประเทศที่เคร่งในเรื่องศาสนา แต่ก็สะท้อนว่าในประเทศที่ยอมรับเรื่องความแตกต่างหลากหลายอย่างประเทศไทย การกระทำความรุนแรงต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ยังคงเกิดขึ้น โดยเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า เป็นสังคมที่ “รับได้แต่ไม่สูงส่ง” นอกจากนี้ข้อมูลจาก Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing ในปี ค.ศ. 2010 พบว่า เด็กที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ไม่ได้รับการยอมรับจากพ่อแม่ มีความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายสูงกว่าเด็กทั่วไปถึง 8 เท่า และเสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้ามากกว่า 6 เท่า โดยพบว่าลึกลงนั้น พ่อแม่รู้ว่าลูกตัวเองเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus: LGBTQ+) มาตั้งแต่ต้น แต่



ไม่กล้าถามหรือไม่ทราบว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไร ขณะที่เด็กเองก็ไม่มั่นใจว่าพ่อแม่จะรับได้หรือไม่ งานวิจัยยังพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากในการที่ครอบครัวจะปฏิบัติอย่างไรต่อลูกตัวเอง คือ คนแก่วัยหรือคนในสังคม

โดยภาพยนตร์จะเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างความเข้าใจ และสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร คือ ผู้ชม เพื่อให้เข้าใจกลุ่มความหลากหลายทางเพศมากขึ้น เพราะภาพยนตร์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์กระจายข่าวหรือข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศได้แต่ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในต่างประเทศนั้นมีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับคนบางกลุ่มเท่านั้น แต่กลับกันภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศส่วนใหญ่ที่อยู่ในประเภทภาพยนตร์ที่อนุญาตให้ทุกเพศทุกวัยสามารถรับชมได้ อนุญาตให้เด็กเยาวชนนั้นมีผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่ร่วมชมและคอยให้คำแนะนำ (Parental Guidance Suggested : PG) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยนั้น สื่อสารภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางเพศและเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ดูแล้วเกินความจริง ไม่เป็นปกติ สื่อสารเนื้อหาซ้ำๆ ขาดความเป็นตลกมากเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ต่อสังคม หรือ ทำให้ภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางเพศ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ดูไม่ดีสำหรับใครหลายคน และอาจทำให้รู้สึกแตกต่างในเชิงด้านลบมากกว่าด้านบวก

การค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus: LGBTQ+) รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มบุคคล ถึงข้อมูลเหตุผลที่อยากจะตัดสินใจไปรับชมภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศผู้ชายรักผู้ชาย หรือความคิดเห็นหลังจากได้ดูภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศผู้ชายรักผู้ชาย มากล้นกรองสรุปผล และหาแนวทางเพื่อบันทึกข้อมูลของทางชี้แนะให้กับบุคคลที่สนใจภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศผู้ชายรักผู้ชายไปใช้ในการพัฒนาภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) ให้บุคคลที่มีความหลงใหล ชอบในการชมภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นทุกเพศ ทุกวัย และผลักดันภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) เข้าสู่ภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันให้กับทุกเพศในประเทศไทย

ซึ่งถ้าหากใช้ช่องทางสื่อภาพยนตร์เป็นช่องทางในการสอน ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ให้ความรู้ และสามารถเข้าถึงทุกเพศทุกช่วงวัยได้ จะทำให้คนที่ไม่มีความรู้ได้เรียนรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) ได้เข้าใจกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นและส่งผลให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ใช้ชีวิตร่วมกับบุคคลทั่วไปได้ ทั้งนี้ยังเป็นตัวช่วยให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน ได้มีความเข้าใจในตัวเอง ไม่รู้สึกแปลกแยกไปจากบุคคลทั่วไป เรียนรู้วิธีที่จะดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันได้อย่างมีอิสระภาพ

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น จึงเลือกที่จะค้นคว้าข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการผลิตสื่อและเนื้อหาที่เหมาะสมของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เกย์(Gay)หรือ ผู้ชายรักผู้ชาย เพื่อสร้างความเข้าใจ เปิดโอกาสและสร้างสรรค์แนวทางให้ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เกย์(Gay) หรือผู้ชายรักผู้ชายให้สามารถรับชมได้โดยไม่คำนึงถึงเพศสภาพ ให้ครอบครัวและสังคมได้ยอมรับอีกทั้งยังสามารถให้กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) ได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างสันติสุข

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อวิเคราะห์และศึกษาแนวทางลดทัศนคติทางด้านลบต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+)

ประการที่สอง เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ศึกษาหาแนวความคิดในการพัฒนาภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ในการสร้างมุมมอง องค์ความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ศึกษาค้นคว้าและผู้รับชมในการปรับลดทัศนคติทางด้านลบที่อาจเกิดขึ้นภายในครอบครัวและสังคมและประการที่สามเพื่อเสนอแนวทางการจัดการสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+)

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายรักผู้ชาย จากภาพยนตร์ 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์สั้นเรื่อง เวลา รัก (Golden Hour) และภาพยนตร์เรื่อง อีเมลรักฉบับใหม่ (Love, Simon) รวมทั้งเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศของภาพยนตร์ 2 เรื่องนี้ จำนวน 10 ชุด รวมถึงการสนทนากับผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนอข้อมูลที่พบโดยพรรณนาตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประมวลผลผู้ข้อสรุป ในการนำความคิดเพื่อพัฒนาแนวทางการวิจัย ได้แก่ หลักการแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยกับความหลากหลายทางเพศ แนวคิดเรื่องความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในภาพยนตร์สั้นเรื่อง เวลา รัก (golden hour) และ ภาพยนตร์เรื่อง อีเมลรักฉบับ ใหม่ แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสู่การนำเสนอผลวิจัย การสรุปผลการวิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนจำแนกตามวัตถุประสงค์

### การทบทวนวรรณกรรม

ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus: LGBTQ+) เป็นที่ยอมรับในโลกลาขึ้น ข้อมูลจากเว็บไซต์ Spectum ได้จัดอันดับ 50 Best LGBTQ Movie หนึ่งความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ที่ต้องดูให้ได้สักครั้งในชีวิต เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2564 หรือ ค.ศ.2020 ซึ่ง 50 ภาพยนตร์ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศที่สอดแทรกประเด็นทางเพศให้ได้ขบคิดผ่านภาพยนตร์ที่ทรงพลังหลากหลายประเภท และยังสร้างแรงบันดาลใจ จะเห็นได้ว่าในหลายประเทศต่างมีภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ที่มีเนื้อหาที่ดี สะท้อนสังคมในแต่ละพื้นที่ แต่ละสังคม อยู่มามายหลากหลายประเภท เพื่อบ่งบอกถึงการมีตัวตนของความหลากหลายทางเพศในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ว่าจริงแล้ว กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ก็เป็นมนุษย์คนหนึ่งเท่านั้น

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้นำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนแรกเป็นผลการวิจัยตามแนวคิดด้านการลดทัศนคติทางด้านลบที่มีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ส่วนที่สองเป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ส่วนที่สามเป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ข้อมูลที่พบจะนำเสนอโดยลำดับดังต่อไปนี้ ส่วนแรกพบว่าในปัจจุบันมีผู้รับชมภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ทุกช่วงอายุ และเกือบจะทุกเพศ แต่เนื้อหาของภาพยนตร์ ซีรี่ส์หรือสื่อที่เกี่ยวข้องยังคงแสดงออกซ้ำตามกันมา จึงทำให้เนื้อเรื่องหรือด้านขนชั้น

มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีเส้นเรื่องใหม่ ชนชั้นใหม่ ที่แปลกไปจากเดิม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ผลิตสื่อต่างๆ เห็นว่าเรื่องราวแบบเดิม เหมือนกับคนที่ประสบความสำเร็จมาก่อนหน้านี้ มีผู้รับชมเยอะ มีกระแส จึงทำให้ผู้สนใจที่จะผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศนั้น เกิดการเอาเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จก่อนหน้ามาผลิตซ้ำ เนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดภาพจำเดิมๆ วนไปวนมา ไม่เกิดเนื้อเรื่องหรือเส้นเรื่องที่แปลกใหม่ และทำให้ผู้รับชมได้รับเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในมุมมองที่ไม่รอบด้านในเรื่องของชนชั้น ฐานะต่างต่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อต่างๆ หรือภาพยนตร์มีหน้าที่เหมือนการให้ข้อมูลโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้น ถ้าภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) ถูกแสดงออกซ้ำตามเดิมกันมากก็สามารถสร้างภาพจำให้คนที่รับชมหรือชื่นชอบทำให้คนเชื่อว่าจริงๆ แล้วชีวิตของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นแบบนี้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งที่ในชีวิตจริงยังมีเรื่องราวในอีกหลายแง่มุม หลายชนชั้น หลายการใช้ชีวิต อีกมากมายที่ยังไม่ได้ถูกนำเสนอ

แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องมากกว่าการไม่เกิดอะไรเลย เหมือนกับการฉายภาพยนตร์เรื่อง Triumph of the will ภาพยนตร์เยอรมัน ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้เปรียบเสมือนภาพยนตร์ที่สนับสนุนและก่อให้เกิดความศรัทธาในระบบพรรคนาซีของ ฮิตเลอร์ ฮิตเลอร์ ซึ่งส่งผลให้ยังผลิตเรื่องราวหรือเนื้อหาเดิมซ้ำไปซ้ำมา จะเกิดภาพจำในความคิดของผู้รับชมให้เกิดการเคยชิน เช่น ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศที่มีเนื้อหาหรือบทบาทบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นคนตลก ไร้สาระ เปลี่ยนคู่นอนบอย ถูกแสดงซ้ำจนกลายเป็นการสร้างภาพจำ ที่เคยชินของใครหลายคน ความเคยชินไม่เคยสร้างสิ่งใหม่ ดังนั้นการลดทัศนคติทางลบต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จึงจำเป็นต้องสร้างเรื่องราวที่แตกต่าง หลายมุมมอง หลายชนชั้น เพื่อให้ผู้รับชมได้รู้เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลหรือสังคมของความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) มากขึ้น

พฤติกรรมทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของวัยรุ่นไทยเพราะวัยรุ่นไทยในปัจจุบันชอบมีพฤติกรรมการแสดงออกตามแบบของละคร ภาพยนตร์ หรือสื่อต่างๆ การลอกเลียนแบบของวัยรุ่นส่วนใหญ่มาจาก สื่อช่องทางต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เกิดการครอบงำทั้งสมองและจิตใจ ดังนั้น ถ้ายังผู้สร้างสื่อผลิตสื่อซ้ำแบบเดิม ผู้รับชมก็เหมือนได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน จะทำให้เชื่อเหมารวมทั้งหมดว่าสังคมหรือบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทุกคนเป็นแบบนี้ เป็นคนที่ตลกตลอดเวลา เป็นคนไร้สาระ เป็นคนมีปัญหา เป็นคนที่เปลี่ยนคู่นอนบอย ชีวิตทรูอยู่สบาย ทั้งที่ในชีวิตจริงยังมีเรื่องราวของบุคคลชายขอบอีกมากมายที่ยังไม่ได้ถูกนำเสนอ เช่น คนจนหาเช้ากินค่ำที่เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) พ่อค้า คนขับรถ คนสวน และอีกมากมาย

สื่อมวลชนส่วนหนึ่งได้นำเสนอข่าวสารโดยขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) การสื่อสารโดยขาดความรู้ความเข้าใจจะทำให้ส่งผลที่คาดเคลื่อนต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในวงกว้าง เพราะสื่อทำหน้าที่กระจายข่าวในวงกว้าง ดังนั้นผู้รับชมที่ได้รับสื่อโดยที่สื่อยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) จนเกิดความเคยชินกับข้อมูลของสื่อ นั้น ทำให้เกิดภาพจำขึ้น และยังสื่อเนื้อหาเดิมต่อไปจะทำให้ผู้รับชมสื่อไม่เข้าใจถึงความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) มากขึ้น ดังนั้นวิธีการที่จะลดทัศนคติด้านลบต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คือ การศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในหลายแง่มุม และนำเสนอชีวิตของพวกเขาเพื่อเป็นบทเรียนหรือแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตต่อคนอื่นที่เข้ามารับชมเนื้อหาให้เข้าใจบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างถูกต้อง

ส่วนที่สองพบว่า ในปัจจุบันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศมีมากขึ้น และเปิดกว้างกว่าเมื่ออดีต ทั้งช่วงอายุที่รับชม เพศที่รับชม และประสบการณ์รับชมภาพยนตร์แบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ที่เคยได้รับชมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+) ยังพบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศนั้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นตลก และมีฉาก หรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะสื่อสาร เพราะมีเหตุและผล ไม่ใช่อยู่ที่ดีก็มี แต่การที่มีเนื้อหาที่ซ้ำมาจากจนเกินไปก็ไม่ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ และยังทำให้เกิดเป็นภาพจำที่หลายคนไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ดร.นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ นักวิชาการศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ในปี พ.ศ.2563 ที่กล่าวว่า สามารถตลกได้ สามารถมีเพศสัมพันธ์ได้แต่ต้องสื่อสารให้เข้าใจในความเป็นมนุษย์ เพราะมนุษย์มีอารมณ์ปกติเหมือนกันทุกคน ทำให้เห็นภาพสะท้อนสังคมเป็นแบบไหน ไม่ใช่มีแบบไร้เหตุและผล ควรเชื่อมโยงกับปัญหาบางอย่างที่ช่วยเสริมบท เพื่อใช้แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ไม่ใช่เพียงแค่จุดขายอย่างเดียว

การเล่าเรื่องแบบรื้อรอบด้าน เป็นการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนที่สุด เช่น เพื่อนรักเพื่อน เพื่อนแอบชอบเพื่อน น้องชายชอบพี่ชาย แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องประเภทรุ่นนี้ถูกผลิตซ้ำมาอย่างยาวนาน จนเกิดเป็นความเคยชินของผู้รับชมและผู้ผลิต แต่ไม่ค่อยมีใครพูดถึงเรื่องของชนชั้น การยอมรับในสังคม การไม่เคารพสิทธิ์ความเป็นมนุษย์ การดิ้นรน การต่อสู้ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer Plus : LGBTQ+)

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศและประมวลผลจากความคิดเห็นรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่าลักษณะเนื้อเรื่อง วิธีการเล่าเรื่องและองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถช่วยปรับลดทัศนคติทางด้านลบที่มีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ ภาพยนตร์ที่ผู้ชมให้ความสนใจในทุกเพศทุกช่วงอายุ ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภท ดราม่า โรแมนติก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในวัยรุ่น การยอมรับในสังคม แสดงให้เห็นทัศนคติด้านลบในสังคม และการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต การเล่าเรื่องของตัวละครแบบเล่าสลับ 2 เรื่องราว 2 ช่วงอายุ เพื่อให้เห็นการพัฒนาของตัวละครและสังคมที่เปลี่ยนไป การไม่ยอมรับและการยอมรับในสังคมตามบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย มีดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ร่วมสมัยผสมผสานยุคสมัยเก่าและยุคสมัยใหม่ ที่แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัย บรรยากาศสถานที่ ที่มีย่านให้เด็กถึงสังคมในช่วงวัยเด็ก และนึกถึงสังคมที่คนส่วนใหญ่คาดหวังให้เป็นในปัจจุบัน หรือสังคมที่สังคมเปิดรับให้กับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จากข้อมูลผู้วิจัยจึงพัฒนาเป็นบทย่อภาพยนตร์ตัวอย่าง ประเภท โรแมนติกดราม่า มิตรภาพและครอบครัว ชื่อเรื่องภาพยนตร์ การเดินทางและความรัก (Some Road to change) ประมาณช่วงปีพ.ศ. 2021 เรื่องราวของ เอก เกย์วัย 40 ปี พนักงานตลกของบริษัทที่เพิ่งปิดตัวลงเพราะพิษเศรษฐกิจ และพ่อที่ป่วยเป็นโรคร้าย จึงทำให้เอกต้องออกมาขับแท็กซี่อยู่แถวชานเมืองกรุงเทพ เพื่อดูแลพ่อที่ป่วย ในขณะที่ชีวิตกำลังดิ้นสู่ความลำบาก ก็ได้มีเจ้าของบริษัทแท็กซี่โทรมาเพื่อมอบงานหนึ่งงานให้คือ กรรมการผู้บริหารมิดเวย์ 35 ปี มีอคติไม่ชอบเกย์และลักษณะนิสัยเรื่องเยอะต้องเดินทางไปดูแลสาขาที่ภูเก็ต แต่เหตุผลที่ไม่มีใครรับงานนี้ เพราะต้องเดินทางไกลถึง 3 วัน 2 คืน เอกต้องทำเพราะต้องการเงินและเห็นว่างานนี้เงินค่อนข้างดี จึงตัดสินใจรับงานนี้ ทำให้การเดินทางของทั้ง 2 คนเริ่มต้นขึ้น และประมาณช่วงปีพ.ศ. 2540 กับเรื่องราวของ แบนด์ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วไปในชนบท ที่รู้ตัวเองมาเป็นเกย์ แต่ไม่ได้บอกใคร อาศัยอยู่กับพ่อและแม่ แม่ทำอาชีพแม่บ้าน ส่วนพ่อรับจ้างทั่วไป แบนด์อาศัยอยู่ในครอบครัวที่ค่อนข้างยากจน แบนด์สนิทกับเพื่อนคนหนึ่งชื่อโรงเรียน จนวันหนึ่งเขาได้ตัดสินใจแสดงออกทางด้านความรักไป แต่เพื่อนสนิทกลับไม่ชอบ เกย์ และทำให้ขวนี้แอบถูกพูดถึงในกลุ่มเพื่อน ที่โรงเรียน จนทำให้เพื่อนสนิทตีตัวออกห่างจากแบนด์แบนด์เข้าใจและใช้ชีวิตตามปกติ จนเย็นวันหนึ่งหลังเลิกเรียน แบนด์ได้เข้าไปธุระในห้องน้ำก่อนกลับบ้าน แต่มีกลุ่มเพื่อนผู้ชาย 4 คนเข้ามาทำร้ายร่างกายและ

ชมชื่น แบงค์ร้องสุดเสียงแต่ด้วยผ้าที่ยัดปากไว้ทำให้ไม่มีใครได้ยิน พยายามดิ้น จนสายตามองไปเห็นเพื่อนสนิทที่ยืนมองอยู่หน้าห้องน้ำ ทุกอย่างจบลงทั้งไว้เพียงแบงค์ที่ร้องไห้อยู่ในห้องน้ำ แบงค์ไม่ได้บอกใครเรื่องนี้ เพราะมองว่าเป็นเรื่องน่าอาย และทนใช้ชีวิตปีสุดท้ายของมัธยมปลายจนจบ

แม่ของแบงค์ล้มป่วยหนักจึงทำให้พ่อและแบงค์หาเงินทุกวิถีทางมาช่วยแม่ แต่สุดท้ายก็ไม่รอดแม่เสียชีวิต พ่อและแบงค์เหลือเงินก้อนสุดท้าย แล้วตัดสินใจเข้าไปทำงานทำในกรุงเทพ พ่อทำรับจ้างทั่วไป ส่วนแบงค์ทำงานที่โรงงานแห่งหนึ่ง เวลาผ่านไปอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีทำให้โรงงานลดจำนวนคน หนึ่งในนั้นคือ แบงค์ ในขณะที่เดียวกันพ่อก็ป่วยเป็นโรคร้ายเช่นกัน จึงทำให้แบงค์ตัดสินใจทำงานเป็นคนขับแท็กซี่ของบริษัทหนึ่ง เพราะจะได้ไปไทม์มาตุแลพ่อได้ แต่เพราะพิษเศรษฐกิจและหนี้สินทำให้เขาเริ่มหมุนเงินไม่ทันจนเงินใกล้หมด ในขณะที่ทุกอย่างกำลังจะแย่ ก็มีสายจากบริษัทแท็กซี่ว่ามีคนจองรถแท็กซี่ของแบงค์เพื่อเดินทางไปต่างจังหวัด และนั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางแห่งความสุข

ส่วนที่สาม พบว่าภาพยนตร์ หรือสื่อต่างต่างเป็นช่องทางการสื่อสารทางสังคม สามารถสร้างความตระหนักรู้ หรือทำให้คนได้คิดถึง ถ้าถ้าที่จี้ตั้งคำถามกับสังคม ทำให้เกิดคุณภาพของเนื้อหาและผลสำเร็จทางการตลาดไปด้วยกัน สังคมไทยยังไม่มีมีการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ทำให้สังคมต้องเรียนรู้ผ่านสื่อช่องทางต่างต่างแทน ซึ่งในช่วงหลังสื่อมีการผลิตซ้ำเนื้อหาตัวละครที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เป็นแค่ตัวละคร ขยายความบันเทิง หรือตัวละคร ความหลากหลายทางเพศที่หน้าตาดี รูปร่างดี กลายเป็นมาตรฐานของสังคมที่สืบทอดกันมามากกว่าความสามารถอื่น การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องร่วมมือกับภาคประชาสังคมให้มากขึ้น เพื่อช่วยสร้างสื่อการเรียนรู้ ช่วยเหลือคนที่ขับเคลื่อนประเด็นความเท่าเทียม เพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมวงกว้าง มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ผ่านการจัดوارهและนำเสนอภาพตัวแทนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยกระชับเน้นเพียงบางมิติของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยเฉพาะมิติเกี่ยวกับค่านิยมอันเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น การใช้คำเรียกผู้ที่มีรสนิยมทางเพศชายรักชาย ว่าสายเหลือง เชื่อมโยงกับอุจจาระ ซึ่งเป็นคำที่แสดงนัยยะถึงการมีเพศสัมพันธ์ รวมถึงกระบวนการนำเสนอข่าวสารแบบตีตราบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) โดยตั้งใจ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตัวแทนของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในที่สุด ทางข้อมูลแสดงชัดเจนว่าสื่อด้านข่าวส่วนใหญ่นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ผ่านองค์ประกอบของความเด่น ความผิดแปลกไปจากธรรมชาติ โดยเฉพาะองค์ประกอบทางเพศมากกว่าความถูกต้อง ความสมดุลและความเป็นกลางของการนำเสนอข่าวหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องผ่านภาพประกอบและภาษาอันหือหาว แต่ยังคงขาดความเข้าใจและความละเอียดอ่อนของการนำเสนอที่เคารพสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานของแหล่งข่าวหรือผู้ตกเป็นข่าวในหลายมิติอยู่มาก

## บทสรุป

การวิจัยนี้พบว่าสามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศเพื่อทุกเพศทุกวัย (Lesbian Gay Bisexual Transgender QureerPlus : LGBTQ+) และภาพยนตร์ยังสามารถทำหน้าที่ ดีแพร์สะท้อนสังคม สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender Qureer Plus : LGBTQ+) ทุกชนชั้น ทุกช่วงอายุ สร้างความเข้าใจในสังคมที่แตกต่างในเพศสภาพที่หลากหลายเคารพความเป็นมนุษย์ สามารถอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจซึ่งกันและกัน เกิดเป็นวัฒนธรรมสำหรับสังคมยุคใหม่ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual Transgender

Queer Plus : LGBTQ+)ที่สะท้อนและสร้างความตระหนักรู้ในสังคมปัจจุบันที่สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย มีความเหมาะสม และสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับชมหรือผู้ที่สนใจต่างกลุ่ม ต่างเพศ ต่างเพศสภาพ เพื่อสร้างสังคมที่เท่าเทียมกันในความเป็นมนุษย์

### เอกสารอ้างอิง

- ซีรา ทองกระจ่าง. (2563). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. แผนการสอนประจำหน่วย นักพัฒนาสังคมชำนาญการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุญฤทธิ์ พุทธิรักษา โชติกาญจน์ จันสอน และ ณิชชญา แนวพญา (2557) . การศึกษาเพศทางเลือกในละคร Love Sick The Series ที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการแสดงออกของวัยรุ่นไทย คณะวิทยาการจัดการ ศูนย์การเรียนรู้ระนอง2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ภาวีน มาลัยวงศ์ (2563). บทความ LGBT สูงวัยไม่โอเค เมื่อต้องปกปิดตัวตนและรักษาระยะห่างทางสังคม. [adaymagazine.com/lgbt-baby-boomer/](http://adaymagazine.com/lgbt-baby-boomer/)
- คริสตอฟเฟอร์สเวนสัน(2561). Love, Simon หนังสือโรแมนติกแบบฟีลกู๊ดที่โลกเราจะสวยงามหากยอมรับในกันและกัน. [www.thestandard.co/lovesimon/](http://www.thestandard.co/lovesimon/)
- สุพร เกิดสว่าง (2562). บทความลูกเบี่ยงเบนทางเพศ..กรรมพันธุ์หรือการเลี้ยงดู [www.motherandcare.in.th/motherandcare-family-ความสัมพันธ์-ลูกเบี่ยงเบนทางเพศ-กรรมพันธุ์-การเลี้ยงดู](http://www.motherandcare.in.th/motherandcare-family-ความสัมพันธ์-ลูกเบี่ยงเบนทางเพศ-กรรมพันธุ์-การเลี้ยงดู)
- ณัฐชานันท์ กล้าหาญ (2562). สิทธิการเลี้ยงดูบุตรของครอบครัวหลากหลายทางเพศ ความเท่าเทียมที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย. [www.thestandard.co/lgbt-families-and-child-custody/](http://www.thestandard.co/lgbt-families-and-child-custody/)
- ธนภรณ์ฉายิเนตร และรัชนิกร แซ่วัง(2562) แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่10
- [www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText/02%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคโปสเตอร์/G3-Hu/2-086Hu-NP%20\(ธนภรณ์%20ฉายิเนตร\) %201055-1066.pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText/02%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคโปสเตอร์/G3-Hu/2-086Hu-NP%20(ธนภรณ์%20ฉายิเนตร) %201055-1066.pdf)
- วิชา สันทนาประสิทธิ์ (2555) บทบาทของภาพยนตร์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทย:กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์(2558)ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสกับภาพสะท้อนปัญหาสังคมไทย. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- กอบกุลจันทร์โคธิกา (2553)การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ ปี ที่ 28 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2553
- กั้วหาฬ ฟองแก้ว (2560) สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงอาจารย์ประจำ ภาควิชานิเทศศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วารางคณา สุขม่วง (2560) ภาพสะท้อนคนรักเพศเดียวกันในสังคมผ่านภาพยนตร์ไทย นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

# วิดีโอสตรีมมิ่ง: การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19

Video Streaming: The changing in online entertainment  
media's communication process according to Covid-19 pandemic

บริรักษ์ บุญรัตน์\* \*

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19 จากผลการศึกษาพบว่า ทั่วโลกในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาสถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาดนั้น ประกอบกับจากพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการที่เทคโนโลยีเข้าถึงได้อย่างง่ายดายมากขึ้นด้วย ยิ่งทำให้เห็นภาพชัดเจนกับการที่ผู้คนเลือกออกเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ น้อยลง และเสพสื่อที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์จากที่บ้านมากขึ้น ซึ่งจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากผลกระทบด้านต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลง แต่มีหนึ่งธุรกิจที่กลับเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง สวนทางกับสถานการณ์เช่นนี้คือ ธุรกิจภาพยนตร์ที่ฉายผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ซึ่งสร้างออกมากได้ตอบโจทย์ยุคนี้จากการที่โรงภาพยนตร์อันเป็นแหล่งให้ความบันเทิงหลักของกลุ่มคนรักภาพยนตร์ต้องปิดไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิ่งออนไลน์นับเป็นอีกหนึ่งความบันเทิงที่เข้าถึงง่าย ถูกลิขสิทธิ์ สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านทุกอุปกรณ์ที่รองรับ ถือได้ว่าเหมาะสมกับลักษณะการใช้ชีวิตของคนยุคนี้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ หากจะกล่าวถึงในอีกส่วนสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือ การสร้างภาพยนตร์ ที่ในยุคโควิด-19 เช่นนี้ ทำได้ยากมากขึ้น ทั้งที่กระบวนการผลิตภาพยนตร์ทั้งหมดยังคงเหมือนเดิม เนื่องด้วยหลังจากการสร้างภาพยนตร์เสร็จสิ้นก็ต้องลุ้นว่าจะจัดแสดงในโรงภาพยนตร์ได้หรือไม่ โรงภาพยนตร์จะถูกปิดหรือไม่ซึ่งหากไม่มีระบบสตรีมมิ่งออนไลน์วงการภาพยนตร์อาจจะประสบกับความยากลำบากมากกว่านี้ อีกนัยหนึ่งนั้น การเข้ามาด้วยราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ง่ายก็ยิ่งทำให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการรับชมได้อย่างหลากหลายมากขึ้น นับเป็นข้อดี ท่ามกลางข้อเสียมากมายในเวลาเช่นนี้โดยจะเห็นได้ว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปของรูปแบบการรับชมภาพยนตร์นั้นไม่ใช่ตัวภาพยนตร์ แต่กลับเป็น “ช่องทางการรับชม” ที่เปลี่ยนไปต่างหาก ในที่นี้ผู้เขียนจึงขอยกกระบวนการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Devid K. Berlo) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ในงาน

**คำสำคัญ :** ภาพยนตร์ / ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง / กระบวนการสื่อสาร

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## Abstract

This article aims to analyze the communication process of the online entertainment media business and the changes in the COVID-19 era. From the results of the study, it was found that in this era of covid-19 situation that is spreading heavily All over the world are facing the same problem. Causing various economic problems, many circles could not continue but in the midst of all the stress that everyone is experiencing There are still many businesses growing in this situation. one of them is Movie business projected through online video streaming system Created a lot to answer the question in this era an era where everyone has a hard time getting out of the house. Many people have to work from home. Rest time can only be done in the residence. Movie theaters, the main source of entertainment for movie lovers, will inevitably be shut down. Watching movies via online streaming is another entertainment that is easily accessible, licensed, and can be viewed anywhere, anytime, on all supported devices. which is truly suitable for the lifestyle of people in this era

About filmmaking in this age of COVID-19 The entire film production process remains the same. but made it more difficult After the filmmaking is finished, you have to come and see if it can be shown or not. Will the cinema be closed? Without an online streaming system, the movie industry might be more difficult. The affordable entry into the video streaming business has given the COVID-19 era the ability for consumers to choose from a wider range of viewing channels, which is an advantage, among the many disadvantages of this time. It can be seen that what has changed in the way of viewing movies is not the movie itself, but the changing “channel” of viewing. The authors design to used David K. Berol’s SMCR communication process for analysis in this work.

**Keywords:** movie / video streaming business / communication process

## บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมาทั่วทั้งโลกต่างประสบกับภัยพิบัติการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดใหม่ที่เรียกว่าไวรัสโคโรนาหรือย่อ ๆ ว่า โควิด-19 โดยตั้งแต่ปี 2019 - ปัจจุบัน (มิถุนายน 2021) มีผู้ติดเชื้อไปแล้วกว่า 170,346,032 คนและเสียชีวิตถึง 3,541,343 คน (World Health Organization (WHO), 2021) นับเป็นจำนวนที่สูงมาก ถือเป็นวิกฤตการณ์ที่รุนแรงยิ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อในวงกว้างในด้านของเศรษฐกิจ ธุรกิจเกิดปัญหาซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด หลายกิจการต้องปิดตัวลงไป และอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีปัญหาเป็นอย่างมากคือ ธุรกิจบันเทิงประเภทภาพยนตร์ กล่าวคือ หลีกเลี้ยงการออกกองถ่ายทำได้ยากขึ้น ในบางประเทศไม่สามารถทำได้เลย โรงภาพยนตร์ต้องปิดตัวชั่วคราวทำให้ตารางภาพยนตร์ที่วางไว้ต้องเลื่อนออกไปแบบไม่มีกำหนด บางเรื่องต้องเลื่อนออกไปถึง 2-3 ปีเงินทุน ค่าโปรโมทต่าง ๆ ต้องจ่ายไปแบบไม่ได้กำไรคืน ปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ทำให้ธุรกิจบันเทิงประเภทภาพยนตร์นี้ประสบปัญหาใหญ่อย่างที่ไม่เคยได้ประสบมาก่อนด้วยเหตุที่ทราบกันว่าทุกวันนี้เรากำลังอยู่ในช่วงของการดำเนินการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันและหาทางรักษาโรคนี้ให้หมดไป จึงจะเห็นว่าปัญหาเหล่านี้อาจต้องเกิดขึ้นอยู่อีกสักพักใหญ่ ๆ อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้แต่ในความโศคร้ายก็ยังมีความโชคดีที่ยุคนี้มีสิ่งที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” เป็นเครือข่ายออนไลน์ที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปได้มากที่สุด โดยเฉพาะกับธุรกิจบันเทิงในยุคนี้



ต้องยอมรับว่าธุรกิจที่มาแรงที่สุดคือ “ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง” จากความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโควิด-19

### ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง คืออะไร ?

หากจะกล่าวโดยย่อให้เข้าใจง่าย ๆ ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ การให้บริการรับชมสื่อต่าง ๆ ที่จะรับชมจากที่ไหนเวลาใดก็สามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โดยผู้ให้บริการก็จะมีหลายประเภททั้งแบบไม่เสียค่าบริการ เช่น ยูทูบ (Youtube) ทวิช (Twitch) เฟสบุค วิดีโอ (Facebook Video) หรือประเภทที่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน เช่น เนทฟลิกซ์ (Netflix), ดิสนีย์ พลัส (Disney+), อมาซอน ไพรม์ (Amazon Prime), แอปเปิ้ล ทีวี (Apple TV) และ เอชบีโอ แมกซ์ (HBO Max) โดยธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งเหล่านี้ให้บริการสื่อต่างกันไป มีทั้งคลิปทั่วไป คลิปข่าว คลิปตลก ละครย้อนหลัง รวมไปถึงธุรกิจบันเทิง ซึ่งประเภทที่เราจะกล่าวถึงในที่นี้คือ ภาพยนตร์

เนื่องด้วยบทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการวิเคราะห์ถึง “กระบวนการการสื่อสาร” ของสื่อธุรกิจบันเทิงออนไลน์ประเภทภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 นี้จากการที่โรงภาพยนตร์อันเป็นช่องทางหลักในการรับชมได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การรับชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และในทุกอุปกรณ์ ท่ามกลางสถานการณ์ที่ออกนอกบ้านได้ยากขึ้น วิดีโอสตรีมมิ่ง จึงน่าจะเป็นคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของความบันเทิงด้านภาพยนตร์ในยุคนี้

### ผู้ส่งสารยังคงเป็นคนเดิม แต่วิธีการผลิตนั้นยากกว่าเดิม

ไม่ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนไปเพียงใดก็ตามผู้สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์ก็ยังคงเป็นผู้ผลิตรายเดิม หากแต่กลับไม่สามารถผลิตผลงานได้ง่ายเหมือนเดิม กล่าวคือในยุคโควิด-19 นี้การถ่ายทำภาพยนตร์นั้นสามารถทำได้อย่างยากลำบากมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นบทความเรื่อง A Day on a Film Set in the time of Coronavirus ของ ดอนเนลลี (Donnelly, 2020) ที่ได้กล่าวถึงการทำงานอันยากลำบากของกองถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง เดอะ ค็อกกิ้ง (The Knocking) โดยมีการรักษามาตรการต่าง ๆ อย่างเคร่งครัดนักแสดงต้องมีการตรวจหาไวรัสทุก 3 วัน และตรวจทีมงานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งเหล่านี้เป็นเหตุทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จากการต้องจ้างแพทย์เฉพาะทางมาเพื่อประจำกองถ่ายโดยเฉพาะ ในส่วนของการทำงานที่ยากขึ้น เช่น ต้องมีการสัมผัสฉากและอุปกรณ์ให้น้อยที่สุดทำให้ฝ่ายเขียนบทต้องแก้บทใหม่ในบางจุด ภาพบางมุมก็ไม่สามารถถ่ายทำได้ ทำให้การตัดต่อมีความยากขึ้นตามไปอีก เวลาพักรับประทานอาหารก็ต้องนั่งห่างกัน แยกอาหาร ทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้นอย่างมาก และหนักที่สุดคือการทำงานในกองถ่ายที่เวลาหนึ่งวันสามารถทำงานได้น้อยกว่าเดิมมาก เนื่องจากต้องปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ก่อนที่เพิ่มขึ้นมา ทำให้เสียเวลาไปกับส่วนนี้เพิ่มขึ้น

อีกหนึ่งตัวอย่างดังกรณีของการผลิตภาพยนตร์ในช่วงยุคโควิด-19 ที่มีปัญหาให้ได้ทราบกันนั้นคือ กองถ่ายทำภาพยนตร์ มิซซัน อิมพอสซิเบิล ภาค 7 ที่มีข่าวออกมาจากสำนักงานข่าว เดอะ ซัน (the sun) ว่า ทอม ครูส นักแสดง และโปรดิวส์เซอร์หลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้มีการอบรมพนักงานในกองถ่ายขนาดใหญ่ เนื่องจากพบว่าหนึ่งในพนักงานของกองถ่ายไม่สวมหน้ากากตอนเข้าฉาก ซึ่งกองถ่ายต่างประเทศนั้นเคร่งครัดกับมาตรการมาก ซึ่งหากมีแม้แต่คนเดียวที่ฝ่าฝืนก็อาจทำให้กองถ่ายต้องโดนปิดและส่งผลกระทบต่อทุนที่จะต้องเพิ่มตามมากขึ้นอย่างมหาศาล และอาจทำให้อีกหลายคนในกองถ่ายอาจต้องตกงานจากเหตุดังกล่าวเหล่านี้ทำให้กองถ่ายภาพยนตร์เรื่อง มิซซัน อิมพอสซิเบิล ต้องมีมาตรการด้านการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด มีการตรวจสอบให้ทุกคนที่ไม่ได้อยู่หน้าฉากต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อหนึ่งในทีมงานชาวดินย ทำให้โปรดิวส์เซอร์นั้นยอมไม่พอใจเป็นเรื่องธรรมดา

นอกจากกรณีของต่างประเทศแล้วนั้น ในประเทศไทยเองกระทรวงวัฒนธรรมก็ได้ทำตามข้อกำหนด โดยออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 7) ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ กับกองถ่ายภาพยนตร์ เช่น หนึ่งกองถ่ายต้องมีคนรวมกันแล้วไม่เกิน 50 คน ควบคุมไม่ให้มีการออกหน้าฉากพร้อมกันเกิน 10คน ต้องสวมหน้ากากทุกครั้งก่อนเข้าฉากและหลังออกจากฉาก มีจุดเข้าออกกองถ่ายทางเดียวเพื่อคัดกรองอุณหภูมิ การแต่งหน้า ทำผม ต้องมีการเว้นระยะห่าง เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้จะเห็นว่าส่งผลถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ของไทยด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ในยุคโควิด-19 นี้สิ่งที่เปลี่ยนไปคือมาตรการและการควบคุมโรค ทำให้ในบางครั้งสิ่งที่เคยทำได้กลับทำไม่ได้ฉากบางฉากที่เคยออกไปถ่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ ตอนนั้นก็กลับทำไม่ได้แล้ว บางฉากต้องใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเข้าช่วย ซึ่งทำให้งบประมาณนั้นเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการที่ถ่ายทำได้น้อยลง ส่งผลให้บางคนไม่มีงานทำในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะพบว่าแม้การถ่ายทำยังคงเดิม แต่สถานการณ์กลับเป็นสิ่งที่ทำให้การทำงานยากกว่าเดิมมาก ในจุดนี้บางกองถ่ายถึงกับต้องใช้งานระบบประชุมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประชุม ซ้อมบท ซ้อมคิว ทดแทนก่อน เพื่อที่ว่าเวลามากองถ่ายจะได้ใช้คนน้อยที่สุด เวลานั้นน้อยที่สุด แต่พยายามทำให้ผลลัพธ์ได้เหมือนเดิมมากที่สุด ซึ่งนับเป็นเรื่องท้าทายของกองถ่ายยุคนี้เป็นอย่างมาก

### วิดีโอสตรีมมิ่ง : สื่อบันเทิงกับช่องทางการรับชมที่เปลี่ยนไป

ปัญหาหลักจริง ๆ ของสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ในยุคนี้คือ ช่องทางการรับชม เนื่องด้วยภาพยนตร์ในช่วงเวลาปกติแล้วนั้น จะสามารถรับชมได้ที่โรงภาพยนตร์ ทุกเดือนจะมีภาพยนตร์เข้าฉายตามตารางที่วางไว้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความบันเทิงที่ใครหลายคนชอบและเฝ้ารอการมาของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ แต่หลังจากการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ไม่สามารถเปิดให้บริการได้เหมือนเดิม ในช่วงแรกของการระบาด โรงภาพยนตร์ใช้วิธีให้หนังแบบ 2 ที่วัน 1 ที่ เพื่อรักษาระยะห่าง ซึ่งเป็นผลทำให้รายได้ของโรงภาพยนตร์นั้นหายไปครึ่งหนึ่ง เพราะต้องเว้นที่นั่งไว้ ในขณะที่การฉายยังคงต้องทำเหมือนเดิม เปิดเครื่องปรับอากาศ จ้างพนักงาน แต่ก็ยังไม่หนักเท่ากับการที่โรงภาพยนตร์ถูกสั่งปิดตามมาตรการควบคุมโรค ในบางพื้นที่ถูกสั่งปิดชั่วคราวเป็นเดือน บางแห่งถูกสั่งปิดเป็นปี ทั้งนี้บดินทร์เทพรัตน (2563:17) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการปิดโรงภาพยนตร์ในประเทศจีนไว้ว่า ผลสำรวจของสมาคมภาพยนตร์จีนระบุว่า 40% ของโรงภาพยนตร์ในจีนต้องปิดตัวลงถาวรหลังหยุดให้บริการนานหลายเดือน จากโรงภาพยนตร์ที่มีมากกว่า 12,000แห่ง ต้องถูกปิดตัวลง 4,000แห่งเลยทีเดียว ประกอบกับสำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ (2020) ได้รายงานข่าวบริษัทวอลท์ดิสneyของสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยยอดบ็อกซ์ออฟฟิศ (Box Office) หรือตารางหนังทำเงินของสหรัฐอเมริกาว่าในช่วงวันที่ 12-13 กันยายน 2020 โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมียอดขายบัตรภาพยนตร์รวมกันเพียง 15 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นตัวเลขที่ต่ำมาก หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้านี้ (2019) ซึ่งมียอดจำหน่ายบัตรภาพยนตร์อยู่ที่ 112.8 ล้านเหรียญสหรัฐ หากนับเป็นเปอร์เซ็นต์จะพบว่ายอดขายบัตรภาพยนตร์ของปี 2020 มีระดับไม่ถึง 20 % ของปีก่อน (2019) เลยทีเดียว นับเป็นวิกฤติใหญ่หลวงของวงการภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์หลังจากขาดทุนมากที่สุดในรอบ 20 ปี

สิ่งที่ตามมาจากการที่โรงภาพยนตร์ไม่สามารถเปิดบริการได้ก็คือตารางฉายภาพยนตร์ที่ต้องถูกเลื่อนกันมากมายหลายเรื่อง ด้วยเหตุที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการลงทุนที่สูงมาก ทำให้ผู้ผลิตไม่กล้าเสี่ยงส่งภาพยนตร์ลงฉายในช่วงเวลาแบบนี้โดยเลือกที่จะเลื่อนออกไปเรื่อย ๆ บางเรื่องมีการเลื่อนกันถึงหลายปียกตัวอย่างเช่น เดอะฟาสแอนเดอะฟิวริอัส ภาคที่ 9 (The Fast and The Furious 9) ที่กำหนดฉายในครั้งแรกไว้เมื่อเดือนเมษายน 2019 แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ทำให้ทางผู้ผลิตตัดสินใจเลื่อนฉายมาเรื่อย ๆ โดยมีกำหนดการฉายใหม่อยู่ที่เดือนมิถุนายน 2021 ซึ่งด้วยสถานการณ์ในตอนนี้นี้ก็มีโอกาสสูงที่ภาพยนตร์เรื่องนี้จะถูกเลื่อนฉายอีกรอบ นับว่าหลังจากถ่ายทำเสร็จสิ้นภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่สามารถฉายได้เป็นเวลารวมกว่า 2 ปีมาแล้ว แต่เนื่องด้วยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็น

ภาพยนตร์ดังทำให้ทางผู้ผลิตเลือกที่จะชะลอการฉายไว้ก่อนเพราะคิดว่าคุ้มค่ากว่า อีกตัวอย่างหนึ่งของการเลื่อนฉายอย่างยาวนานอีกเรื่องคือภาพยนตร์เรื่อง แบล็กวิโดว์ (Black Widow) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ดังของค่ายมาเวลสตูดิโอ (Marvel Studio) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ลำดับที่ 24 ในมาเวลซิทูเนติกยูนิเวิร์สหรือเอ็มซียู (Marvel Cinematic Universe: MCU) ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้ออกฉายอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 10 ปี มีภาพยนตร์เฉลี่ยปีละ 2-3 เรื่อง ไม่มีเรื่องใดไม่ทำกำไร แต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 นี้ภาพยนตร์ชุดที่ฉายต่อเนื่องมามากกว่า 10 ปี กลับต้องหยุดฉายไปเพราะทางค่ายคิดว่าการเลื่อนออกไปนับเป็นวิธีที่ดีที่สุด โดยภาพยนตร์เรื่อง แบล็กวิโดว์(Black Widow) นี้ ถูกเลื่อนฉายมาแล้วถึง 3 ครั้งกำหนดการฉายครั้งแรกคือ เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2020 โดยกำหนดการฉายที่ระบุไว้ล่าสุดคือเดือนกรกฎาคม ปี 2021 แต่จากบทความของรีเบคก้า รูบิน (Rebecca Rubin) จากสำนักข่าว วาไรตี้ (variety) ได้กล่าวว่าทางค่ายดิสนีย์(Disney) ก็ได้ประเมินสถานการณ์ไว้แล้วว่าการนำภาพยนตร์ แบล็กวิโดว์(Black Widow) ลงฉายในโรงภาพยนตร์อย่างเดียวอาจจะเสี่ยงเกินไป แต่ก็เลื่อนฉายไปมากกว่านี้ไม่ได้อีกแล้วทำให้ทางค่ายได้ส่งภาพยนตร์เรื่องนี้ลงฉายพร้อมกัน 2 แพลตฟอร์มคือ 1.ฉายในโรงภาพยนตร์แบบปกติ ในโรงภาพยนตร์ที่สามารถทำการฉายได้ทั้งในและต่างประเทศ และ 2. ฉายลงระบบวิดีโอสตรีมมิ่งของตนเองอย่าง ดิสนีย์พลัส (Disney+) โดยผ่านการฉายแบบเก็บเงินเพิ่มเติมนอกจากการจ่ายค่าสมาชิกที่เรียกว่า พรีเมียร์ แอตเชส (Premier Access) โดยมีอัตราค่าบริการอยู่ที่ 30 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งก็ทำให้ค่ายไม่เสียหายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์และไม่เสียฐานแฟนคลับไปเพราะในรัฐหรือในประเทศใดที่ไม่สามารถไปชมที่โรงภาพยนตร์ได้ก็สามารถรับชมแบบถูกลิขสิทธิ์ได้ทันทีผ่านทางดิสนีย์พลัส (Disney+)

การแก้ปัญหาของค่ายดิสนีย์(Disney)ในรูปแบบนำภาพยนตร์ที่ต้องฉายในโรงภาพยนตร์นำมาฉายลงสตรีมมิ่งของตัวเองนี้เป็นการแก้ปัญหาที่เป็นที่นิยมอย่างมากในวงการภาพยนตร์ยุคนี้เนื่องด้วยช่องทางการรับชมนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ กล่าวคือ ในบางพื้นที่ บางประเทศ ประชาชนถูกสั่งให้ล็อกดาวน์ (Lock Down) อยู่เพียงในบ้านเพื่อหยุดการแพร่กระจายของไวรัส โรงภาพยนตร์ถูกสั่งปิด แต่ธุรกิจภาพยนตร์ต้องเดินต่อ ดังนั้น ถึงเวลาที่ธุรกิจภาพยนตร์บริษัทต่าง ๆ จะต้องปรับตัวด้วยการหันทิศทางการตลาดไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “วิดีโอสตรีมมิ่ง” (Video Streaming)

เซเกรา ซาเวดร้า (Segarra Saavedra:2021) ได้กล่าวไว้ว่า “วิดีโอสตรีมมิ่ง” (Video Streaming) คือการนำข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียง ส่งผ่านไปทางอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเด่นมาก ๆ คือ มีความต้องการในการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใยแก้วหรือที่เรียกว่า แบนด์วิดท์ (Bandwidth) ต่ำมาก ๆ แต่กลับได้คุณภาพของภาพและเสียงที่คมชัดมาก โดยไม่ต้องผ่านการดาวน์โหลด (Download) เอาไว้ก่อน โดยในยุคปัจจุบันระบบนี้เป็นระบบที่นิยมอย่างมากเพราะมีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ หรือที่เรียกกันว่า สมาร์ท ทีวี (Smart TV) คอมพิวเตอร์ทั้งแบบพกพาและตั้งโต๊ะ หรืออุปกรณ์อื่นใดที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) สิ่งเหล่านี้ถูกรอบตัวเราอยู่แล้วทำให้การรับชม วิดีโอสตรีมมิ่ง ทำได้อย่างง่ายดายมากขึ้นในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากเช่นทุกวันนี้ สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยเริ่มพัฒนาจากวงการเพลงมาก่อนหลังจากที่การสตรีมมิ่งแบบเสียงเพียงอย่างเดียวเริ่มได้รับความนิยม การสตรีมมิ่งทั้งภาพและเสียงจึงค่อยเริ่มพัฒนามากขึ้นตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา

สำหรับสตรีมมิ่งในวงการภาพยนตร์ เดฟ บัตเลอร์ (DAVE BUTLER:2019) จากสำนักข่าว เดอะ สตรีท (The Street) ได้กล่าวถึงความคิดริเริ่มของการสตรีมมิ่งในวงการภาพยนตร์ไว้ว่า จุดเริ่มต้นจริง ๆ ของธุรกิจรูปแบบการรับชมภาพยนตร์แบบเรียกเก็บเงินผ่านทางสตรีมมิ่งออนไลน์นี้ เริ่มจากธุรกิจที่มีชื่อว่า “เน็ตฟลิกซ์” (Netflix) โดยก่อนหน้านี้อาจมีบริษัทที่เปิดธุรกิจนี้มาก่อนอย่าง อมาซอน ไพรม์ วิดีโอ (Amazon Prime Video) หรือ ยูทูบ (Youtube) แต่ธุรกิจที่ทำเรื่องการขายภาพยนตร์แบบรับชมสตรีมมิ่งออนไลน์เป็นเจ้าแรก โดยเริ่มเปิดตัว

ระบบสตรีมมิ่งของตนเองเมื่อเดือนมกราคม ปี 2007 ที่มีแนวคิด “ทำไมคนเราจ่าย 30-40 เหรียญ แล้วเข้าใช้ฟิตเนส (Fitness) ได้ตามใจตัวเองเราก็น่าจะเอามาปรับใช้กับธุรกิจเช่าวิดีโอได้สิ” โดยเน็ตฟลิกซ์ใช้วิธีการให้เช่าหนังแบบบุฟเฟต์ (Movie Buffet) โดยตอนแรกให้เช่าวิดีโอเป็นแผ่นก่อนเริ่มตั้งแต่ปี 2001 หลังจากนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเน็ตฟลิกซ์จึงเริ่มต้นการให้บริการแบบสตรีมมิ่งทันทีในปี 2007 โดยนำความคิดและไอเดียเดิมของตนเองในการให้เช่าหนังแบบบุฟเฟต์มาใช้ผ่านระบบที่เปลี่ยนไป แรกเริ่มมีภาพยนตร์ให้รับชมผ่านระบบของตนเองเพียงไม่กี่ร้อยเรื่องจนปัจจุบัน (2021) เน็ตฟลิกซ์มีภาพยนตร์หมุนเวียนในระบบของตนเองกว่า 30,000 เรื่อง ราคาหุ้นของบริษัทเติบโตเพิ่มขึ้นจากใน ปี 2002 ที่มีมูลค่า 1.20 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 439 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และมีสมาชิกทั่วโลกสูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจนี้กว่า 208 ล้านยูเซอร์ (Users) และในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 นี้เน็ตฟลิกซ์ได้มีสมาชิกเติบโตขึ้นมากกว่า 21.5 %

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมของกลุ่มธุรกิจภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากในยุคโควิด-19 นี้มีอยู่หลายปัจจัย เช่น เมื่อโรงภาพยนตร์ถูกปิดไป และหลายคนถูกล็อกดาวน์ (Lock Down) อยู่ที่บ้าน หลายคนต้องทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ทำให้การชมภาพยนตร์เป็นอีกหนึ่งในการหาความบันเทิงในช่วงเวลาแบบนี้และด้วยอุปกรณ์ที่รองรับมากขึ้น สามารถรับชมได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตได้อย่างไม่ต้องสงสัย เหตุเพราะราคาสมาชิกทุกค่ายจะเฉลี่ยอยู่ที่ 300 – 500 บาทต่อเดือนหรือหากรับชมในระบบโทรศัพท์เพียงอย่างเดียวจะจ่ายเพียง 140 บาทเท่านั้น ถ้าเทียบกับการออกไปรับชมภาพยนตร์หนึ่งครั้งราคาเฉลี่ยจะอยู่พอ ๆ กัน และหากคิดว่าการสมัครสมาชิกวิดีโอแบบสตรีมมิ่งแล้วสามารถรับชมได้ไม่จำกัดจำนวนเรื่องก็นับว่าคุ้มค่าต่อผู้บริโภคยิ่งนัก คุ้มทั้งราคา และไม่ต้องเสี่ยงโรคอีกด้วย ซึ่งการให้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางระบบสตรีมมิ่งนี้จะมีลูกเล่นและความน่าสนใจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละค่ายผู้ให้บริการโดยขอแยกย่อยออกมาให้เห็นได้เป็นดังนี้

1. ภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์ไปแล้ว หมวดนี้จะเป็นการนำภาพยนตร์ที่เคยออกฉายไปแล้วในโรงภาพยนตร์กลับมาฉายใหม่ผ่านทางระบบสตรีมมิ่ง เหมือนดังในสมัยก่อนที่เราไปเช่าวิดีโอตามร้าน โดยแต่ละค่ายของผู้ให้บริการก็จะถือลิขสิทธิ์ต่างกัน เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) จะถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของ โคลัมเบีย พิกเจอร์ (Columbia Picture) ไทรสตาร์ พิกเจอร์ (Tristar Picture) และมีการเซ็นสัญญากับค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศต่าง ๆ เช่น เน็ตฟลิกซ์ ไทยแลนด์ มีการผูกสัญญากับค่าย GDH เป็นต้น หรือในกรณีของ Disney+ (ดิสนีย์พลัส) ที่ถือลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ในเครือของดิสนีย์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animation) ของดิสนีย์เอง ภาพยนตร์ชุด มาเวล ซินิมาติก ยูนิเวิร์ส (Marvel Cinematic Universe) หรือภาพยนตร์ชุดสตาร์ วอร์ (Star Wars) เป็นต้น โดยสมาชิกก็สามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ที่ตนเองต้องการได้ผ่านทางระบบของแต่ละค่าย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์ในหมวดนี้จะลงให้กับบริการของระบบสตรีมมิ่งหลังออกจากโรงภาพยนตร์เพียง 1-2 เดือนเท่านั้น

2. ภาพยนตร์เคยวางตารางไว้ว่าจะฉายในโรงภาพยนตร์ แต่ถูกซื้อขาดมาฉายเฉพาะในสตรีมมิ่งเท่านั้น ในกรณีนี้เป็นกรณีที่เราเรียกได้ว่าเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ภาพยนตร์หลายเรื่องที่ถูกวางตารางการฉายเอาไว้กลับไม่สามารถฉายได้ ทางค่ายผู้ผลิตบางค่ายก็เลือกที่จะไม่เสี่ยงนำภาพยนตร์ลงฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่ไม่แน่ใจว่าถ้าลงโรงฉายไปแล้วจะคุ้มทุนมั้ย ตรงจุดนี้ ธุรกิจสตรีมมิ่งก็มีการซื้อขาดภาพยนตร์นั้น ๆ มาลงฉายในระบบของตนเองเลย ซึ่งก็นับว่าได้กำไรกันทั้ง 2 ฝ่าย ฝ่ายผู้ผลิตก็มีรายรับที่แน่นอนไม่ต้องลุ้น ฝ่ายสตรีมมิ่งก็มีเนื้อหาใหม่ ๆ ไปเรียกยอดสมาชิกเพิ่มขึ้นได้อีก ยกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยเช่นเรื่อง โกสท์ แลป : ฉีกกฎทดลองผี (2021) ของค่าย GDH ที่แรกเริ่มถูกวางตารางฉายไว้ในโรงภาพยนตร์ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งการลงโรงฉายทำได้ยากมาก ทำให้เน็ตฟลิกซ์เสนอซื้อขาดภาพยนตร์ไปฉายในระบบของ

ตนเอง ซึ่งหลังจากการฉายผ่านระบบสตรีมมิ่งไปแล้วก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะเมื่อลงระบบสตรีมมิ่งแล้วยอมแปลว่าสามารถฉายออกไปยังต่างประเทศได้ทันที ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถฉายพร้อมกันได้ถึง 14 ประเทศทั่วโลก

3. การฉายพร้อมกันทั้งโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง รูปแบบนี้ถูกใช้ครั้งแรกโดยดิสนีย์ พลัส เรียกว่าระบบ พรีเมียร์ แอซเซส (Premier Access) กล่าวคือสมาชิกบริการดิสนีย์ พลัส รายเดือนจะสามารถรับชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้จากที่บ้านในระบบภาพแบบ HRD เพียงแต่ต้องมีการชำระค่าบริการเพิ่มเติมอยู่ที่เรื่องละ 30 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเหมือนราคาจะสูง แต่หากเทียบกับการที่จะออกไปชมที่โรงภาพยนตร์ทั้งครอบครัวแล้ว ค่าบัตรภาพยนตร์หากนำมาหารดูจะพบว่าไม่ต่างกันมาก แลระบบนี้ยังสามารถดูซ้ำได้เรื่อย ๆ แบบไม่จำกัดหลังจากชำระเงินแล้วอีกด้วย สำหรับใครที่ไม่อยากเสียเงินเพิ่มก็ต้องรอ 1-2 เดือน หลังจากภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมฉายทางดิสนีย์ พลัสก็จะนำมาลงระบบสตรีมมิ่งให้ชมแบบปรกติต่อไป ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแรกที่นำออกมาฉายพร้อมกันทั้งโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งคือภาพยนตร์เรื่องมู่หลาน (Mulan 2020) ซึ่งในขณะนั้นถูกเลื่อนฉายมาหลายรอบและในบางรัฐของสหรัฐอเมริกาสามารถเปิดโรงภาพยนตร์ได้ ในขณะที่อีกหลายรัฐก็ไม่สามารถเปิดได้ ดิสนีย์จึงทดลองฉายมู่หลานด้วยระบบพรีเมียร์ แอซเซส เป็นเรื่องแรกหลังจากนั้นก็ใช้หลักการนี้กับภาพยนตร์ทุกเรื่องในเครือของตนที่กำลังจะเข้าฉายตาม

4. ชื่อภาคต่อมาฉายลงสตรีมมิ่ง อันนี้ก็นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอย่างมากในระบบสตรีมมิ่งของหลาย ๆ ค่าย กล่าวคือ โดยปรกติภาพยนตร์ดังหลาย ๆ เรื่องก็มักจะมีจำนวนภาคเกิน 1 ภาคอยู่แล้วและภาคต่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็จะฉายลงในโรงภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มธุรกิจสตรีมมิ่งก็ใช้ช่องว่างเหล่านี้ชื่อภาคต่อของภาพยนตร์ดังเหล่านั้นมาลงฉายเฉพาะในระบบของตัวเองยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง เดอะ โคลเวอร์ฟีล: พาราได้ออกซ์ ภาพยนตร์ภาคที่ 3 ของภาพยนตร์ชุด เดอะ โคลเวอร์ฟีล โดย 2 ภาคแรกนั้นฉายในระบบโรงภาพยนตร์แบบปรกติ แต่ในภาคที่ 3 นี้ถูกทางเน็ตฟลิกซ์ ซื้อลิขสิทธิ์และออกทุนสร้างให้จากนั้นก็นำมาลงฉายในระบบของตน ซึ่งแน่นอนว่าใครที่ติดตามภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ต้องตามมาสมัครสมาชิกเพื่อรับชมอย่างไม่มากก็น้อย อีกกรณีก็คือภาพยนตร์ชุด จัสติสลีก (Justice League) ที่ฉบับฉายโรงภาพยนตร์กำกับโดย จอช วิดอน (Josh Wedon) ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักเพราะผู้กำกับที่แท้จริงของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ แซ็ค ซไนเดอร์ (Zack Snyder) แต่กลับมีปัญหาเกี่ยวกับทางค่ายผู้ผลิต ทำให้ต้องออกจากโปรเจกต์ไป จากนั้นก็มีกระแสเรียกร้องจากแฟน ๆ ของภาพยนตร์ชุดนี้เป็นอย่างมาก ที่ต้องการให้ แซ็ค ซไนเดอร์ ทำภาพยนตร์เรื่องนี้ในแบบฉบับของตนเองออกมา และเนื่องด้วยวิกฤตโควิด-19 นี้เอง ทำให้ทางค่ายเอชบีโอ (HBO) ที่เป็นเจ้าของระบบธุรกิจสตรีมมิ่งที่มีชื่อว่า เอชบีโอ แม็กซ์ (HBO MAX) ผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ชุดนี้ได้เห็นโอกาสจึงได้ออกทุนให้ แซ็ค ซไนเดอร์ กลับมากำกับและทำภาพยนตร์เรื่อง จัสติสลีก ในแบบฉบับของตนเองออกมาอีกครั้งและนำมาลงฉายใน เอชบีโอแม็กซ์ เท่านั้น ซึ่งหลังจากประกาศการสร้างออกมาก็มีแฟนคลับจำนวนมากได้สมัครระบบสตรีมมิ่งนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็นับว่าเป็นการกระตุ้นการสมัครสมาชิกได้ดีมากทีเดียว

5. ออริจินัล คอนเทนต์ (Original Content) เรื่องนี้นับเป็นหมัดเด็ดสำคัญของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในยุคนี้ เพราะอย่างที่ได้อธิบายไปในช่วงเวลาโควิด-19 นี้ประชาชนต้องอยู่บ้านกันเป็นส่วนใหญ่ และหากจะรับชมภาพยนตร์ซ้ำ ๆ ที่ฉายมาแล้วก็คงน่าเบื่อไม่น้อย ทำให้ทุกค่ายผู้ผลิตวิดีโอสตรีมมิ่งต่างออกทุนให้ผู้ผลิตภาพยนตร์สร้างภาพยนตร์ออกมาเพื่อฉายในระบบของตนเองเท่านั้นโดยการลงทุนนั้นมีมูลค่าที่สูงมาก ๆ มีรายงานว่าในปีที่ผ่านมา (2020) เน็ตฟลิกซ์มีการสร้าง ออริจินัล คอนเทนต์ ทั้งหมด 82 เรื่องใช้งบลงทุน 430,000 ล้านบาท เฉลี่ย

เรื่องละ 5,200 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับทุนสร้างของภาพยนตร์ปรกติแล้วนับว่าไม่ได้ห่างกันมากนักเลย คุณภาพที่ออกมาก็ไม่ได้ด้อยไปกว่ากันเลย นับว่าการลงทุนออริจินัล คอนเทนท์นั้นมีการแข่งขันที่สูงมากเช่นในกรณีของน้องใหม่ของวงการสตรีมมิ่งอย่าง ดิสนีย์พลัส ก็มีนโยบายสร้างออริจินัลคอนเทนท์ของตัวเองอย่างต่อเนื่อง และด้วยความที่ดิสนีย์ได้เปรียบคู่แข่งในการถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ดังมากมายหลายชุด ทำให้การผลิตออริจินัลคอนเทนท์ซึ่งเอาชื่อภาพยนตร์ดังของตนเป็นแกนหลักมีออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ภาพยนตร์ชุดสตาร์ วอร์ เดอะ แมนดาลอเรียน (Star Wars: The Mandalorian) ซึ่งได้มีการสร้างต่อยอดมาจากภาพยนตร์ชุด สตาร์วอร์ดั้งเดิมนำมาขยายความ ขยายเรื่องราวให้มากขึ้น หรือภาพยนตร์ชุดมาเวลก็เช่นกันมีการประกาศสร้างภาคต่อขยายจากภาพยนตร์ลงเป็นซีรีส์มากมายหลายเรื่องเช่น วานด้า วิชั่น (Wanda Vision) เดอะ ฟาลคอน แอน เดอะ วินเทอร์ โซลเดอร์ (The Falcon and The Winter Soldier) และเรื่องล่าสุดอย่าง โลกิ (LOKI) ซึ่งสามารถเรียกฐานแฟนคลับมาสมัครสมาชิกเพิ่มเติมได้มากขึ้นในช่วงเวลาที่ไม่สามารถไปโรงภาพยนตร์ได้เช่นนี้

### การเข้าถึงที่ง่ายขึ้นการแข่งขันอันดุเดือด และกำไรของผู้ชม

การเข้าถึงที่ง่ายมากของการดูภาพยนตร์ในระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในยุคนี้ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจนี้ในลักษณะเดียวกันนี้อย่างเข้มข้น โดยเป็นการต่อสู้กันตั้งแต่ระดับโลกจนลามมาถึงการแข่งขันกันในการสร้างเนื้อหาแข่งกันในระดับประเทศ การเข้าถึงของกลุ่มคนที่ง่ายขึ้น ราคาที่ถูกลง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาในประเทศไทยได้มีการเปิดตัว ดิสนีย์พลัส ฮอทสตาร์ (Disney+ Hotstar) ในราคาต่อเดือนแบบมีโปรโมชั่นร่วมกับค่ายโทรศัพท์ AIS เพียง 35 บาทเท่านั้น หากใช้เครือข่ายอื่นจะคิดเป็นรายปี ราคา 799 บาท เฉลี่ยเดือนละ 66.5 บาทเท่านั้น (ข้อมูลจาก AIS) ซึ่งเป็นการเปิดตัวที่ทำให้วงการสตรีมมิ่งออนไลน์มีประเด็นพูดคุยกันเป็นอย่างมาก เพราะเป็นราคาที่ถูกลงมาก แต่แลกกับเนื้อหาภาพยนตร์ 700 เรื่อง และ ซีรีส์อีก 10,000 กว่าตอน ในขณะที่คู่แข่งที่อยู่มาก่อนอย่าง เน็ตฟลิกซ์ มีราคาต่อเดือนถูกที่สุดอยู่ที่ 99 บาท แต่รับชมได้เพียงหนึ่งช่องทางคือทางสมาร์ตโฟนเท่านั้น แต่ ดิสนีย์พลัส ฮอทสตาร์ รับชมได้พร้อมกันสูงสุด 2 อุปกรณ์โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเพียงโทรศัพท์มือถือ หากใครมีโทรทัศน์ที่รองรับ หรือในคอมพิวเตอร์ก็สามารถรับชมได้เช่นกันแลกกับราคาเพียง 35 บาท ทำให้หลายคนกดสมัครล่วงหน้ากันทั้งปีแบบไม่ต้องคิดมาก ซึ่งตรงจุดนี้จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันด้านราคาแบบนี้ทำให้กลุ่มผู้ชมผู้รักการชมภาพยนตร์นั้นได้กำไรจากการสมัครโดยไม่ต้องสงสัยประกอบกับจากสถานการณ์โควิด-19 นี้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต้องอยู่ที่บ้านมากขึ้น การรับชมภาพยนตร์ที่บ้านแบบถูกลิขสิทธิ์ในราคาที่ต่ำแบบนี้นับเป็นข้อได้เปรียบในยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### บทสรุปและอภิปรายผล

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเรื่องราวของการปรับตัวด้านธุรกิจภาพยนตร์ในยุคโควิด-19 นี้ จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์โดยนำทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการสื่อสารหรือที่เรียกว่า SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) จะพบว่า

1. Sender หรือผู้สร้างสารนั้นต่างเป็นกลุ่มคนผลิตรายเดิมที่ต้องผ่านการปรับตัวใหม่ให้สอดคล้องกับมาตรการโควิด-19 แปลว่าการสร้างภาพยนตร์นั้นยังคงเป็นรูปแบบเดิมเหมือนที่เคยเป็นมา
2. Message ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นก็ยังคงยึดรูปแบบเหมือนเดิม ไม่ได้ถูกเปลี่ยนไปตามวิกฤตที่เกิดขึ้น เพราะไม่ว่าจะผ่านมาก็ปีภาพยนตร์ก็ยังคงเป็นสื่อบันเทิงไม่เคยเปลี่ยนไป เพียงแต่อาจมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย
3. Channel ช่องทางการรับชมนั้นเป็นสิ่งที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด ในยุคโควิด-19 นี้ เพราะจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้โรงภาพยนตร์ต้องปิดตัวไปดังนั้นผู้ผลิตยังคงเดิม ภาพยนตร์ถูกผลิตออกมาเหมือนเดิมแต่ช่องทางเดิมคือโรงภาพยนตร์ไม่สามารถใช้งานได้ ระบบวิดีโอสตรีมมิ่งจึงเข้ามาตอบรับกับยุคนี้เพราะทุกคน

สามารถรับชมภาพยนตร์ได้เหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนเป็นการรับชมที่บ้านแทน ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ต่างได้จัดเอากลยุทธ์ที่เป็นจุดเด่นของตนเองออกมาจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาเป็นสมาชิก ผ่านการลงทุนที่สูงมาก ทำให้เหล่าสมาชิกต่างแห่กันไปสมัครระบบวิดีโอสตรีมมิ่งกันอย่างล้นหลาม แต่ในข้อดีก็ย่อมมีข้อเสีย ข้อเสียที่เห็นได้ชัดในการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านนั้นคือ ธรรมชาติที่หายไปไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดของภาพจากแต่ละบ้าน แต่ละอุปกรณ์มีคุณภาพการรับชมที่ต่างกัน ทำให้บางครั้งอาจจะรับชมภาพยนตร์ไม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เรื่องของเสียงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่โรงภาพยนตร์ทำได้ดีกว่าการรับชมที่บ้านอย่างมาก เพราะในโรงภาพยนตร์นั้นระบบเสียงได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองกับการรับชมที่สมบูรณ์แบบที่สุด แต่ที่บ้านไม่ใช่ ดังนั้น ทำให้ภาพยนตร์หลากหลายประเภทขาดธรรมชาติไป เช่น ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น (Action) ภาพยนตร์ระทึกขวัญ เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อเสียอีกข้อที่ถือเป็นเรื่องใหญ่คือ การเป็นระบบออนไลน์ อะไรที่ลงไปออนไลน์แล้วย่อมสามารถนำออกมาเผยแพร่ต่อได้ กล่าวคือ หลายครั้งที่ผู้ไม่หวังดีขโมยภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ในระบบสตรีมมิ่งเหล่านี้ออกมาปล่อยลงในเว็บไซต์ดูหนังเถื่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งการปิดกั้นนั้นสามารถทำได้ยากมากในยุคที่ทุกอย่างออนไลน์เช่นนี้

4. Receiver กลุ่มผู้รับชมก็เป็นคนกลุ่มเดิมแต่รับชมผ่านช่องทางใหม่อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือและสมาร์ททีวีนั้นต่างตอบสนองการเข้ามาของระบบวิดีโอสตรีมมิ่งได้เป็นอย่างดี และในตัวบุคคลหนึ่งคน หรือ ครอบครัวหนึ่งครอบครัวส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นสมาชิกของบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าหนึ่งบริษัทกันทั้งนั้น เพราะคอนเทนต์ที่มีต่างกัน ภาพยนตร์ที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปก็ต่างกันทำให้กลุ่มคนที่รักการชมภาพยนตร์เหล่านี้สามารถเลือกชมได้อย่างหลากหลาย ไม่จำกัดสถานที่ เวลา หรือแม้กระทั่งการกักตัว เพราะระบบเหล่านี้ถูกออกแบบมาให้ผู้ชมได้ชมจากที่บ้านอยู่แล้ว ประกอบกับราคาที่ต่ำลงของผู้ให้บริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่ามนุษย์มีการปรับตัวเสมอไม่ว่าสถานการณ์ในเวลานั้นจะเป็นอย่างไรแต่ก็เป็นเรื่องน่าใจหายหากจะกล่าวว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัฏจักรของโลกจริง ๆ ที่ว่า เมื่อมีสิ่งหนึ่งเกิดขึ้น ก็ย่อมมีอีกสิ่งล้มหายตายจากไปเสมอ เหมือนในอดีตที่ผ่านมาสื่อต่าง ๆ ก็มีการเปลี่ยนแปลงกันไปอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข่าวที่เมื่อก่อนต้องไปซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านหรือรอดูตามชมจากในโทรทัศน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันง่ายขึ้นเพียงแค่เลื่อนดูในโทรศัพท์ทำให้หนังสือพิมพ์มากมายหลายเจ้าต้องปิดตัวไป แต่สื่อที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างภาพยนตร์ที่ในอดีตถูกฉายในโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันหากไม่มีโควิด-19 เข้ามาโรงภาพยนตร์ก็จะยังคงเป็นแหล่งแรกที่คนรักภาพยนตร์จะเลือกเข้าไปรับชมเสมอ แต่ด้วยสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้โรงภาพยนตร์ก็ต้องถูกปิดไปชั่วคราว ระบบสตรีมมิ่งก็เข้ามาแทนที่ ก็คงต้องติดตามกันต่อไปว่าหลังจากวิกฤตโควิด-19 นี้ได้ผ่านไปแล้วโรงภาพยนตร์จะหวนกลับมาคึกคักเหมือนเดิมได้อีกหรือไม่ หรือจะเป็นการชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งที่สามารถยึดผู้ชมจากโรงภาพยนตร์ไปแทน เหมือนดังเช่นทุกวันนี้ ซึ่งคำตอบทั้งหมดพวกเราในฐานะคนที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์และผลกระทบร่วมกันก็คงได้แต่ตั้งตารอคอยให้หลังจากวันที่สถานการณ์เลวร้ายแบบนี้ผ่านพ้นไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กิติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร = Introduction to communication. กรุงเทพฯ :

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตรเกล้า. (2563). ช่วงเวลาแห่งความสำเร็จ วิกฤติที่สร้างโอกาสของเน็ตฟลิกซ์. เอนเตอร์เทน. 1304

(26), ปีกหลังพฤษภาคม.

บดีรินทร์ เทพรัตน์. (2563). Cinema after Covid-19. สตาร์พิคส์. 56 (912), กรกฎาคม:17.

### ระบบออนไลน์

- ธนาคารกรุงเทพ.(2020).Netflix – WeTVเปิดศึกชิงเจ้าแห่งวิดีโอสตรีมมิ่ง.เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/netflix-wetv-video-streaming>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2020).โรงหนังอเมริกา (ยัง) เหนง ยอดตั๋วหด-หนังฟอร์มยักษ์เลื่อนอีก.เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-525166>
- AIS. (2021). แพ้ศึก Disney+ Hotstar.เข้าถึงได้จาก <https://www.ais.th/disney/?cid=sem-disneyplushs-Jun21-package>
- BLOCKDIT. (2019).ลงทุนแมน: ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กำลังถูก NETFLIX ทำลาย?. เข้าถึงได้จาก <https://www.blockdit.com/posts/5c010bba421c0c19a2581105>
- Boom Praniti. (2020).สรุปประวัติ NETFLIX ฉบับสมบูรณ์ จากร้านเช่าวิดีโอ สู่อุตสาหกรรมมูลค่า 6 ล้านล้าน.เข้าถึงได้จาก<https://www.billionway.co/netflix-history-complete-edition/>
- Donnelly, Matt. (2020).A Day on a Film Set in the Time of Coronavirus. Retrieved from <https://variety.com/2020/flm/news/day-on-a-flm-set-coronavirus>
- FINNOMENA. (2019).Disney+: โปรเจกต์เงินล้านของดิสนีย์ มีอะไรน่ารู้บ้าง?.เข้าถึงได้จาก <https://www.finnomena.com/z-admin/disney-plus/>
- Obsmoscou. (2018). ท่านรู้หรือไหม Streaming คืออะไร.เข้าถึงได้จาก <https://www.obsmoscou.net/รู้ไหม-streaming-คืออะไร>
- World Health Organization (WHO). (2021). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Retrieved from [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwtdcFBhBAEiwAKOly52ycTEUv\\_bvA-D3ynlOxri41FwqmC92c5KkLd1TGuVYDvCgOZ3YHCxoCLkkQAvD\\_BwE&fbclid=IwAR2tM6R4eUQqbj\\_S54QCqbBFFoURNTl2TbmavH\\_HPZiNs410TXgsH5n8SZc](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwtdcFBhBAEiwAKOly52ycTEUv_bvA-D3ynlOxri41FwqmC92c5KkLd1TGuVYDvCgOZ3YHCxoCLkkQAvD_BwE&fbclid=IwAR2tM6R4eUQqbj_S54QCqbBFFoURNTl2TbmavH_HPZiNs410TXgsH5n8SZc)
-



# แนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ ความท้าทายต่อวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

## The Tendency of Movie Consumption The Challenges of Thai Film Industry

กรกช แสนจิตร\* และธีรภัทร พงษ์ฤทธิ์\*\*

### บทคัดย่อ

ในยุคเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ส่งผลกระทบต่อวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ทั้งในฝั่งผู้ผลิตอย่างค่ายภาพยนตร์ และในฝั่งของผู้ชม ปัจจัย 3 ประการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระทบดังกล่าวได้แก่ 1. ปัจจัยทางสังคมด้วยวิถีชีวิตและกระแสการบริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชมมีการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งบรรยากาศ เวลา สถานที่และเนื้อหาในการรับชม 2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การคำนึงถึงความคุ้มค่าในการรับชมของทั้งผู้ชมและค่ายภาพยนตร์ 3. ปัจจัยทางเทคโนโลยี การเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming) ทางเลือกใหม่ในการรับชมภาพยนตร์ที่เอื้ออำนวยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล นับเป็นความท้าทายต่อวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างยิ่ง บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงทิศทางหรือแนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมเพื่อนำไปสู่แนวทางการปรับกลยุทธ์ของค่ายภาพยนตร์ต่อไป

**คำสำคัญ** : ภาพยนตร์ / การรับชมภาพยนตร์ / ภาพยนตร์ไทย, อุตสาหกรรมภาพยนตร์

### Abstract

In the digital media technology era where consumers have many choices. There is a significant change of Thai film industry consumer's behavior. The factors of the change are trend, situation and social economy which play a great role for the shift. The consumers tend to choose film streaming industry instead of watching a movie in cinemas. This is a great challenge for the film industry. Thus, this article focuses on how Thai filmmaking companies deal with the rapid change of the current film industry situation.

**Keyword** :, Thai film industry consumer's behavior, Thai Filming industry

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## บทนำ

ปัจจุบันรสนิยมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนไปจนไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมกรับชมได้อย่างแน่ชัด ตามทฤษฎีทางสังคมของ De Fleur(1966) กล่าวไว้ว่า การเลือกชมภาพยนตร์ที่สัมพันธ์กันเป็นกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ก็ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลในเรื่องกระบวนการเลือกสรร รวมทั้งการเลือกวิธีการไปรับชมที่ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ชมคนนั้นมีรสนิยมอย่างไร (มัชฌิมา ศรัทธาพร,2564)

บางคนนิยมไปดูกับคนรัก ครอบครัว เพื่อนฝูง หรือแม้กระทั่งการไปดูคนเดียว เพื่อความเป็นส่วนตัว และมีสมาธิสูงสุดในการรับชมภาพยนตร์ นอกจากนี้สถานการณ์ของผู้ชมที่กำลังประสบอยู่กับตัวเองในโลกของความเป็นจริง เช่น ภาวะความเครียด ความวุ่นวายของงาน หรือปัจจัยเรื่องเวลา รวมถึงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจไปชมภาพยนตร์เช่นกัน

อีกทั้งในช่วงทศวรรษนี้สื่อในแขนงต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างรวดเร็ว และวงการภาพยนตร์เองก็เป็นหนึ่งในนั้นที่ได้รับผลกระทบการเปลี่ยนผ่านจากยุคภาพยนตร์แบบฟิล์ม มาสู่ระบบดิจิทัล จนกระทั่งมาสู่ยุคของภาพยนตร์สตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ ซีรีส์จากต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น การรับชมถูกกลืนสิทธิ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีราคาถูก เข้าถึงได้ง่าย มีคอนเทนต์มากมายและหลากหลายให้เลือกชม ทำให้ผู้ชมเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของการรับชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อวิธีการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้เทคโนโลยียังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรับสารของผู้ชม แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งรวมถึงแอปพลิเคชันใหม่ที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบทุกที่ทุกเวลา กลายเป็นช่องทางการรับชมที่ทันกับกระแสแห่งยุคสมัย ซึ่งแตกต่างจากอดีตในยุคก่อนดิจิทัลที่จะรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้นั้น จำเป็นต้องรอการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์เพียงเท่านั้นคุณสมบัติในเรื่องความเร็วของสื่อในยุคดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การยกมูขุดลอกที่เป็นกระแสสังคมมาไว้ในบทภาพยนตร์ไม่น่าสนใจอีกต่อไป เนื่องจากระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่อาจห่างออกไปจากช่วงเวลาที่มีผู้ชมกำลังเป็นที่ยอมรับ ทำให้มูขุดลอกเหล่านั้น ไม่ตลกอย่างที่เคย เพราะผู้ชมสามารถเห็นเหตุการณ์เหล่านั้นซ้ำ ๆ ผ่านการแชร์ที่กระจายวงกว้างในโลกออนไลน์ จนเกิดความเคยชินไปแล้ว

สถานการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญของการที่ภาพยนตร์จะทำเงิน หรือไม่ทำเงิน และชี้โอกาสความสำเร็จของผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงทิศทางการแนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม เพื่อนำไปสู่แนวทางการปรับกลยุทธ์ของค่ายภาพยนตร์ต่อไป

## ภาพยนตร์ไทยในภาวะแข่งขันเพื่อช่วงชิงผู้ชม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม นับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการเคลื่อนตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่ผู้บริโภคมีลักษณะ Active สามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ รสนิยม กระแสการรวมกลุ่ม การเป็นพวกเดียวกันและทุกอย่างต้องเรียลไทม์ ซึ่งรวมถึงการรับชมภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันผู้ชมสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ ซีรีส์จากต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น และถูกกลืนสิทธิ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีราคาถูก สามารถรับชมคอนเทนต์ได้จำนวนมากและหลากหลาย จึงเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมคนดูไปในตัวและเกิดการเปรียบเทียบว่า เหตุใดภาพยนตร์ไทยบางส่วน ถึงมีคุณภาพที่ไม่เทียบเท่ากับภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งที่จ่ายค่ารับชมภาพยนตร์ในราคาเท่า ๆ กัน แต่สิ่งที่ได้รับกลับแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ยกตัวอย่างกรณีภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในช่วงวิกฤตโควิด-19 กับภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในเวลาเดียวกัน

THAILAND BOX OFFICE				
อันดับหนังทำเงินทั่วประเทศ ( 4 เมษายน 64 )				
อันดับ	ชื่อภาพยนตร์	รายได้	รายได้รวม	จำนวนฉาย
1	Godzilla vs. Kong	63.4	319.5	11
2	Detective Conan: The Scarlet Alibi	5.0	5.0	4
3	บอสฉันทันเชือด	4.7	4.7	4
4	เรื่องผีเล่า	2.8	18.8	25
5	Raya and the last Dragon	0.8	61.7	32

(นับถือนับบาท)  
\*ข้อมูลรายได้จากโรงภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ทุกสาขาทั่วประเทศ และรายได้ประมาณการจากโรงภาพยนตร์อื่นๆ ทุกจังหวัดทั่วประเทศ\*

ภาพประกอบที่ 1 : ภาพแสดงผลรายได้อันดับการทำภาพยนตร์ทั่วประเทศไทย ประจำวันที่ 4 เมษายน ที่มา : [www.facebook.com/ThailandBoxoffice/photos/a.251437135563126/744957076211127/](https://www.facebook.com/ThailandBoxoffice/photos/a.251437135563126/744957076211127/)

ทุนสร้าง และภาพยนตร์สามารถเข้าฉายได้เพียง 17 วัน ก่อนที่ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะประกาศปิดสถานประกอบการ ซึ่งรวมถึงธุรกิจ โรงภาพยนตร์ด้วย (ข้อมูลตามประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราวฉบับที่ ๒๔ 17 เมษายน 64)

จากกรณีดังกล่าว หากมองว่าสถานการณ์โควิด-19 เป็นปัญหาหลักทำให้ภาพยนตร์ขาดทุน แล้วเหตุใดภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่เข้าฉายในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน ถึงประสบความสำเร็จในด้านของการทำรายได้ในประเทศไทย จึงเป็นจุดชี้ให้เห็นแล้วว่าสถานการณ์ โควิด-19 มีผลต่อความมั่นใจของคนดูเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น แต่ไม่ใช่ทั้งหมดของการตัดสินใจที่ผู้ชมจะไม่เข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แต่ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์นั้นเป็นเรื่องที่ผู้ชมต้องการติดตามหรือไม่ ทุกองค์ประกอบล้วนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ที่จะยอมเสียเงินค่าบัตรเพื่อเข้าไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้อาจด้วยปัจจัยของสภาวะทางเศรษฐกิจ การตัดสินใจแต่ละอย่างนั้น จึงสำคัญอย่างยิ่ง และการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย จึงถูกพิจารณาถึงความคุ้มค่ามากขึ้น

แล้วเหตุใดภาพยนตร์ไทยที่ถือว่ามีคุณภาพที่แปลกใหม่ มีการพัฒนาคุณภาพในเรื่องของการเขียนบท เทคนิคการถ่ายทำ และคุณภาพในด้านต่างๆ ให้ใกล้เคียงภาพยนตร์ต่างประเทศ จึงยังไม่ประสบความสำเร็จ

### ทัศนคติภาพยนตร์ไทยในสายตาผู้ผลิต

ผู้ผลิต หรือค่ายภาพยนตร์ นับเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดผู้ชม ความท้าทายจึงอยู่ที่ทำอย่างไรให้ภาพยนตร์มีคุณภาพและถูกใจคนดูไปพร้อมๆ กัน ความกลมกล่อมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจึงไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัวว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้ชมหรือไม่ ดังกรณีของการผลิตภาพยนตร์ไทยจาก วิสูตร พูลวรลักษณ์ ผู้มีส่วนในการบุกเบิกและเปลี่ยนกระแสภาพยนตร์ไทยในหลายยุคสมัย และถูกจับตามองเสมอจากผู้คนในวงการภาพยนตร์ไทย และการันตีรายได้ในฐานะผู้อำนวยการสร้างที่สามารถนำภาพยนตร์ที่ตนเองมีส่วนดูแลทำรายได้ถล่มทลาย และติดใน 20 อันดับ ของภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลถึง 9 เรื่อง (FORBES THAILAND. (2557). <https://forbesthailand.com/people/fabulous-40s-and-50s/วิสูตร-พูลวรลักษณ์.html>), โดยประวัติผลงานที่ยืนยันถึงความเป็นผู้บุกเบิกเปลี่ยนกระแสภาพยนตร์ไทยของ วิสูตร พูลวรลักษณ์ คือการทำงานกับ ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ค่ายหนังไทยที่พลิกหน้าวงการด้วยการผลิตภาพยนตร์ที่จับ

จากภาพประกอบที่ 1 ในเดือนมีนาคม 2564 ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูด เรื่อง “ก๊อตซิลล่า 2021” เข้าฉายในสถานการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะสามารถทำเงินได้ โดยทำรายได้ไปถึง 63.4 ล้านบาท รายได้รวมทั้งประเทศ 319.5 ล้านบาท แต่ภาพยนตร์ไทยที่เป็นความหวังว่าจะสามารถโกยเงินได้ และมีนักแสดงแถวหน้าของเมืองไทย อาทิ ก้อง สหรัถ , ไอซ์ ปรีชญา , มุกดา นรินทร์รักษ์ , เผือก พงศธร จากทีมผู้ผลิตที่กวาดรายได้จากภาพยนตร์ “อ้าย...คนหล่อลวง” จากค่าย GDH มาแล้วกลับทำรายได้ได้ไม่ดิ่ง ซึ่งภาพยนตร์ “บอสฉันทันเชือด” จาก Tai Major ทำรายได้เปิดตัว 4 วันแรกไปได้เพียง 4.7 ล้านบาท เท่านั้น และนำไปสู่การประสบปัญหาขาดทุนจาก

กระแสของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้ตรงจุด มีงานสร้างคุณภาพอย่างพิถีพิถัน ทันสมัย ไม่เหมือนใคร ยกตัวอย่างเช่น “นางนาก” เป็นเวลา 19 ปีจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ (GTH) ผู้สร้างปรากฏการณ์ภาพยนตร์ไทย 1,000 ล้านบาท ใน “พี มาก...พระโขนง” และนับเป็นค่ายภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยเป็นเวลา 11 ปี ที โมเมนต์ ที่ริเริ่มความแปลกใหม่กับภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์สร้างแรงบันดาลใจ อย่าง “App war” หรือ ความท้าทายของมนุษย์ที่ต้องติดอยู่ในสระน้ำที่ไม่มีทางออกกับจระเข้ ใน “The Pool นรก6เมตร” เป็นเวลา 3ปีและไท-เมเจอร์ กับภาพยนตร์ทิลเลอร์-คอมเมดี้ ที่ชวนให้ติดตามว่าบอสคือฆาตรกรต่อเนื่องหรือไม่ ใน “บอสฉันทันเชือด” เป็นเวลา 2 ปี

“ภาพยนตร์4เรื่องที่ผ่านมา ที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ พอถึงจุดหนึ่งผมก็เบื่อเหมือนกันนะ คือพูดกันง่ายๆว่า ทำหนัง4เรื่อง ขาดทุน4เรื่อง ก็รู้สึกแบบเบื่อๆ ท้อๆ เซ็งๆ เหมือนกัน แต่พอมานั่งไล่ความคิดดูจริง ๆ แล้ว ผมก็ค้นพบว่า ทั้ง4เรื่อง ผมหนีคนดูเอง เหมือนกับว่าคนดูชอบอะไร แล้วผมไม่ตามใจคนดู ผมไปหนีเขา อย่าง App war แอปชนแอป, Over size ทลายฟุงก็คนไม่ชอบตำรวจ แล้วผมก็ดันไปทำหนังเกี่ยวกับตำรวจ แถมกลายเป็นตำรวจอ้วนอยู่ ส่วน App war ก็ไล่ตัวคนไทยเกินไป แต่พอมาคิดๆ ไป ผมเองที่ไม่ทำหนังตามใจคนไทย”(วิสูตร พูลวรลักษณ์ CEO บริษัท ไท เมเจอร์ สัมภาษณ์วันที่ 17 มิถุนายน 2564)



ภาพประกอบที่ 2 : ภาพยนตร์ตามกระแสนิยมของไทย และ ภาพยนตร์ในเครือการผลิตของ วิสูตร พูลวรลักษณ์  
ที่มา : [www.beartai.com/lifestyle/434225](http://www.beartai.com/lifestyle/434225)

กระแสนิยมของไทย ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าค่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยก็มีความพยายามที่จะพัฒนาภาพยนตร์ให้ทัดเทียมภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งก็ได้ผลตอบรับที่ดี แต่ไม่สามารถทำรายได้อย่างที่ควรจะเป็น แต่พอถึงเวลาที่ทำผลงานออกมาแล้วจริงๆ นั้น ภาพยนตร์ไทยที่พยายามสร้างสรรค์กลับกลายเป็นไม่ประสบความสำเร็จ ถึงแม้ก่อนเข้าฉายจะได้รับกระแสตอบรับที่ดี ว่ามีความน่าสนใจ แปลกใหม่ แต่เมื่อเข้าสู่โรงภาพยนตร์นั้น ไม่สามารถทำเงินได้ เราจึงจะเห็นกันแล้วว่าการพัฒนางานให้ทัดเทียมเท่ากับภาพยนตร์ต่างประเทศนั้น ยังไม่เพียงพอ แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องทราบให้ได้ว่าคนไทยนั้น ต้องการอะไรกันแน่

“หากเรามาดูรายได้ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จ 20 อันดับแรกในช่วงที่กระแสหนังไทยมาแรง จะเห็นได้ว่าถ้าเราตัดภาพยนตร์ทางประวัติศาสตร์ออกไป เราก็จะเห็นว่าภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทางรายได้ ก็จะมีแต่ภาพยนตร์ประเภท รัก ผี ตลก ที่สามารถทำรายได้สูง”วิสูตร พูลวรลักษณ์CEO บริษัท ไท เมเจอร์(สัมภาษณ์วันที่ 17 มิถุนายน 2564)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น หลังจากที่คุณวิสูตรได้แยกทางกับทาง GTH ก่อนที่จะเดินหน้าสร้างภาพยนตร์ต่ออีก4เรื่อง Over Size ทลายฟุง,App War แอปชนแอป,The Pool นรก 6 เมตร และ บอสฉันทันเชือดโดยภาพยนตร์ทั้งหมดล้วนแต่มีความพยายามสร้างความแปลกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย หรือ ค่ายภาพยนตร์ไทยอื่น ๆ ก็มีความพยายามที่จะสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อหลุดกับคำว่า “หนังไทยก็มีแค่ รัก ผี ตลก” เหตุใดถึงไม่สามารถทำให้เหมือนกับต่างประเทศได้ ดังภาพประกอบที่ 2 ที่แสดงให้เห็นถึงภาพยนตร์ตาม

ตารางหมายเลข 1: อันดับรายได้ภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุดในประเทศไทย

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุดในประเทศไทย>

อันดับ	สูงสุด	ปี	ชื่อเรื่อง	ค่ายผู้สร้าง	รายได้ (ล้านบาท)	อ้างอิง	หมายเหตุ
1	1	2556	ต้มยำ ผระโหมง	จีทีเอช	559.59	[4]	รายได้ประมาณการทั่วประเทศ 1,000 ล้านบาท <sup>[5]</sup>
2	2	2557	ไอฟาย แดงกวี เด็ฟยู	จีทีเอช	330.01	[6]	
3	1	2544	ศรีใจไทย	สหมงคลฟิล์ม-พร้อมมิตร โปรดักชัน	324.5	[7]	รายได้ประมาณการทั่วประเทศ 550 ล้านบาท <sup>[8]</sup>
4	2	2550	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๑ องค์ประกันหงสา	สหมงคลฟิล์ม-พร้อมมิตร โปรดักชัน	236.7		
5	3	2550	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๒ ประกาศอิสรภาพ	สหมงคลฟิล์ม-พร้อมมิตร โปรดักชัน	231.9	[9]	
6	4	2554	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๓ ยุทธนาวี	สหมงคลฟิล์ม-พร้อมมิตร โปรดักชัน	202.9		
7	6	2557	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๔ ยุทธหัตถี	สหมงคลฟิล์ม-พร้อมมิตร โปรดักชัน	201.9	[10]	
8	2	2548	ต้มยำกุ้ง	สหมงคลฟิล์ม	183.35	[11]	
9	9	2561	มาดาม ๒	ดู เอ็นเตอร์เทนเมนท์	161.19	[12]	รายได้ประมาณการทั่วประเทศ 417.55 ล้านบาท <sup>[13]</sup>
10	9	2559	หลวงพี่เบ๊ 4G	ฟิล์มกรุ โปรดักชัน	154.27	[14]	
11	6	2555	ATM เลอatik เลอเรอ	จีทีเอช	152.5	[15]	
12	1	2543	บางระจัน	ฟิล์มบางกอก	150.4	[16]	
13	1	2542	บางนาค	โท เอ็นเตอร์เทนเมนต์	149.6	[11]	
14	13	2561	น้องที่รัก	จีดีเอช ฟาร์มเฮ้าส์	146.45	[12]	รายได้ประมาณการทั่วประเทศ 244.77 ล้านบาท <sup>[13]</sup>
15	7	2552	รอยพิงมาหาเธอ	จีทีเอช	145.82	[17]	
16	4	2548	หลวงพี่เบ๊	พรนครฟิล์ม	141.7	[18]	
17	17	2562	คู่ซี้ดี แอนดี เดอะเฟด	จีดีเอช ฟาร์มเฮ้าส์	140.02	[19]	รายได้ประมาณการทั่วประเทศ 285 ล้านบาท
18	4	2546	แฟนฉัน	จีทีเอช	137.3	[11]	
19	18	2562	Friend Zone ระวัง...สิ้นสุดทางเพื่อน	จีดีเอช ฟาร์มเฮ้าส์	134.15	[20]	รายได้ประมาณการทั่วประเทศ 220 ล้านบาท <sup>[21]</sup>
20	11	2554	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๔ คึกคักขมขม	สหมงคลฟิล์ม-พร้อมมิตร โปรดักชัน	133.2	[9]	

## คนไทยในยุคนี้ต้องการภาพยนตร์ไทยแบบไหนกันแน่ ?

ณ เวลานั้นจึงเกิดเป็นคำถามว่า แล้วภาพยนตร์ที่คนไทยต้องการคืออะไรแน่ ? ภาพยนตร์ที่จะสามารถทำรายได้ได้อย่างถล่มทลาย และคำวิจารณ์ที่ส่งเสริมให้ภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์ทรงคุณค่า และสามารถกวาดรางวัลทั้งเวทีไทยและต่างประเทศ เพราะตลอดเวลาที่ผ่านมานั้น เราได้เห็นได้ว่าภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จจะมีอยู่เพียงแค่ ภาพยนตร์รัก ผี ตลก ที่สามารถทำรายได้ได้ดี อาจมีคำวิจารณ์ที่ดีในบางเรื่อง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในวงการภาพยนตร์ระดับโลก

แต่ในปัจจุบันพล็อตเรื่องภาพยนตร์ไทยที่ถือว่าสร้างแล้วสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ก็เริ่มไม่สามารถทำรายได้ได้ดีเท่าที่ควร หรือบางเรื่องกลับขาดทุนมหาศาล ถือเป็นช่วงถดถอยของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและเมื่อเกิดการขาดทุนสะสมขึ้นจำนวนมากก็มีผลต่อการสร้างภาพยนตร์ไทยที่น้อยเหตุเพราะการที่นายทุนจะอนุมัติสร้างภาพยนตร์ในส่วนของการรายได้ที่คาดหวัง ก็มีผลต่อการพิจารณาการสร้างอย่างถี่ถ้วน เพราะภาพยนตร์ไทยยังมองตลาดหลักเพียงแคตลาดในประเทศเพียงเท่านั้น

ตลาดกลุ่มแมส (Mass) ที่ต้องการภาพยนตร์ไทยแบบเดิม

กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีลักษณะดั้งเดิมในสังคมไทยนั้นยังมีจำนวนมาก ผู้ชมกลุ่มนี้ไม่ได้ต้องการชั้นเชิงหรือรายละเอียดและองค์ความรู้เฉพาะเจาะจง สำหรับการสร้างภาพยนตร์อย่างละเอียดมากนักแต่เพียงต้องการความสนองความบันเทิงเพียงเท่านั้น โดยเรื่องราวในภาพยนตร์ที่ต้องการจะเป็นลักษณะที่อยู่ใกล้ตัวของคนในสังคม จับต้องได้ เพียงแค่เห็นก็สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ไม่ต้องนำมาสู่การมาวิเคราะห์ จำแนก ถึงนัยยะแฝงของสิ่งภาพยนตร์จะต้องการสื่อสารมากนัก

การตัดสินใจของผู้ชมกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับตัวอย่างภาพยนตร์ว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างไร เนื้อเรื่องน่าติดตามหรือไม่ ? หากสิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อสารว่านี่คือภาพยนตร์ตลก ตัวอย่างต้องมีความตลกอย่างมาก มุขไม่ฝืดหรือ ภาพยนตร์สยองขวัญ ก็ต้องมีความน่ากลัวชวนขนลุกให้มากที่สุด และองค์ประกอบอีกสิ่งคือนักแสดงน่าต้องเป็นที่รู้จัก หรือมีกระแสในช่วงนั้น ๆ ก็จะส่งผลต่อการพิจารณาชมภาพยนตร์เช่นกัน

### กลุ่มนักนักวิจารณ์ที่ต้องการส่งเสริมภาพยนตร์ในเชิงคุณค่า

กลุ่มผู้ชมที่เป็นนักวิจารณ์ภาพยนตร์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระแสวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ในกลุ่มผู้ชม คนกลุ่มนี้มีการศึกษาวิธีการสร้างภาพยนตร์ที่มีศาสตร์และศิลป์ ชั้นเชิง โดยเรียนรู้ทุกองค์ประกอบหลักของความเป็นภาพยนตร์มากพอสมควร การพิจารณาชมภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องนั้น จึงเป็นสิ่งที่มีการใช้เกณฑ์พิจารณาผลงานมากยิ่งขึ้นก่อนที่จะรับชมภาพยนตร์ และมีการโปรโมท ยกตัวอย่างเช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ต้องดูมีชั้นเชิง แปลกใหม่ และดูพิถีพิถันในงานสร้างภาพยนตร์ และที่สำคัญคือความแปลกใหม่เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ก่อนจะนำไปสู่การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักวิจารณ์จะมีความเข้าใจถึงวิธีการดำเนินเรื่อง การใส่ใจในชั้นเชิงของภาพยนตร์ ความสมเหตุสมผลของชมภาพยนตร์ โดยกลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้จะนิยมให้คะแนน และเขียนบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในช่องทางโซเชียล ที่มีอยู่ในมือ โดยจำแนกเป็นลักษณะ องค์ประกอบของบทภาพยนตร์, การแสดง, องค์ประกอบศิลป์, ความสมเหตุสมผล, การใช้มุมกล้องถ่ายทอดเรื่องราว, การตัดต่อ หรือ การนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในภาพยนตร์ได้อย่างสมจริง หรือไม่! เป็นต้น

เส้นทางหนังกระแส

การสร้างสรรคภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน ปัจจัยแรกๆที่ผู้สร้างต้องการคือความสามารถทำรายได้ที่ดี ไม่ตกอยู่ในสถานะขาดทุนจากทุนสร้างทั้งหมด คำวิจารณ์ในส่วนขององค์ประกอบโดยรวมของภาพยนตร์ที่ดี ซึ่งจะเห็นภาพยนตร์ในลักษณะนี้ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น 20 อันดับภาพยนตร์ไทยที่สามารถทำได้

แต่ในช่วงทศวรรษนี้ความต้องการความแปลกใหม่เริ่มมีอิทธิพลต่อวงการภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” ที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างสรรค์เรื่องราวที่นำเสนอจากมุมมองของ “พี่มาก” ที่มีต่อ “แม่หนัก” เพราะแต่เดิมนั้นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแม่หนักเพียงเท่านั้น โดยถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มานับไม่ถ้วน แต่การมาของภาพยนตร์ไทยเรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” ถือเป็นการพลิกตำนานการเล่าเรื่องราวของแม่หนักไปอย่างสิ้นเชิง โดยตัวบทภาพยนตร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงการเล่าเรื่องจากเดิมที่จะเล่าผ่าน “แม่หนัก” มาเป็น “พี่มาก” ที่ผู้คนไม่เคยรู้ถึงเรื่องราวมาก่อน จนเกิดเป็นกระแสที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้จะมาในลักษณะไหน และเรื่องราวของพี่มากนั้นจะเป็นอย่างไร



ภาพประกอบที่ 3 : ภาพนักแสดงจากภาพยนตร์เรื่องห้าแพร่ง ที่มา: <https://movie.mthai.com/app/uploads/2009/09/0013.jpg>

จากชุดซีรีส์ภาพยนตร์คนกลาง(สี่แพร่ง) คนกอง (ห้าแพร่ง) สู้บทสรุปของพี่มาก...พระโขนง ที่มีการใช้ นักแสดงชุดเดิม ประหนึ่งการสร้างความผูกพันระหว่างตัวละคร นักแสดง กับ ผู้ชม จนนำไปสู่ความสำเร็จภาพยนตร์รายได้ 1,000 ล้านบาท ดึงภาพประกอบที่ 3

“ชุดซีรีส์คนกลาง คนกองของโด่ง ต้องไปดูในโรง! มันฮามาก คือมันเริ่มตั้งแต่คนกลาง คนกอง แล้วมาจบซีรีส์ด้วยพี่มาก คือเอาแก๊งนี้มาเล่นต่อ คือสไตล์ตลกของโด่งเนี่ย เป็นสไตล์จิกกัด เป็นสไตล์

ทักทายเสียดสีและก็ถูกใจคนไทย เพราะคนไทยชอบแดกดันกันอยู่แล้ว พอมาเจอตัวละครแบบนี้ก็ฮ้างง่าย อย่างเช่นล้อกันเรื่องทรงผม หรือโทษกันว่าใครกันแน่ที่เป็นผี” (วิสูตร พูลวรลักษณ์, CEO บริษัท ไทย เมเจอร์ สัมภาษณ์ วันที่ 17 มิถุนายน 2564)

ซีรีส์ภาพยนตร์คนกลาง(สี่แพร่ง) คนกอง(ห้าแพร่ง) และพีมาก...พระโขนง เป็นภาพยนตร์ภายใต้การกำกับของ บรรจง ปิสัญธนะกุลหรือ โต้ง ที่มีการเล่นในความตลก และความกลัวผีของคนไทย มาถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพยนตร์ โดยหยิบความกลัวและความสับสนของตัวละคร และสร้างความตลกด้วยสีหน้า ท่าทาง หรือแม้แต่การล้อเลียนกันด้วยทรงผมที่มีลักษณะหยอกล้อกันว่า ใครมีทรงผมประหลาดกว่ากัน หรือแม้แต่การโทษกันว่าใครกันแน่คือผี ซึ่งในภาพยนตร์ยังนำเรื่องราวความรักในแบบฉบับของ แม่นากที่มีต่อพีมาก มาสร้างเรื่องราวและความประทับใจให้แก่คนดู ถึงแม้ภาพยนตร์จะอยู่ในกรอบของหนังรัก ผี ตลก แต่ก็สามารถทำรายได้อย่างถล่มทลาย ด้วยจุดแข็งของภาพยนตร์ที่มีเสน่ห์ของการหยิบประเด็นใกล้ตัว มาสร้างความยิ่งใหญ่ และพาผู้ชมไปสู่จุดสูงสุดได้อย่างสมบูรณ์

โดยนักแสดงชุดเดิมที่ค่ายภาพยนตร์ค่อย ๆ สร้างคาแรกเตอร์จนเป็นที่จดจำ และรู้ว่าตัวละครชุดนี้จะถ่ายทอดการแสดงออกมาอย่างไรการสร้างคาแรกเตอร์จนเป็นที่จดจำและเป็นไอคอนของค่ายภาพยนตร์นอกจากนี้ยังมีการดัดนักแสดงที่มีชื่อเสียงเข้ามาสมทบ อย่างเช่น มาริโอ้ เมาเร่อ และ ใหม่ ดาวิกา ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วเพื่อทำให้เกิดกระแสกว้างให้มากยิ่งขึ้นและต่อยอดจากฐานแฟนคลับเพื่อเป็นกระแสในการบอกต่อมากยิ่งขึ้น แต่การจะบอกต่อได้นั้น ภาพยนตร์ต้องมีจุดที่ตีมากพอ ประจักษ์ด้วยผลงานอยู่แล้วด้วย(วิสูตร พูลวรลักษณ์,2564) จากความสำเร็จของพีมาก...พระโขนงทำให้เกิดการสร้างภาพยนตร์ในลักษณะเดียวกัน คล้าย ๆ กันออกมามากยิ่งขึ้น เพราะผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ย่อมต้องการความสำเร็จอย่างพีมาก...พระโขนง การที่จะมีภาพยนตร์มาสร้างความแปลกใหม่ยิ่งกว่าเดิม จึงมีน้อยหรือแทบไม่มีเลยในวงการภาพยนตร์ไทย เพราะความกลัวว่าคนไทยนั้น จะไม่ดูภาพยนตร์แนวอื่น ๆ

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยจึงมีแต่ภาพยนตร์ลักษณะคล้าย ๆ กันออกมา ภาพยนตร์ที่ต้องเอาใจคนดูเป็นสำคัญจนไม่มีใครกล้าพอที่จะแหกกฎออกมา ภาพยนตร์ที่คนไทยมองว่าดูยากนั้น จึงไม่ค่อยมีให้เราได้พบเห็นมากนัก เพราะความกลัวว่าภาพยนตร์จะไม่สามารถทำเงินได้ จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2560 ภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง”ในภาพประกอบที่ 4 ภาพยนตร์ทิลเลอร์ที่นำเสนอเรื่องราวของเด็กที่ต้องการโกงข้อสอบ เพื่อให้สามารถสอบติดมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาได้ โดยมีการวางแผนและจังหวะการตัดต่อที่เร้าใจ ชวนให้ผู้ชมติดตามฉลาดเกมส์โกงถือเป็นภาพยนตร์ที่จุดประกายความหวังของวงการภาพยนตร์ไทยอีกครั้ง โดยได้รับเลือกให้เป็นภาพยนตร์ฉายเปิดเทศกาลภาพยนตร์เอเชีย นิวยอร์ก (New York Asian Film Festival - NYAFF) ครั้งที่ 16 ณ สหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในต่างประเทศ ทำลายสถิติภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก ที่ทำรายได้ในต่างประเทศ 515 ล้านบาท และซัดเตอร์ กตติวิญญาณ์ ที่ทำรายได้ในต่างประเทศ 231 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2547โดยฉลาดเกมส์โกงทำรายได้ใน



ภาพประกอบที่ 4: ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/ฉลาดเกมส์โกง#/media/ไฟล์:BadGeniusposter.jpg>

ประเทศไทย 113 ล้านบาท และรายได้ทั่วโลกถึง 1,650 ล้านบาท และสร้างสถิติเป็นภาพยนตร์ไทยที่สามารถคว้ารางวัลได้มากที่สุดบนเวทีรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ จำนวนทั้งสิ้น 12 รางวัล จากการถูกเสนอชื่อเข้าชิง 16 รางวัล (15 สาขา)(<https://th.wikipedia.org/wiki/ฉลาดเกมส์โกง>)

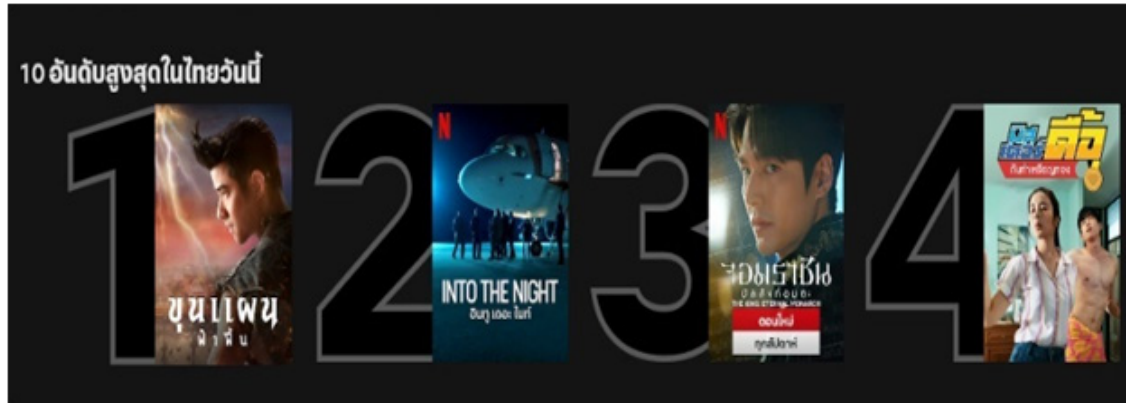
ความสำเร็จของฉลาดเกมส์โกงทั้งในด้านของรายได้และคำวิจารณ์ที่ดีจนนำไปสู่การกวาดรางวัลมากมายทั้งในไทยและต่างประเทศ ก็แสดงให้เห็นแล้วว่าภาพยนตร์ที่มีชั้นเชิง ที่คนไทยชอบบอกว่าดูยากนั้น ก็สามารถทำรายได้ได้เช่นกัน ถึงแม้จะยังไม่สามารถตีพ็อที่จะติด 1 ใน 20 อันดับแรกก็ตาม แต่ก็ยังเป็นจุดกำเนิดของผู้ชมภาพยนตร์ประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ความสำเร็จของฉลาดเกมส์โกงทั้งในด้านของรายได้และคำวิจารณ์ที่ดีจนนำไปสู่การกวาดรางวัลมากมายทั้งในไทยและต่างประเทศ ก็แสดงให้เห็นแล้วว่าภาพยนตร์ที่มีชั้นเชิง ที่คนไทยชอบบอกว่าดูยากนั้น ก็สามารถทำรายได้ได้เช่นกัน ถึงแม้จะยังไม่สามารถตีพ็อที่จะติด 1 ใน 20 อันดับแรกก็ตาม แต่ก็ยังเป็นจุดกำเนิดของผู้ชมภาพยนตร์ประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

### การมาถึงของยุคสตรีมมิ่ง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาความนิยมชมภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นโดยเราจะเห็นผู้ให้บริการมากมาย อาทิเช่น Netflix, Disney Plus, หรือ HBO โดย แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจะมีภาพยนตร์จากทั่วโลก ที่ได้รับความนิยม โดยบางครั้งภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องนั้นจะมีการแปลเป็นภาษาไทยหรือพากย์ภาษาไทย เพื่อให้ผู้ชมในประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงเป็นจุดกำเนิดของการแข่งขันระหว่างภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น การมาถึงของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างๆ ที่มีภาพยนตร์จากต่างประเทศอยู่ด้วยนั้น กลายเป็นการยกมาตรฐานการรับชมของผู้ชมในประเทศไปในตัว ความเคยชินเมื่อได้รับชมคุณภาพของบทภาพยนตร์ที่หลากหลายจากต่างประเทศ เกิดเป็นความจดจำ และก่อเกิดเป็นมาตรฐานใหม่ของผู้ชมโดยผู้ชม จึงเป็นคำถามที่ชวนหาคำตอบว่าหากผู้ชมมีการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จะทำให้การกลับมาชมภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างไร และหากภาพยนตร์ไทยยังไม่ได้รับการพัฒนาคุณภาพให้ทัดเทียมกับต่างประเทศจะเกิดอะไรขึ้นกับแวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อย่างไรก็ดีภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพจนต่างชาติชื่นชมก็มีให้เห็นในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่นกันเมื่อมองในแง่ปริมาณแล้วยังมีจำนวนน้อยซึ่งภาพยนตร์ไทยที่มีชั้นเชิง ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มของผู้ชมที่เป็นกลุ่มนักวิจารณ์อยู่แล้ว แต่ในปัจจุบันแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างๆก็ต้องการกลุ่มผู้ชมมากยิ่งขึ้น การดึงภาพยนตร์ในท้องถิ่นมาไว้ในแพลตฟอร์มตัวเอง เพื่อดึงกลุ่มผู้ชมทั่วไปให้เข้ามามากยิ่งขึ้น รับชมในแพลตฟอร์มของตนนั้น จึงมีมากขึ้น โดยเราจะเห็นว่าภาพยนตร์ไทย ได้เข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างๆมากกว่าเมื่อก่อนดังภาพประกอบที่ 5 อันเป็นผลของการยกระดับมาตรฐานตามกฎหมายที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกำหนดไว้และมีการนำภาพยนตร์ไทยที่เพิ่งออกจากโรงภาพยนตร์เข้าฉายในแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็ว เมื่อภาพยนตร์ใหม่เข้ามาเร็วแบบนี้ ทำให้เกิดการย้อนกลับมาคิดว่า ความคุ้มที่ต้องเสียเข้าไปรับชมภาพยนตร์นั้นคุ้มหรือไม่ภาพยนตร์เรื่องนั้นเราต้องไปดูทันทีในโรงภาพยนตร์เลยหรือไม่หรือเราจะรอรับชมในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้ทั้งหมดอาจจะเพราะสถานะทางเศรษฐกิจ การตัดสินใจแต่ละอย่างนั้น จึงสำคัญอย่างยิ่ง และการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่ามากขึ้นการรอชมในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะราคาที่ถูกกว่าค่าตัวที่ต้องจ่ายให้โรงภาพยนตร์แล้วยังชมได้ทั้งภาพยนตร์ไทย – ต่างประเทศ





ภาพประกอบที่ 5: ภาพยนตร์ไทยที่ติดอันดับในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง  
ที่มา: Netflix Thailand

ถ้าเราสังเกตใน 10 อันดับสูงสุดในไทยวันนี้ บน Netflix ประเทศไทย เราจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยจะมีการติดอันดับในช่วงเช้าใหม่ โดยขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ ถึงแม้ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะไม่สามารถทำรายได้ได้ดีมากนักในการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์อย่างเช่น “ขุนแผนฟ้าฟื้น” ทำรายได้ขณะที่ฉายได้ 24 ล้านบาทโดยประมาณ (รายได้เฉพาะกทม. ปริมาณพล) แต่เมื่อเข้าสู่ระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ก็สามารถขึ้นสู่อันดับ 1 ได้อย่างง่ายดาย เพราะอาจด้วยพลังของนักแสดงนำ อย่าง มาริโอ้ เมาเร่อ ด้วยเหตุดังกล่าว ปัจจัยทางเทคโนโลยีอย่างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งส่งผลต่อการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมเช่นกัน

### บทสรุป

การทราบถึงทิศทางหรือแนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคปัจจุบันมีส่วนสำคัญที่ช่วยในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของค่ายภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมโดยยังคงความมีคุณภาพทัดเทียมกับภาพยนตร์ต่างประเทศ

ทั้งนี้ด้วยรสนิยมผู้ชมในการรับชมภาพยนตร์ที่มีพล็อตเรื่องถูกจริตแบบไทยๆ เช่นเรื่องตลกขบขัน เรื่องผี ทำให้ค่ายภาพยนตร์หลายค่ายต้องสร้างภาพยนตร์เพื่อเอาใจตลาดหรือทำหน้าที่ตามความต้องการของผู้ชม เพื่อให้ได้รับกระแสตอบรับและนำมาซึ่งรายได้ ซึ่งสวนกระแสกับนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มองถึงคุณภาพและชั้นเชิงของการเล่าเรื่องรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของการผลิตมากกว่ากลุ่มผู้ชมในตลาดส่วนใหญ่ แม้ว่าค่ายภาพยนตร์หลายค่ายจะพยายามยกระดับ ความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์แต่ก็ไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เนื่องจากหากนำเสนอเนื้อหาที่แปลกไปจากที่ผู้ชมคุ้นเคย ทำความเข้าใจได้ยาก รับชมได้ยาก ต้องใช้การวิเคราะห์ในส่วนของเนื้อหา หรือ วิธีการนำเสนออาจจนเกินไป ผู้ชมภาพยนตร์ที่ยังยึดติดกับการชมภาพยนตร์ในลักษณะเดิมๆ อาจรู้สึกไม่อยากชม และไม่ติดตามภาพยนตร์นั้นๆต่อไป ในขณะที่เดียวกันหากผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาให้ดูง่าย เด็ดทางได้แทบทั้งหมด ก็จะไม่ไต่กลุ่มผู้ชมคุณภาพ เป็นต้น

อีกทั้งการมาถึงของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ทำให้การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวง่ายและสะดวกต่อการรับชมทุกที่ทุกเวลา มีคอนเทนต์ที่หลากหลายทั้งภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์จากนานาชาติให้เลือกชม จึงเป็นโจทย์ใหญ่ของคนทำหน้าที่ที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการทำตลาดภาพยนตร์ไทยให้ครองใจคนไทยและต่างประเทศ การปรับกลยุทธ์ของค่ายภาพยนตร์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายต่อวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างยิ่ง

### **บรรณานุกรม**

มัชฌิมา ศรัทธาพร,อดิถิตล่า พงศ์ยี่หล้า, (มปป)การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.เอกสารวิชาการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2564 จาก<https://grad.dpu.ac.th>.

### **เว็บไซต์**

Thailand Box office and Entertainment.(2564) อันดับการทำภาพยนตร์ทั่วประเทศไทย สืบค้นวันที่ 4เมษายนจาก[www.facebook.com/ThailandBoxoffice](http://www.facebook.com/ThailandBoxoffice)

วิสูตร พูลวรลักษณ์: พหุสุดของหนังไทยยุคใหม่. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2564. จาก <https://forbesthailand.com>.

ฉลาดเกมส์โกง (2560). สืบค้นวันที่ 23 พฤษภาคม 2564 จาก<https://th.wikipedia.org/wiki/ฉลาดเกมส์โกง> รายชื่อภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุดในประเทศไทย (2564).สืบค้นวันที่ 23พฤษภาคม 2564 จาก<https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุดในประเทศไทย>

### **สัมภาษณ์**

วิสูตร พูลวรลักษณ์. (17 มิถุนายน 2564) ,CEO บริษัท ไท เมเจอร์

### **เอกสารราชการ**

ประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ ๒๔) 17 เมษายน 2564 สืบค้นจาก<http://www.prbangkok.com>.

### **หนังสือต่างประเทศ**

NelvinL.De Fleur. (1970). Theory of Mass Communication. New York : David, McKay Company Inc,.

---

# การปรับเปลี่ยนของโมเดลिंगไทยในยุคดิจิทัล

## Thai Modeling Disruption in Digital Era

ณัฐพงศ์ แยมเจริญ \* และอภิเชษฐ์ ธนินรัฎฐภัทร์ \*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนของธุรกิจจัดหานักแสดงไทยในยุคดิจิทัล โดยศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันของไทยที่มีการใช้เพื่อคัดเลือกนักแสดง รวมถึงการได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งบริษัทผู้ผลิตงาน บริษัทจัดหานักแสดงและนักแสดงอิสระที่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางติดต่อในการหางาน และยังถอดประสบการณ์จากตัวผู้เขียนเองที่ยังทำงานในสายวิชาชีพด้านการผลิตสื่อให้กับธุรกิจบันเทิงปัจจุบันพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทเพื่อใช้ในการคัดเลือกนักแสดงมีทั้งการไลน์ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประเพณีวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้านคือ ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านตำแหน่งของบริการ และด้านมโนทัศน์ จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดหานักแสดงหรือ โมเดลลิงให้ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจ ได้แก่ 1.ด้านการบริหารจัดการให้มีคุณภาพ 2.ด้านการจัดสรรรายได้ให้เป็นธรรม 3.เพิ่มการส่งเสริมพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของนักแสดงในสังกัดอยู่เสมอ 4.แสวงหาเครือข่ายด้านธุรกิจบันเทิงเพื่อเป็นฐานลูกค้าในการรับงาน และ 5.ปรับวิถีคิดมองสื่อสังคมออนไลน์เป็นพันธมิตรและเครือข่ายในการหานักแสดงเพื่อให้สามารถดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางความเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่หยุดนิ่ง

**คำสำคัญ** ธุรกิจจัดหานักแสดง / โมเดลลิงไทย

### Abstract

This Academic article has objective of study the disruption of Thai Modeling in digital era by collecting data from study documents, analyzing contents from current online media platform in Thailand. Researching are based on online media for casting talents, interviewing people who involved in the production companies (entertainment industry) and independent talents who use online media platform as an opportunity to get jobs; including experiences from writers who are also working in the field of media production and entertainment business in Thailand.

At present, online media platform are involved in casting talents for the entertainment business in Thailand such as LINE, Facebook and websites. Technology makes changes in The 4 Ps of Innovation and disrupt modeling in Thailand for five

\* รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

categories; increase management quality of casting system, fair income allocation for talents, development of abilities in various areas of talents, increase the entertainment business's network for opportunities and adaptation for the survival of the entertainment business of Thailand in the digital era.

**Keywords** Disruption / Digital Era

### ที่มาและความสำคัญ

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนในยุคสังคมสารสนเทศ และจัดว่าเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมและสังคมแบบใหม่ (A new cultural and social terrain) ที่ลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสาร และตัดคนกลางออกทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารพบกันได้อย่างทันทีทันใดนั้น ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมมากมาย

ยุคสมัยปัจจุบันที่ถูกดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลง (Transformation) โดยเฉพาะในโลกธุรกิจที่ สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ได้กำลังเปลี่ยนธุรกิจระดับโลกหลายๆ ราย ดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานของโลกธุรกิจ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วให้อยู่ให้กลายเป็นรูปแบบของดิจิทัลแทน แนวคิดนี้ช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการลดขั้นตอนในการทำธุรกิจ และยังช่วยการกำจัดตัวกลางระหว่างบริษัท ดังนั้นอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ช่วยให้บริษัทได้ผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาในรูปแบบของออนไลน์อย่างเดียวนั้น อิทธิพลที่มีต่อธุรกิจ ยังส่งผลถึงขั้นตอนและกระบวนการทำธุรกิจ ที่ย้ายไปอยู่ในอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน รูปแบบการดำเนินธุรกิจมีลักษณะ The Access-over-Ownership Model หรือธุรกิจที่เป็นตัวกลางนำพาผู้บริโภคเข้าถึง สินค้าและบริการจากเจ้าของ ตัวอย่างกำลังเป็นอีกรูปแบบการดำเนินธุรกิจหนึ่งที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้แตกต่างไปจากเดิมหรือที่เรียกว่า Disruption

ในธุรกิจบันเทิงก็เช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นสื่อบันเทิงในแขนงใดก็ตามจำเป็นต้องหา “นักแสดง” เพื่อมาถ่ายทอดบทบาทตามที่ต้องการ หรือที่เรียกว่า Casting ในอดีตที่ผ่านมา ผู้ผลิตงานด้านธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ (Production House) จะใช้บริการบริษัทหรือผู้จัดหานักแสดง (Modeling) คอยคัดเลือกนักแสดงที่ตรงกับบทบาทให้ ซึ่งโมเดลลิ่งก็จะมีหน้าที่คอยสอดส่องหานักแสดงที่มีบุคลิกต่าง ๆ ไว้ในสังกัดด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การหาเข้าสังกัดโดยวิธีบังเอิญเจอตามที่สาธารณะ การค้นพบนักแสดงตามเวทีประกวด การเห็นนักแสดงผ่านผลงานของสถาบันการศึกษา เป็นต้น โมเดลลิ่งจึงทำหน้าที่ในการจัดหางานเพื่อตอบสนองตามความต้องการของโปรดักชั่นเฮาส์และงานที่โมเดลลิ่งหาขึ้นก็จะป็นงานในวงการบันเทิงโดยส่วนใหญ่โมเดลลิ่งจะมีการทำงานร่วมกับธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจวงการเพลง ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะธุรกิจเหล่านี้ต้องการนักแสดงอย่างต่อเนื่อง การทำงานของโมเดลลิ่งจึงช่วยอำนวยความสะดวกให้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการหา นักแสดง นายแบบ นางแบบ นักร้อง พิธีกร เอ็มซี ตัวประกอบ พิธีกร โดยโมเดลลิ่งก็จะมีหน้าที่หางานให้กับศิลปินในสังกัดและโมเดลลิ่งก็จะหักค่านายหน้ากับศิลปินเป็นการตอบแทน (บัญญัติ พูลทรัพย์, 2552) เมื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาท ทุกคนสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้โดยง่าย ธุรกิจจัดหานักแสดงหรือโมเดลลิ่งจึงต้องเผชิญกับภาวะ “การล้มสลาย เพื่อสร้างใหม่” เช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การศึกษาของบทความวิชาการนี้คือเพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนของธุรกิจจัดหานักแสดงไทยในดิจิทัล เพราะการปรับเปลี่ยนเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการบริการให้อยู่อย่างสอดคล้องกับยุคสมัยและเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะขึ้นอย่างก้าวกระโดดได้ในทุกขณะ

### บทบาทของโมเดลลิ่งและการคัดเลือกนักแสดงในธุรกิจบันเทิง

ในยุคแรกเริ่มของธุรกิจบันเทิงที่ยังไม่ทำรายได้มากนัก และภาพลักษณ์ของดารานักแสดงยังอยู่ภายใต้วาทกรรม “เดินกิน รำกิน” การคัดเลือกนักแสดงมักมาจากระบบอุปถัมภ์ผ่านการรู้จักจากญาติพี่น้องที่ทำงานอยู่ก่อนแล้วในวงการบันเทิง รวมถึงการมี “แมวมอง” คอยคัดเลือกผู้ที่เข้าตาจากการประกวดในเวทีต่าง ๆ เป็นหลัก ย้อนหลังไปประมาณ 20 ปี เมื่อธุรกิจบันเทิงเริ่มเฟื่องฟูและเป็นที่มาของรายได้มหาศาลกลายเป็น แมวมอง เพื่อการคัดเลือกนักแสดงกลายเป็นอาชีพ และแมวมองเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลสำหรับวัยรุ่นเพราะมีเครือข่ายธุรกิจบันเทิงหลากหลายแขนง และสามารถผลักดันวัยรุ่นที่อยากเป็นนักแสดงให้เข้าถึงแหล่งงานได้โดยง่าย โดยรายได้จากการหางานให้นักแสดงในสังกัดมาจากการหักสัดส่วนตามสัญญาที่ตกลงกัน หลังจากนั้นเมื่อธุรกิจบันเทิงเติบโตอย่างก้าวกระโดด แมวมอง ซึ่งเป็นบุคคลจำนวนไม่มากที่มีนักแสดงอยู่ในสังกัดอาจจะไม่เพียงพอกับจำนวนงานที่มากขึ้น เพราะธุรกิจบันเทิงต้องการคนมาทำงานที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง การรวมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มและในรูปแบบธุรกิจโมเดลลิ่งจึงได้เริ่มก่อตัวขึ้นอย่างเข้มแข็ง โมเดลลิ่งคือบริษัทที่ทำหน้าที่ในการจัดหางานและงานที่โมเดลลิ่งเหล่านั้นก็จะเป็งานในวงการบันเทิงโดยส่วนใหญ่โมเดลลิ่งจะมีการทำงานร่วมกับธุรกิจภาพยนตร์ธุรกิจโฆษณาธุรกิจ หนังสือธุรกิจละครโทรทัศน์ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะธุรกิจเหล่านี้ต้องการบุคลากรจากโมเดลลิ่งเพื่อใช้งานดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนักแสดงนายแบบนางแบบพริตตี้เอ็มซีพิธีกรโดยโมเดลลิ่งก็จะมีหน้าที่หางานให้กับศิลปินในสังกัดและโมเดลลิ่งก็จะหักค่านายหน้ากับศิลปินเป็นการตอบแทนโดยการทำงานของโมเดลลิ่งจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิงในแขนงต่าง ๆ และในช่วงแรกเริ่มโมเดลลิ่งจะหาดารา นักแสดง นางแบบนายแบบตามพื้นที่สาธารณะ เวทีประกวด สถาบันการศึกษา และระบบการแนะนำจากคนรู้จัก เป็นต้น บัญยง พูลทรัพย์ (2552) ได้สรุปโครงสร้างการคัดเลือกนักแสดงในธุรกิจบันเทิงแต่ละประเภทไว้ดังนี้

1. ธุรกิจโฆษณาธุรกิจโฆษณาจะมีหลักการทำงานโดยเริ่มจากเจ้าของสินค้าและบริการ (Product) ที่มีความประสงค์จะทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนจะติดต่อไปทางเอเจนซีโฆษณา (Agency) ตัวเอเจนซีจะทำกรวางแผนการตลาด (Media Planning) ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นต้องการและจะติดต่อผ่านไปยังบริษัทโปรดักชั่น เฮ้าส์ (Production House) ในขั้นตอนนี้โปรดักชั่นเฮ้าส์จะมีหน้าที่รับคำสั่งจากเอเจนซีเพื่อนำคำสั่งนั้นมาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา (TVC) หรือภาพนิ่งในบริษัทโปรดักชั่นเฮ้าส์จะมีหน่วยงานที่คัดเลือกศิลปิน (Casting) เพื่อคัดเลือกว่าศิลปินที่มาทดสอบนั้นเหมาะสมกับบทที่ได้รับหรือไม่ หลังจากที่แคสติ้งทราบรายละเอียดของงาน จากผู้กำกับแล้วว่าต้องการบทใดบ้าง แคสติ้งก็จะเรียกศิลปินผ่านทางโมเดลลิ่ง (Modeling) และขั้นตอนนี้เองโมเดลลิ่งก็จะได้รับงาน และโมเดลลิ่งจะทำการจัดสรรงานไปยังศิลปินที่มีอยู่ในสังกัด

**Product >> Agency >> Production House >> Casting >> Modeling >> Artist**

2. ธุรกิจหนังสือแฟชั่นธุรกิจหนังสือที่เรากล่าวถึง จะเกี่ยวข้องกับการจัดหานางแบบ นายแบบมาถ่ายแบบโดยธุรกิจนี้จะเริ่มต้นจากบรรณาธิการฝ่ายแฟชั่น กำหนดรูปแบบงานและผ่านไปยัง Stylist ซึ่ง Stylist จะดูเรื่องเสื้อผ้าและแต่งหน้า ทำผม ทั้งหมดและ Stylist นี้เองจะติดต่อไปยังโมเดลลิ่งเพื่อหาศิลปินมาถ่ายแบบ

**บรรณาธิการฝ่ายแฟชั่น >> Stylist >> ModelingArtist**

3. ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษเริ่มจากเจ้าของสินค้าหรือบริการมีความประสงค์จะทำกิจกรรมพิเศษ (Event) โดยจะติดต่อไปยังบริษัท Organizer เพื่อหาสถานที่ในการทำโปรโมชั่นสินค้าหรือบริการ และ Organizer ก็จัดหาพริตตี้ และเอ็มซีเพื่อมาทำงานกับธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ

Product >> Organizer >> Modeling >> Artist

4. ธุรกิจวงการเพลง ธุรกิจวงการเพลงเป็นธุรกิจที่อาจจะต้องใช้เวลาในการดำเนินการนานเพราะอาจต้องมีขั้นตอนในการพัฒนาศิลปินด้วยโดยในขั้นตอนนี้เริ่มจากค่ายเพลงเปิดรับศิลปินโดยผ่านมาทางฝ่ายคัดเลือกศิลปินของบริษัทและผ่านมายังโมเดลลิ่งหรือในธุรกิจนี้ทางโมเดลลิ่งเองอาจจะพาศิลปินในสังกัดไปเสนอแก่ค่ายเพลงเองโดยตรง

ค่ายเพลง >> ฝ่ายคัดเลือกศิลปิน >> Modeling >> Artist

5. ธุรกิจละครโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ธุรกิจละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่นิยมใช้ศิลปินหน้าเก่าที่เคยมีผลงานอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีบางบทที่ยังต้องการนักแสดงหน้าใหม่มาเพิ่มเติมโดยส่วนมากภายหลังจากมีการประชุมกองละครแล้วผู้กำกับ จะมอบหน้าที่ให้ผู้ช่วยผู้กำกับเป็นคนคัดเลือกศิลปิน (Casting) และผู้ช่วยก็จะติดต่อมายังโมเดลลิ่ง ดังนั้นในขั้นตอนของธุรกิจละครโทรทัศน์ บริษัทจัดหาศิลปิน (Modeling) ควรมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ช่วยผู้กำกับหรือผู้จัดละคร เพราะมีใช้เพียงบทเพื่อพระเอกนางเอกเท่านั้น ผู้ช่วยผู้กำกับยังมีส่วนรับผิดชอบในการจัดหานักแสดงประกอบอีกด้วย

ผู้กำกับ >> Casting >> Modeling >> Artist

กล่าวโดยสรุปเมื่อเห็นแผนภาพโครงสร้างการคัดเลือกนักแสดงในธุรกิจบันเทิงไทยหลายประเภท จะเห็นว่าบริษัทจัดหานักแสดง หรือ โมเดลลิ่ง คือตัวกลางสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างนักแสดงกับธุรกิจบันเทิงประเภทต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมาโมเดลลิ่งจึงมีความสำคัญอย่างมากในการค้นหานักแสดงเข้าสู่ระบบธุรกิจบันเทิงไทยแต่ในปัจจุบันเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลเกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบธุรกิจที่สามารถเจ้าของกิจการบันเทิงสามารถติดต่อค้นหานักแสดงได้เองหรือที่เรียกว่า Disintermediation จึงทำให้โมเดลลิ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังเผชิญปัญหา แต่เป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้นก่อนจะเข้าสู่ภาวะวิกฤตโมเดลลิ่งก็ยังมีโอกาสอยู่พอสมควรหากเจ้าของธุรกิจปรับเปลี่ยนและมีความรู้เท่าทันให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล

### สถานการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อคัดเลือกนักแสดงในปัจจุบัน

จากการรวบรวมข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นสาธารณะพบว่าเป็นช่องทางใหม่ที่เข้ามาลดบทบาทของโมเดลลิ่งและมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสำหรับผู้สนใจงานด้านการแสดงและการคัดเลือกนักแสดงเมื่ออธิบายตามกระบวนการสื่อสารจะพบรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ผู้ส่งสาร (Sender)** ผู้ส่งสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อคัดเลือกนักแสดงสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ต้องการหานักแสดงและนักแสดงที่ต้องการหางาน

1. กลุ่มที่ต้องการหานักแสดง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มที่ต้องการหาแสดงสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 ประเภท


- บริษัทผู้ผลิตงาน (Production House) ผู้ผลิตจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อประกาศคัดเลือกนักแสดงโดยตรงโดยไม่ผ่านโมเดลลิ่งและคนกลางซึ่งสามารถติดต่อกันได้โดยตรงระหว่างบริษัทผู้ผลิตงานกับนักแสดงจะลดขั้นตอนการใช้คนกลางอย่างโมเดลลิ่งออกไป เช่นตัวอย่างภาพที่ 1 การหาผู้ร่วมรายการจากบริษัทผู้ผลิตงานเป็นการหาผู้ร่วมรายการโดยตรงจากผู้ผลิตรายการรู้ไหมใครโสด ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง one

- บริษัทจัดหานักแสดง (Modeling) สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการประกาศหานักแสดงของบริษัทจัดหานักแสดงดังภาพที่ 2 การหานักแสดงโดยโมเดลลิ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทจัดหานักแสดงจะมีโอกาสคัดเลือกเบื้องต้นจากผู้สมัครที่หลากหลายก่อนจะคัดกรองและส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตงานต่อไปการใช้สื่อออนไลน์ในการคัดกรองนักแสดงสามารถช่วยในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายไปได้มาก

- กลุ่มผู้ผลิตงานอิสระ (INDEPENDENT) ในปัจจุบันมีผู้ผลิตงานอิสระรวมทั้งผู้ที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องผลิตสื่อ ดังนั้นการประกาศหานักแสดงทางสื่อออนไลน์ดังภาพที่ 3 การหานักแสดงโดยนักศึกษานิเทศศาสตร์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและผู้สร้างงานอิสระมักนิยมใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และคัดเลือกนักแสดงที่สมัครใจมาแสดงโดยอาจมีค่าตอบแทนให้จำนวนไม่มากนัก แต่เน้นการสร้างแฟ้มสะสมงาน (Portfolio) เพื่อการทำงานในอนาคต

รายการรู้ไหมใครโสด เวอร์ชันพิเศษ 🌟

- ✓ ต้องการผู้หญิงทั้ง "หญิงมองชาย+เลสเบี้ยน+ดี และสาวสองที่เหมือนผู้หญิง"
- ✓ อายุ 22-35 ปี ของสวยขุดดี บุคลิกดี หวังโสดและทั้งมีแฟนแล้วได้หมด
- ✓ ต้องการสาวโสด อายุ 23-35 ปี บุคลิกดี มีหน้าที่การงาน ดูน่าค้นหา
- ✓ ต้องการชายโสด ชายแนวอายุ 23-35 ปี ของบุคลิกดี มีหน้าที่การงาน
- ✓ ต้องการชายแท้ หรือ ไม่มองหญิง โสดหรือ โสดได้หมด อายุ 22-35 ปี บุคลิกดี น่าสนใจ ดูน่าค้นหา
- ✓ ขอคนมาสัมภาษณ์ ได้ เวลา 14.00-18.00 น.
- ✗ ได้รับเลือกออกรายการมีบัตรจองโต๊ะ
- ✓ สามารถสอบถามส่งรูป+ประวัติได้ที่ Line : pm.peterpan <http://line.me/ti/p/%40d2i6316c>



ภาพที่ 1

(#)88ไม่เคลือบ(#)  
งาน mv เพลงของ  
บางคนใช้  
ผู้หญิง 2 คน  
อายุ 25-35  
สามารถแอดตั้งได้  
มีแคแรคเตอร์  
รับถ่าย : 15 พฤษภาคม  
Bg : 1500 บาท /ตัว  
โลเคชัน : ยังไม่ทราบแน่นอน(อาจเป็นหมู่บ้านเมืองเอก รังสิต)เวลาจะแจ้งให้ทราบทีหลัง  
สนใจส่งประวัติพร้อมคลิปแนะนำตัวเข้ามาที่ gid2525  
ขอคนที่สะดวกเดินทางและครบหม่อมพระคุณครับ



ภาพที่ 2

ตามหานักแสดง ภาพยนตร์5มิติค่า  
✓แคสรับที่ 4-5 พค 62  
✓ถ่ายประมาณ 29 พค - 2 มิย 62  
✓ใครสนใจส่งรายละเอียดมาใน inbox หรือ line ได้เลยค่า  
✓ป.ล. มี budget ให้แต่เป็นเรทราคานักศึกษาคณะ

**Casting call**  
ภาพยนตร์5มิติค่า ความสำเร็จของความสำเร็จ

TUM  
สาวสวย160cmอายุ20ปี บุคลิกดี ดูน่ารัก  
รูปถ่ายสวย ขุนี  
ดูบุคลิกดี

PLOY  
หญิงสาวอายุ20ปี ขนึ้นสวย มีมารยาท  
ดูเป็นคนสะอาดเรียบร้อย และ ดูดีใจ



ภาพที่ 3

ภาพที่ 1 การหาผู้ร่วมรายการจากบริษัทผู้ผลิตงาน

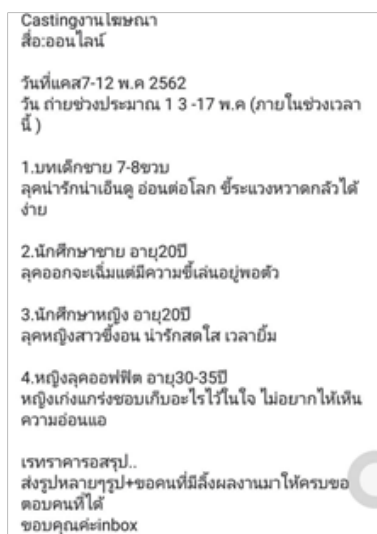
ภาพที่ 2 การหานักแสดงโดยโมเดลลิ่ง

ภาพที่ 3 การหานักแสดงโดยนักศึกษานิเทศศาสตร์

2. กลุ่มนักแสดงที่ต้องการงานสำหรับคนที่สนใจทำงานด้านการแสดงก็มักจะใช้สื่อออนไลน์ในการแนะนำตัวเองเพื่อให้กลุ่มที่ต้องการหาแสดงได้รู้จักและมีโอกาสได้เห็นรูปภาพ ข้อมูลของตนเองเพื่ออาจจะจะมีผู้ที่กำลังมองหานักแสดงตามลักษณะตัวละครที่ต้องการมาพบซึ่งจะทำให้เกิดการได้งานได้เช่นกันดังภาพที่ 4 การหางานโดยนักแสดงอิสระ จึงนับเป็นโอกาสของนักแสดงที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการแนะนำตัว โดยไม่ต้องรอโมเดลลิ่งเป็นฝ่ายค้นหาเหมือนที่ผ่านมา



ภาพที่ 4 การทำงานโดยนักแสดงอิสระ



ภาพที่ 5 ตัวอย่างสารที่ปรากฏในการหานักแสดง

ความน่าสนใจของการคัดเลือกนักแสดงผ่านสื่อออนไลน์คือเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่ตัวโมเดลลิ่งเจ้าของงาน หรือแม้แต่นักแสดงเองก็สามารถสื่อสารในพื้นที่ออนไลน์เพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์คือเรื่องงาน ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่นักแสดงมักจะเป็นฝ่ายตั้งรับเพียงอย่างเดียว

**สาร (Message)** ข้อความที่ประกาศลงในสื่อออนไลน์ดังภาพที่ 5 ตัวอย่างสารที่ปรากฏในการหานักแสดงส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน บุคลิกลักษณะนักแสดงที่ต้องการ เช่น เพศ ช่วงอายุ ลักษณะพิเศษของตัวละครที่ต้องการ สถานที่ถ่ายทำ วันเวลา ค่าตอบแทนที่จะได้รับ รูปภาพที่อยากได้ และรายละเอียดพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น

**สื่อ (Channel)** สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อคัดเลือกนักแสดงทางออนไลน์ปัจจุบันมีการใช้หลากหลายช่องทาง ดังนี้

1. เว็บไซต์เว็บไซต์ที่จัดแจ้งเพื่อเปิดดำเนินการคัดเลือกนักแสดงมักจะเป็นไปในรูปแบบกลุ่มคนหรือบริษัทที่ต้องการหารายได้จากการผู้ที่ต้องการงานการแสดงและผู้บริษัทผู้ผลิตงานอย่างเป็นทางการและมีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างเป็นระบบซึ่งจะทำให้ทั้งผู้ผลิตงานและนักแสดงอิสระมีโอกาสที่เจอกันสะดวกขึ้น ในประเทศไทยมีการจัดแจ้งเพื่อเป็นเว็บไซต์เพื่อคัดเลือกนักแสดงออนไลน์ ตัวอย่าง ภาพที่ 6 ภาพเว็บไซต์ [www.entertainmentjob.com](http://www.entertainmentjob.com) ภาพที่ 7 เว็บไซต์ที่ [www.casthub.co.th](http://www.casthub.co.th) ภาพที่ 8 เว็บไซต์ [www.dooq.online](http://www.dooq.online) และภาพที่ 9 เว็บไซต์ [www.thecastcat.com](http://www.thecastcat.com) เป็นต้น



ภาพที่ 6 เว็บไซต์ [www.entertainmentjob.com](http://www.entertainmentjob.com)



ภาพที่ 7 เว็บไซต์ [www.casthub.co.th](http://www.casthub.co.th)



ภาพที่ 8 เว็บไซต์ [www.dooq.online](http://www.dooq.online)

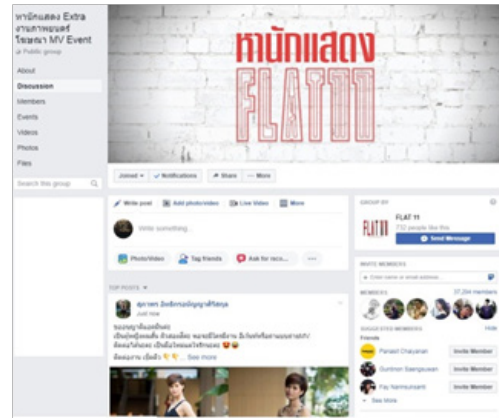


ภาพที่ 9 เว็บไซต์ [www.thecastcat.com](http://www.thecastcat.com)



## 2. เฟซบุ๊ก(Facebook)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประกาศหาเพื่อคัดเลือกนักแสดง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการทำเป็นเพจ หรือตั้งกลุ่มเฉพาะ เช่น ภาพที่ 10 เพจเฟซบุ๊กคัดเลือกนักแสดงที่ชื่อว่า หานักแสดง Extra งานภาพยนตร์ โฆษณา MV Event เพื่อให้ผู้สนใจกดเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มเพื่อรับข่าวสาร หรือโพสต์ข้อความต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเป็นเหมือนช่องทางกิ่งสาขารณะที่ไว้อแลกเปลี่ยนเรื่องงานด้านการจัดหานักแสดง



ภาพที่ 10 ตัวอย่างเพจเฟซบุ๊กคัดเลือกนักแสดง

## 3. ไลน์

ไลน์ คือ เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารที่เป็นนิยมและข้อดีคือเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายผ่านทางมือถือมีการแจ้งเตือนและเปิดอ่านได้ตลอดเวลา โดยปกติกลุ่มไลน์ที่รับสมัครนักแสดง มักจะประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กควบคู่กันไป เช่น ภาพที่ 11 การใช้ไลน์ในการคัดเลือกนักแสดง เมื่อผู้สนใจทำงานด้านการแสดงอย่างจริงจังเห็นการประชาสัมพันธ์ กลุ่มไลน์ดังกล่าวก็จะกดขอเข้าร่วมเพื่อรับข้อมูลข่าวสารอีกช่องทางหนึ่งด้วยเช่นกัน



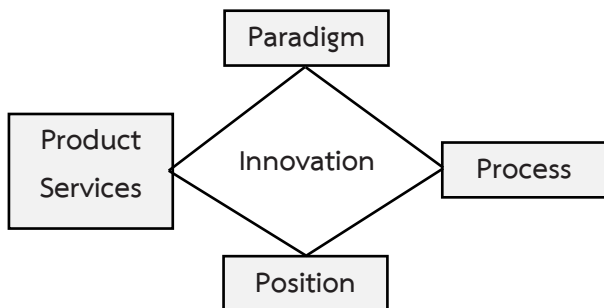
ภาพที่ 11 การใช้ไลน์ในการคัดเลือกนักแสดง

### ผู้รับสาร (Receiver)

เมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อคัดเลือกนักแสดงในช่องทางต่าง ๆ จะพบว่าลักษณะการสื่อสารจะเป็นแบบสองทาง (Two way Communication) คือทั้งผู้ต้องการนักแสดง และตัวนักแสดงเองก็มีโอกาสเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยมีลักษณะการสื่อสารแบบ One-to-Many .ในกรณีที่ใช้สื่อออนไลน์มีแอดมินคอยคัดกรองและควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะพบใน เว็บไซต์ หรือ กลุ่มแฟนเพจเฟซบุ๊กบางกลุ่ม กล่าวคือจะมีผู้ส่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หานักแสดงหรืองานที่ตนเองต้องการ และรอการอนุมัติผ่านการตรวจสอบก่อนจะเผยแพร่ก่อนจะประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ที่รับสารจำนวนมากในกลุ่ม แต่ในขณะที่เดียวกันบางสื่อออนไลน์ก็เปิดอิสระให้สามารถสื่อสารได้อย่างเต็มที่ในลักษณะ Many-to-Many ที่ไม่ได้มีการจำกัดผู้ส่งสารและผู้รับสารทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้พร้อม ๆ กันตลอดเวลา

### สื่อออนไลน์นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมคัดเลือกนักแสดงในธุรกิจบันเทิง

เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นเครื่องมือใหม่ของการคัดเลือกนักแสดงในธุรกิจบันเทิงไทย จึงนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงธุรกิจจัดหานักแสดงไปจากเดิมและนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมใหม่จากแผนผังที่ 1 แสดงประเภทนวัตกรรมของ John Bessant and Joe Tiddจะนำมาวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงประเภทนวัตกรรมทั้ง 4 ด้าน ดังนี้



แผนผังที่ 1 แสดงประเภทนวัตกรรมของ John Bessant and Joe Tidd

1. การเปลี่ยนแปลงบริการ (Product / Service Innovation) เมื่อพิจารณาตามโครงสร้างธุรกิจ การบริการจัดหานักแสดงแล้ว ที่ผ่านมา การบริการจัดหานักแสดงจะดำเนินการโดยบริษัท จัดหานักแสดงหรือโมเดลลิ่งเป็นหลัก ซึ่งโมเดลลิ่ง เมื่อได้รับโจทย์จากผู้ผลิตมา จะทำการคัดสรรและ มองหานักแสดงในสังกัดที่มีอยู่รวมถึงการมองหานักแสดงหน้าใหม่ที่ตอบโจทย์ของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ ในปัจจุบันเมื่อมีออนไลน์จึงทำให้ ส่วนใหญ่

โมเดลลิ่งยังคงเป็นทำหน้าที่ให้บริการด้านการจัดหานักแสดงไม่ต่างจากเดิมแต่อาจจะทำงานง่ายขึ้นโดยการประกาศหานักแสดงที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการลงในสื่อและช่องทางเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

2. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการ (Process Innovation)

หลักการหานักแสดงที่เหมาะสมของโมเดลลิ่งในอดีตที่ผ่านมา นักแสดงเข้าสังกัดของตนตามที่ สาธารณะ สถานศึกษา หรือจากการประกวดตามเวทีต่าง ๆ เป็นต้นแต่ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการหานักแสดงโดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางประกาศความต้องการ และเมื่อนักแสดงเห็นประกาศก็จะส่งข้อมูลและ รายละเอียดต่าง ๆ ให้โมเดลลิ่งพิจารณา จึงทำให้ประหยัดเวลา งบประมาณ สะดวกสบายขึ้น อย่างน้อยที่สุดจะสามารถพบนักแสดงที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นเหมาะสมในเชิงปริมาณซึ่งโมเดลลิ่งจะต้องมีวิธีการคัดเลือกเบื้องต้นต่อไป

3. การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งบริการ (Position Innovation)

ที่ผ่านมาโมเดลลิ่งจะมีหน้าที่สำคัญในการหานักแสดงตามความต้องการของผู้ผลิต แต่ในปัจจุบันนักแสดงเองก็สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อแนะนำและประชาสัมพันธ์ตนเองเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นเชิงรุกมากกว่าการตั้งรับเช่นแต่ก่อน ดังนั้นนักแสดงจึงไม่ใช่ผู้ที่จะรองานที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว นักแสดงสามารถส่งข้อมูลและรายละเอียดของตนเองไปยังโมเดลลิ่งให้เก็บไว้พิจารณาได้ สื่อออนไลน์จึงทำให้นักแสดงมีตัวตน มีตำแหน่งและพื้นที่ที่สามารถสร้างขึ้นได้เองสามารถการเปิดเผยตนเองได้โดยไม่ต้องรอโมเดลลิ่งเป็นฝ่ายแสวงหาอีกต่อไปในขณะเดียวกันผู้ผลิตและผู้ประกอบการใช้ช่องทางด้านสื่อออนไลน์หานักแสดงเองมากขึ้น แม้จะมีประสบการณ์น้อยและอาจจะมีความยุ่งยากอยู่บ้าง ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งบริการโดยตัดตัวกลางอย่างโมเดลลิ่งออกไปอนาคตธุรกิจการจัดหานักแสดงอาจจะได้รับผลกระทบเมื่อผู้ผลิตสามารถติดต่อโดยตรงกับนักแสดงได้

4. การเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการทัศน์เกี่ยวกับบริการ (Paradigm Innovation)

กระบวนการทัศน์เดิมสำหรับธุรกิจบริการจัดหานักแสดง สำหรับผู้ผลิตหรือโปรดักชั่นคือเรื่องที่ว่าจำเป็นต้องเพราะสะดวกเนื่องจากโมเดลลิ่งจะลดความยุ่งยากในการจัดหานักแสดงโดยมีผู้เข้ามารับหน้าที่จัดการให้โดยตรง แต่สำหรับกระบวนการทัศน์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปคือโปรดักชั่นเองก็มีหน้าที่ในการหาแสดงได้ด้วยตัวเองเบื้องต้นเพราะการใช้สื่อออนไลน์ก็อำนวยความสะดวกได้ดีเช่นกัน ในส่วนของการแสดงจะมีกระบวนการทัศน์สำหรับธุรกิจบริการจัดหานักแสดงในเชิงลบคือการหักค่านายหน้าที่มาเกินไป แต่ด้วยความจำเป็นจึงต้องมีสังกัดและพึ่งพาโมเดลลิ่งในการหางานให้ แต่สำหรับกระบวนการทัศน์ใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นการที่นักแสดงสามารถหางานได้เองจากสื่อออนไลน์จะได้นักแสดงได้รับค่าตอบแทนเต็มเม็ดเต็มหน่วยและสูงขึ้นกว่าการทำงานผ่านโมเดลลิ่ง

อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทั้ง 4 ด้านมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เพราะการใช้สื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการคัดเลือกนักแสดงยังมีทั้งข้อดีและข้อควรพัฒนาอยู่พอสมควร และอาจจะเป็นดาบสองคมสำหรับผู้มีส่วนได้เสียอย่างโมเดลลิ่งที่มีรายได้จากการคัดเลือกนักแสดงป้อนให้กับโปรดักชั่น เข้าสื่โดยตรง

#### รอด หรือ ร่วง : การปรับเปลี่ยนของโมเดลลิ่งในยุค 4.0 (Modeling Disruption in 4.0 Era)

จากปรากฏการณ์ดังที่กล่าวมา ธุรกิจโมเดลลิ่งถึงเวลาต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ยังคงสามารถประกอบการด้านธุรกิจนี้ต่อไปได้ในยุคดิจิทัล เพราะจากผลการศึกษาของ รัญญรัตน์สุขมงคลชัย.(2558) พบว่าผู้ใช้บริการยังเห็นข้อดีกับการทำงานผ่านโมเดลลิ่ง 3 อันดับแรกคือ ไม่ต้องไปหางานเอง คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือโมเดลลิ่งหางานอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีความปลอดภัยในการทำงานคิดเป็นร้อยละ 16.5 ในขณะที่ผู้ใช้บริการยังเห็นข้อดีของการหางานเองโดยไม่สังกัดโมเดลลิ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีการหักค่านายหน้า คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอิสระในการทำงานคิดเป็นร้อยละ 32.8 และสามารถหางานได้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีโอกาสใช้สื่อออนไลน์ในการคัดเลือกนักแสดงทั้งในส่วนของผู้ผลิตในธุรกิจบันเทิงและนักแสดงอิสระก็พบข้อดีและข้อเสียตามตารางที่ 1 ดังนี้

ผู้ใช้งาน	ข้อดี	ข้อเสีย
ผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิง	สะดวกรวดเร็ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีเวลาในสังคมออนไลน์</li> <li>เป็นการเพิ่มภาระงานให้มากขึ้น</li> <li>เกิดความผิดพลาดได้ง่าย เช่น ตัวจริงกับภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเหมือนกัน</li> <li>มีความเสี่ยงในการร่วมงานกับนักแสดงที่ไม่มีความรับผิดชอบซึ่งผู้ประกอบการจะต้องจัดการความเสี่ยงเอง</li> </ul>
นักแสดงอิสระ	<ul style="list-style-type: none"> <li>สะดวกรวดเร็ว</li> <li>ได้รับค่าตอบแทนอย่างเต็มที่</li> <li>อิสระในการรับงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องศึกษาเพิ่มเติมและคอยติดตามข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ</li> <li>ต้องรับผิดชอบและดูแลตนเองในทุกเรื่อง เช่น สัญญา การเจรจาต่อรอง</li> <li>ต้องคอยหางานด้วยตนเองเพื่อให้ได้งานอย่างสม่ำเสมอและอาจจะขาดความยั่งยืน</li> <li>ต้องใช้ความสามารถอย่างแท้จริงขาดการสนับสนุนและการแนะนำผ่านเครือข่าย</li> <li>ต้องทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการด้วยตนเองเพื่อจะได้พัฒนาตนเองให้ได้รับการคัดเลือกทำงาน</li> <li>อาจมีความไม่ปลอดภัยและไม่เป็นธรรมในการทำงาน</li> </ul>

ตารางที่ 1 สรุปข้อดีและข้อเสียจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหานักแสดงในมุมมองของผู้ใช้งาน

ในยุคดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนผ่านธุรกิจโมเดลจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อค้นหาความลงตัวตลอดเวลาและจากผลการศึกษาพบข้อเสนอแนะในการปรับเปลี่ยนการทำงานของโมเดลจากมุมมองผู้ผลิตสื่อและผู้ให้บริการดังนี้

### 1. ปรับด้านการบริหารจัดการให้มีคุณภาพ

โมเดลจึงต้องปรับเปลี่ยนให้องค์กรมีความโดดเด่นด้านการบริหารจัดการเพื่อที่จะได้เป็นตัวกลางธุรกิจที่มีความสำคัญ และทำให้เจ้าของธุรกิจบันเทิงและนักแสดงรู้สึกถึงความสะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัย ดังนั้นหากโมเดลสามารถปรับเปลี่ยนการทำงานโดยเน้นเรื่องการบริหารจัดการให้รอบด้านมากขึ้น ผู้ให้บริการจะเกิดความไว้วางใจเกิดความเชื่อมั่นและยินดีใช้บริการเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงาน โมเดลจึงจะต้องเป็นมากกว่าการหานักแสดงและส่งเข้าธุรกิจบันเทิงแต่ต้องมีความรับผิดชอบเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดทุกขั้นตอนจนกว่านักแสดงจะทำงานเสร็จสิ้น

*“.....การใช้ออนไลน์ในการหานักแสดงวันเวิร์คนะ แต่การที่ต้องมาจัดการนักแสดงเองเป็นเรื่องที่ใช้เวลาและมีรายละเอียดเยอะ บางครั้งต้องคอยมาจัดการให้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเท่ากับว่าเราต้องรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่มีตัวกลางมันคอยจัดการให้....”*

*(เกษมธิดา กิตติธรรมย์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2564)*

### 2. ปรับเรื่องการจัดสรรรายได้ให้เป็นธรรม

รายได้เป็นเรื่องสำคัญของการทำธุรกิจ ภาพลักษณ์ของโมเดลในการให้ค่าตอบแทนไม่คอยดีนักทำให้นักแสดงรู้สึกถูกเอาเปรียบเพราะคิดว่าการหักค่าตอบแทนสูงเกินไปโดยอาจจะไม่รู้ว่ามีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างดังนั้นโมเดลจึงจะต้องทำความเข้าใจเรื่องระบบการทำงานของโมเดลกับนักแสดงให้ชัดเจนว่าไม่ใช่เป็นเพียงตัวกลาง หรือ นายหน้า ที่จัดหานักแสดงส่งให้เจ้าของธุรกิจบันเทิงแล้วจบเท่านั้นแต่ยังมีภาระงานอื่น ๆ ที่ต้องดูแลจนเสร็จสิ้นงาน นอกจากนี้ โมเดลจึงควรจะต้องทบทวนเรื่องสัดส่วนการหักค่าตอบแทนใหม่เพื่อชั่งใจให้นักแสดงที่หันมาใช้บริการมากขึ้นโดยเน้นความยาวนานของการทำงานร่วมกันระหว่างนักแสดงกับโมเดล มากกว่าการได้รายได้จำนวนมากแต่ทำงานร่วมกันเพียงไม่กี่ครั้งเพราะนักแสดงรู้สึกถูกเอาเปรียบ

*“.....การใช้สื่อออนไลน์ในการหางานเอง ข้อดีเลยก็คือเราสามารถได้ค่าตอบแทนแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย ไม่ต้องหักให้ใคร เรารู้สึกว่าคุ้มค่าเหนื่อยที่เราทำงานเองบางทีโมเดลก็เหมือนทำงานบนหลังคน...”*

*(นักแสดงอิสระ1, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2564)*

### 3. เพิ่มการส่งเสริมพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของนักแสดงในสังกัดอยู่เสมอ

คนทั่วไปมักมองว่าโมเดลทำให้ที่ทำงานให้นักแสดงป้อนให้ธุรกิจบันเทิงเท่านั้น แต่สำหรับนักแสดงแล้วหากโมเดลสามารถส่งเสริมพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ให้กับนักแสดงได้ด้วยจะทำให้โมเดลนั้นมีคุณค่าและคุ้มค่ากับสัดส่วนเงินที่หักค่าตอบแทนไป เพราะนักแสดงรู้สึกว่าได้ทักษะในการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น จากการศึกษาของ ัญญรัตน์สุขมงคลชัย.(2558) เพื่อหาแนวทางจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C. MODELING) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพริตตี้ นักแสดงอิสระมีความต้องการให้โมเดลมีหลักสูตรเพิ่มทักษะที่หลากหลายเพื่อการทำงานอยู่ในค่าเฉลี่ย 3.96 หรือในระดับมาก นั้นยอมแสดงให้เห็นว่านักแสดงอิสระมีความคาดหวังที่จะให้โมเดลเป็นมากกว่าธุรกิจการจัดหางาน

#### 4. แสวงหาเครือข่ายด้านธุรกิจบันเทิงเพื่อเป็นฐานลูกค้าในการรับงาน

ข้อได้เปรียบสำหรับโมเดลลิ่งคือเรื่องเครือข่าย เพราะด้วยประสบการณ์การธุรกิจมายาวนานจึงทำให้รู้จักกับผู้ประกอบการจำนวนมาก ในขณะที่นักแสดงอิสระทั่วไปจะไม่มีเครือข่ายการทำงานจึงเป็นการยากที่จะได้รับงานหากไม่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวอย่างแท้จริง ดังนั้นโมเดลลิ่งจึงจำเป็นต้องแสวงหาเครือข่ายผู้ประกอบการใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าทั้งในด้านเจ้าของธุรกิจบันเทิง และเป็นการเพิ่มปริมาณให้กับนักแสดงในสังกัดทำให้นักแสดงรู้สึกว่าได้รับงานอย่างต่อเนื่องและเห็นความจำเป็นในการทำงานภายใต้โมเดลลิ่ง

“...การมีโมเดลลิ่งมันดีตรงที่เราไม่ต้องเหนื่อยวิ่งหางาน โมเดลลิ่งจะช่วยคัดงานที่เรามีแนวโน้มจะได้มาป้อนให้เรา ต้องยอมรับว่าเรามีเครือข่ายน้อยมาก และประสบการณ์การทำงานยังไม่มาก พอจนเป็นที่พูดถึง วิ่งแควงานเองทุกงานบางทีไม่คุ้มและสู้เด็กที่มีโมเดลลิ่งไม่ได้...”

(นักแสดงอิสระ 2, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2564)

#### 5. ปรับวิธีคิดมองสื่อสังคมออนไลน์เป็นพันธมิตรและเครือข่ายในการหานักแสดง

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทำให้เจ้าของสินค้าเข้าถึงนักแสดงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นในขณะเดียวกันหากโมเดลลิ่งเปลี่ยนมุมมองว่าสื่อสังคมออนไลน์คือช่องทางหนึ่งที่เป็นพันธมิตรและอาจจะทำให้พบบักแสดงที่ต้องการง่ายขึ้นโดยการลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในกาหานักแสดงเองซึ่งจะทำให้ โมเดลลิ่งลดต้นทุนด้านแรงงาน เงิน เวลา เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ศึกษาเห็นว่าธุรกิจโมเดลลิ่งยังสามารถดำเนินการต่อไปได้หากโมเดลลิ่งมีการปรับตัวให้เท่าทันยุคดิจิทัลและโมเดลลิ่งยังสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะอันสั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญรัตน์สุขมงคลชัย.(2558) พบว่าธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) ในแต่ละสถานการณ์จากกรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) พบว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 40% ส่วนกรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ได้รับผลตอบแทนที่ดีอีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 20% และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ต่ำกว่าสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 4% นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงและสามารถมีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์และทำให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมของโมเดลลิ่ง

#### บทสรุป

เมื่อระบบดิจิทัลได้มีบทบาทในสังคมยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจจัดหานักแสดงทุกขณะ หากโมเดลลิ่งรู้เท่าทันเกิดการขยับปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับยุคสมัย โมเดลลิ่งยังคงมีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจบันเทิงและนักแสดงอิสระ แต่สำหรับอนาคตอันใกล้มีแนวโน้มจะเป็นได้ว่ารูปแบบของโมเดลลิ่งและการคัดเลือกนักแสดงจะเป็นไปเป็นไปในลักษณะออนไลน์มากขึ้นตามลำดับดังนั้นผู้ประกอบการโมเดลลิ่งจึงต้องเตรียมความพร้อมตั้งรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

**บรรณานุกรม**

บัญญัติ พูลทรัพย์ (2552). โครงการจัดตั้งบริษัทจัดหาศิลปิน : โมเดลลิ่ง. โครงการทางวัฒนธรรม  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญญรัตน์สุขมงคลชัย.(2558).โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C.  
MODELING).นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต,บัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

John Bessant and Joe Tidd.(2016).Innovation and Entrepreneurship. Edition 3. Wiley.

**สัมภาษณ์**

เกษมธิดา กิตติธรรมย์,โปรดิวเซอร์และผู้จัดการศิลปิน (ออง แพนฉั่น),26 กุมภาพันธ์ 2564

ไม่ระบุชื่อ1,นักแสดงอิสระ,15 มีนาคม 2564

ไม่ระบุชื่อ2,นักแสดงอิสระ,15 มีนาคม 2564

---

# การพัฒนาความสามารถในการผลิตบทเรียน โครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน

---

A Development of Teachers' Ability for Online Lesson : The Online Coursework Production for Potential Promotion of Teaching Project

ประกิจ อาษา\* และสุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์\*

## บทคัดย่อ

การพัฒนาความสามารถในการผลิตบทเรียน (โครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน) โดยใช้กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยงสำหรับโรงเรียนประถมศึกษา (ย่านฝั่งธนบุรี) รวม 13 โรงเรียนครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาคุณครู โดยการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมโครงการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาคุณครูโดยการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก และ (2) ประเมินผลการดำเนินงานของโครงการพัฒนาคุณครูโดยการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ พบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม

**คำสำคัญ** : การพัฒนาคุณครู / การผลิตบทเรียนออนไลน์ / ระบบพี่เลี้ยงสำหรับโรงเรียนประถมศึกษา

## Abstract

The development of abilities to produce learning lessons (Producing online learning lessons for empowering potential in teaching project) by using the process of mentor in 13 primary schools in Thonburi area. This aims to evaluating the process on the project: teacher developments by producing the online lesson that empowering potential in teaching. The data is collected from participants by online surveying. As the results, (1) the evaluation of the projects is significantly suitable and (2) the evaluation of project achievements after seminar has higher average than before attending the seminar.

**Keyword** : Development of Teachers' Ability / Online Lesson Production / Mentoring system for elementary school

---

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการวิชาการเพื่อสังคม ของคณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสยาม ภายใต้โครงการมหาวิทยาลัยพี่เลี้ยง (เครือข่ายภาคกลางตอนล่าง)

## บทนำ

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาเป็นการนำเครื่องมือที่มีอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับคุณครูและนักเรียน ทั้งยังเป็นการลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเรียนรู้ โดยเครื่องมือเหล่านี้อยู่บนพื้นฐานของยุคเว็บ 4.0 ที่นักเรียนและครูสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากประสบการณ์ตรงอีกด้วย ตัวอย่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ Google Classroom, Facebook, Line, Twitter, Web Blog, YouTube และ Google Apps เป็นต้น โดยครูต้องเข้าใจคุณลักษณะของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อวางแผนและเลือกใช้ได้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้

การเรียนการสอนในยุคปัจจุบัน ได้ปรับเปลี่ยนจากระบบการเรียนการสอนที่คุณครูเป็นผู้บรรยายแต่ผู้เดียว มาเป็นการใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการสอน และคุณครูเปลี่ยนบทบาทจากผู้ให้ความรู้ เป็นผู้ชี้แนะ การเรียนการสอนแบบเดิมที่ครูเป็นศูนย์กลางไม่สามารถช่วยให้นักเรียนเกิดทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ได้ดีพอดังนั้นคุณครูจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสอนและเข้าใจบทบาทของนักเรียนและคุณครูที่ถูกต้อง เพื่อให้นักเรียนได้ฝึกฝนทักษะที่สำคัญและจำเป็นอยู่เสมอ จะช่วยพัฒนาให้นักเรียนมีความพร้อมในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในศตวรรษที่ 21 ที่สิ่งแวดล้อมรอบตัวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

หลักการเรียนการสอน ข้อดี ข้อจำกัด รูปแบบ และองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นทั้งในแบบประสานเวลา (Synchronous) และต่างเวลา (Asynchronous) โดยใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยซอฟต์แวร์ระบบบริหารจัดการอำนวยความสะดวกในการจัดให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยในปัจจุบันมีระบบบริหารจัดการรายวิชาที่สามารถใช้งานได้ง่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้สอนและผู้เรียนที่สามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลายตรงตามวัตถุประสงค์ โดยในรายวิชานี้ได้เสนอตัวอย่างการสร้างการผลิตบทเรียนออนไลน์ ด้วยเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์สำหรับ ครู นักเรียน โรงเรียน ผู้ปกครอง ที่สามารถติดต่อสื่อสารทำงานร่วมกัน แบ่งปันเนื้อหา เข้าถึงที่บ้าน รายงานผลการเรียนและประกาศข่าวสารต่างๆ โดยง่าย ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงมีคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีการจำกัดจำนวนชั้นเรียนและจำนวนผู้เรียน ไม่จำกัดพื้นที่การเก็บข้อมูล สามารถรองรับปริมาณการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดชั้นเรียน และพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนเป็นรายบุคคลได้ตามความสนใจ ครูและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนและนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนด

โรงเรียน 13 โรงเรียนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครต่างมีความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเรียนการสอนเพราะถือเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน ที่คุณครูผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจและเป็นเทคนิคที่จะช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอีกทางหนึ่งด้วย กิจกรรมพัฒนาคุณครูโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนจึงมีความสนใจที่จะนำเสนอการเรียนการสอน โดยใช้กระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry Learning) ในการให้ผู้เรียนได้สืบเสาะหาความรู้ อภิปราย สรุปและสร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนรู้เข้ากับประสบการณ์หรือ



ความรู้เดิม จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ เครื่องมือออนไลน์ที่มีอยู่อย่างหลากหลายบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีประสิทธิภาพสำหรับการทำงานที่แตกต่างกัน โดยนับวันจะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำถามคือ เราจะนำเครื่องมือดังกล่าวข้างต้น มาสร้างให้เกิดแหล่งเรียนรู้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักเรียนได้อย่างไร โดยที่คุณครูสามารถดึงเครื่องมือเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนการสอนอย่างเป็นรูปธรรมและอย่างยั่งยืน การที่ครูมีความเข้าใจในเทคนิค/เทคนิค ของเครื่องมือ ผสมกับกลยุทธ์การสอน และสร้างให้เกิดเป็นรูปแบบที่น่าสนใจสำหรับนักเรียนนั้น นับเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับคุณครูผู้ร่วมโครงการเป็นอย่างยิ่ง

#### วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อพัฒนาคุณครูและส่งเสริมศักยภาพในการสอนโดยกระบวนการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน และศึกษารูปแบบบทเรียนออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนในระดับประถมศึกษา
- (2) เพื่อประเมินกระบวนการดำเนินโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้านกิจกรรมการเรียนการสอน
- (3) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของโครงการพัฒนาคุณครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน

#### ขอบเขตของการประเมิน

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาคุณครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้านกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ในด้านต่าง ๆ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

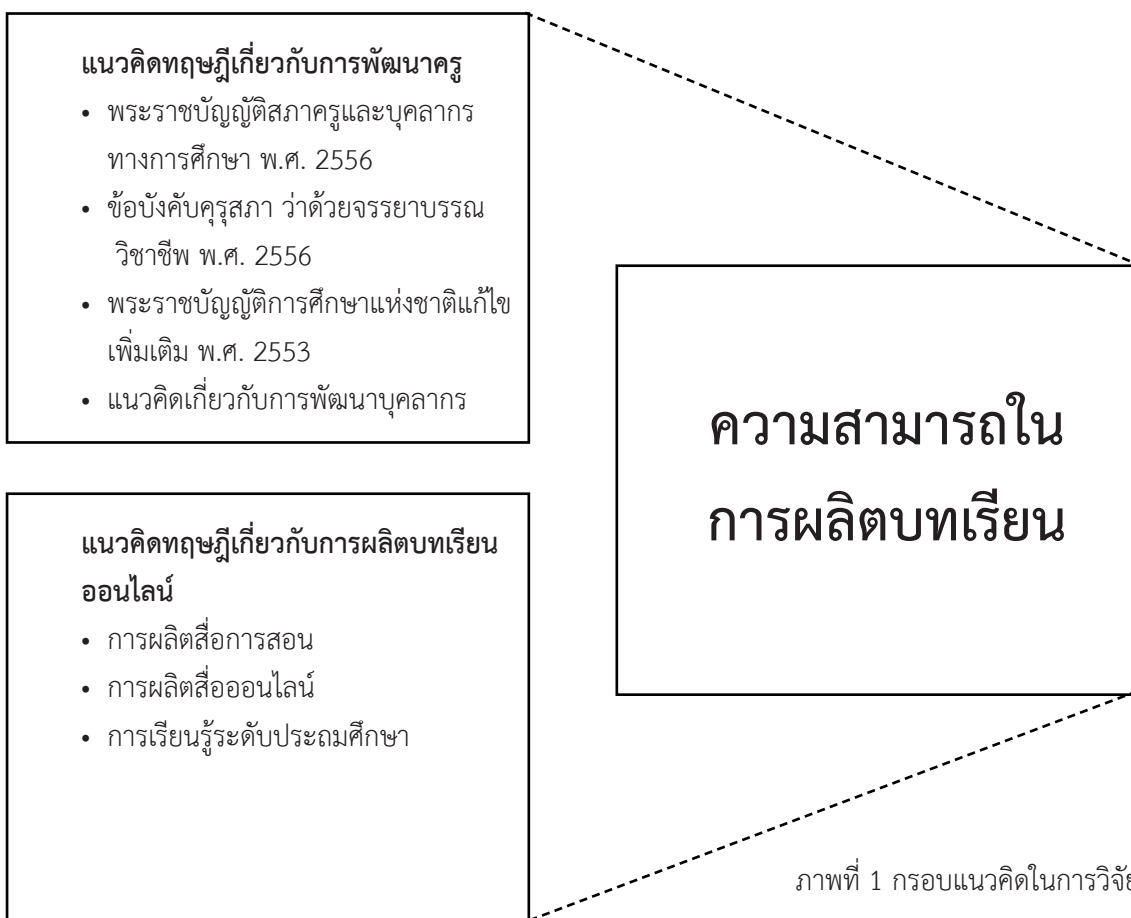
ความคิดเห็น	รายละเอียด	รายละเอียด
ผลการดำเนินงานโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน (กิจกรรมการเรียนการสอน)	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการ	ผลทดสอบก่อนอบรม (Pretest) และ หลังอบรม (Posttest)
กระบวนการดำเนินโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ในกิจกรรมการเรียนการสอน	1. กิจกรรมการเรียนการสอน 2. วิทยากรและวิธีการนำเสนอ 3. อุปกรณ์การเรียนการสอน 4. การวัดและประเมินผล 5. การบริหารจัดการโครงการ	1. ความเหมาะสมของหลักสูตร 2. ความเหมาะสมของวิทยากรและวิธีการนำเสนอ 3. ความเหมาะสมของการบริหารจัดการหลักสูตร
ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน	ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในกระบวนการดำเนินโครงการ	ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในกระบวนการดำเนินโครงการ

ตารางที่ 1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยรูปแบบการพัฒนาคุณครู ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วย

กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) 13 โรงเรียน (รวม 30 คน) ดังนี้

- โรงเรียนบางจาก (โกลประเสริฐอุทิศ)
- โรงเรียนวัดโคกอน
- โรงเรียนวัดชัยฉิมพลี
- โรงเรียนวัดโตนด
- โรงเรียนวัดนิมมานรดี
- โรงเรียนวัดมะพร้าวเตี้ย
- โรงเรียนวัดอ่างแก้ว
- โรงเรียนวัดกำแพง
- โรงเรียนวัดจันทร์ประดิษฐาราม
- โรงเรียนวัดตะล่อม
- โรงเรียนวัดทองศาลางาม
- โรงเรียนวัดประดู่บางจาก (พ่วงอุทิศ)
- โรงเรียนวัดวิจิตรการนิมิตร

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



**ประโยชน์ที่ได้รับ**

- (1) ทำให้คุณครูผู้เข้าร่วมโครงการฯ สามารถผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน และสามารถศึกษารูปแบบบทเรียนออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในระดับประถมศึกษา
- (2) ทำให้ทราบว่าโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการออกแบบ จัดทำ และพัฒนาโครงการ รวมทั้งวิธีการพัฒนาคุณครู

(3) ทำให้ทราบว่าโครงการพัฒนาครูโดยใช้กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) มีความเหมาะสมในด้านกระบวนการดำเนินโครงการหรือไม่ เพื่อการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

### วิธีดำเนินการ

การดำเนินโครงการพัฒนาคุณครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) รายละเอียดดังนี้

#### กิจกรรมวันที่ 1 (ระบบออนไลน์)

- แลกเปลี่ยนประสบการณ์คุณครู 13 ร.ร
- ก้าวใหม่ของการศึกษาไทยหลังโควิด-19
- พัฒนาการเรียนรู้ของเด็กไทยยุคดิจิทัล
- รูปแบบการจัดการและพัฒนาบทเรียน

#### กิจกรรมวันที่ 2 (อบรม ณ มหาวิทยาลัยสยาม)

- พื้นฐานสื่อดิจิทัล และการพัฒนาสื่อการสอน
- ฝึกคิด ฝึกเขียน Story Board
- ปฏิบัติการผลิตบทเรียนออนไลน์
- นำเสนอผลงาน | รับประกาศนียบัตร



**สรุป** - กิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์คุณครู 13 โรงเรียนเพื่อรับทราบปัญหาจากประสบการณ์ตรงในการเรียนการสอนออนไลน์โดยพบว่าปัญหาสำคัญมี 3 ประการดังนี้

- (1) คุณครูขาดทักษะการผลิตสื่อการสอน
- (2) นักเรียนขาดอุปกรณ์การเรียนการสอน
- (3) นักเรียนขาดแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์

#### ภาพที่ 2 กิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์คุณครู 13 โรงเรียน -----



**สรุป** - กิจกรรมก้าวใหม่ของการศึกษาไทยหลังโควิด-19 จากวิกฤติครั้งนี้ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการศึกษาทุกระดับ คุณครูผู้สอนต้องมีวิธีการตั้งรับ ถือเป็นความท้าทายของโลกขึ้นอยู่กับการปรับตัว ทักษะ รวมถึงการคิดค้นพัฒนาการเรียนรู้อื่นๆ ทำให้ทั้งครู-นักเรียน ต้องปรับตัวสู่โหมดออนไลน์อย่างเหมาะสม

#### ภาพที่ 3 กิจกรรมก้าวใหม่ของการศึกษาไทยหลังโควิด-19 -----



ภาพที่ 4 กิจกรรมพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กไทยยุคดิจิทัล

**สรุป** - กิจกรรมพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กไทยยุคดิจิทัล โดยสื่อกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีอิทธิพลนักเรียน และผลกระทบที่ตามมาคือ นักเรียนอาจจะเสพสื่อที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม คุณครูต้องสร้างทักษะความรู้ด้านการเท่าทันสื่อ โดยเฉพาะพฤติกรรมทางเพศ ความรุนแรง สิ่งนี้จะส่งผลเสียต่อครอบครัว ชุมชนและสังคมต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 5 กิจกรรมรูปแบบการจัดการและพัฒนาบทเรียน

**สรุป** - กิจกรรมรูปแบบการจัดการและพัฒนาบทเรียน คุณครูร่วมกันเป็นแนวคิดการพัฒนาวิชาชีพที่ว่าด้วยการพัฒนาตนเองของคุณครูในบริบทการทำงานจริงแบบร่วมมือรวมพลังซึ่งดำเนินงานโดยร่วมกันเลือกบทเรียนที่ต้องการสอนมาศึกษาวิจัยตามขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาบทเรียนร่วมกันจนได้บทเรียนที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 6 กิจกรรมพื้นฐานสื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อการสอน

**สรุป** - กิจกรรมพื้นฐานสื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อการสอน การผลิตบทเรียนออนไลน์ประกอบด้วยพื้นฐาน 5 ชนิดได้แก่ (1) ข้อความ (2) เสียง (3) ภาพนิ่ง (4) ภาพเคลื่อนไหว และ (5) ภาพวิดีโอ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและช่องทางในการสื่อสารและอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อการศึกษา



ภาพที่ 7 กิจกรรมฝึกคิด ฝึกเขียน Story Board

**สรุป** - กิจกรรมฝึกคิด ฝึกเขียน Story Board คือการเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของบทเรียนออนไลน์ โดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากหรือแต่ละหน้าจอ โดยมีลำดับของการปรากฏว่าอะไรจะปรากฏขึ้นก่อน-หลัง อะไรจะปรากฏพร้อมกัน เป็นการออกแบบอย่างละเอียดในแต่ละหน้าจอก่อนที่จะลงมือผลิต



สรุป - กิจกรรมปฏิบัติการผลิตบทเรียนออนไลน์ การผลิตสื่อเริ่มต้นจากปัญหาและความต้องการจะแก้ปัญหา เพื่อบอกเล่า เริ่มจากแนวหรือโครงร่างที่ร่างขึ้นก่อนหน้าที่จะเขียนบทสคริปต์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อให้ภาพที่กระจ่างชัดเกี่ยวกับลำดับเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ใช้ในการเดินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ

ภาพที่ 8 กิจกรรมปฏิบัติการผลิตบทเรียนออนไลน์

### ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 9 บทเรียนออนไลน์เรื่องการหาความยาวรอบรูปสี่เหลี่ยม



ภาพที่ 10 บทเรียนออนไลน์เรื่องการใช้ปฏิทิน



ภาพที่ 11 บทเรียนออนไลน์เรื่องท่าออกกำลังกาย - โยคะต้นไม้

## การประเมินโครงการ

คณะผู้จัดทำโครงการรวบรวมข้อมูลจากการทดสอบก่อนอบรม (Pretest) และหลังอบรม (Posttest) เรื่องวิธีการพัฒนาคุณครู (โครงการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน) มีผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้เข้าร่วมโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) จำนวน 30 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประกอบด้วย

(1) แบบทดสอบเรื่องการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน เป็นแบบสอบความรู้ก่อนและหลังอบรม จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบทดสอบปรนัยแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

(2) แบบสอบถามเพื่อประเมินกระบวนการดำเนินโครงการและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน จำนวน 3 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการและปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการดำเนินโครงการ ประกอบด้วยการประเมินใน 3 ด้านคือ 1) ความเหมาะสมของโครงการ 2) ความเหมาะสมของวิทยากรและวิธีการนำเสนอ และ 3) ความเหมาะสมของการบริหารจัดการโครงการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

ฉบับที่ 2 แบบการประเมินผลการพัฒนาสมรรถนะศึกษานิเทศก์เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแผนการ กลยุทธ์ แนวทาง วิธีการ รูปแบบ ระบบ เครื่องมือ และรายงานผล Coaching and Mentoring ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

ฉบับที่ 3 แบบการประเมินผลการพัฒนาครูตามสมรรถนะ (สำหรับครู) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับโครงการกระบวนการอบรมและผลลัพธ์ที่เกิดจากการอบรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

นอกจากนี้ยังมีแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการพัฒนาครูสำหรับสัมภาษณ์เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับโครงการกระบวนการอบรมและผลลัพธ์ที่เกิดจากการอบรม โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ครูผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ในช่วงแรกของการอบรม และทำการทดสอบช่วงหลังอบรมในการอบรม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณครูผู้เข้าร่วมโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการและคณะผู้ดำเนินโครงการเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) หลังจากได้รับข้อมูลจากการทดสอบ สอบถาม และสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว คณะผู้จัดทำโครงการข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) การทดสอบความแตกต่างของคะแนนสอบก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

(2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อโครงการพัฒนาคุณครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับมาใช้ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	หมายความว่า
• 4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมมากที่สุด
• 3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมมาก
• 2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมปานกลาง
• 1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมน้อย
• 1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากนักศึกษาในเทศก์ และจากการจัดสนทนากลุ่มวิทยากรในการอบรมและติดตาม Coaching & Mentoring โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการประเมินกระบวนการดำเนินการดำเนินโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

1.1 ผลการประเมินด้านความเหมาะสมของโครงการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “รูปแบบกิจกรรมการอบรม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.37) รองลงมาคือ “ฐานการเรียนรู้สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการปฏิบัติและการนำไปประยุกต์ใช้” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และ “เนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหา” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

1.2 ผลการประเมินด้านวิทยากรและการบรรยายพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “วิทยากรมีมุมมองแนวคิดที่ทันสมัย สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.30) รองลงมาคือ “การเปิดโอกาสให้ซักถามและความชัดเจนในการตอบปัญหา” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และ “การนำเสนอเนื้อหาของวิทยากรมีความชัดเจน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ

1.3 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโครงการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.99) รองลงมาคือ “คุณภาพของสื่อ/วัสดุอุปกรณ์” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และ “การอำนวยความสะดวกในการอบรม” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ตามลำดับ

1.4 ผลการพัฒนาสมรรถนะศึกษานิเทศก์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “กลยุทธ์ แนวทาง วิธีการ รูปแบบ ระบบการ Coaching and Mentoring ที่สามารถพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ การวิจัยในชั้นเรียน มีความเหมาะสม” และ “รายงานผลการ Coaching and Mentoring เพื่อพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ ที่ส่งเสริมคุณภาพผู้เรียน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) รองลงมาคือ “เครื่องมือประกอบการ Coaching and Mentoring มีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าครูผู้ร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นต่อผลการพัฒนาครูในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “หลักสูตร คู่มือ สื่อและเอกสาร ประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.11) รองลงมาคือ “ความสามารถบริหารจัดการโครงการเพื่อส่งเสริมตามความต้องการร่วมกันของโรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะกิจกรรมที่สามารถส่งผลให้โรงเรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพการศึกษาได้อย่างรวดเร็ว หรือเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ผลการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

2.1 ผลการทดสอบก่อนและหลังการอบรมในการอบรมนั้น ได้ดำเนินการสอบวัดก่อนการอบรม และเมื่อการอบรมสิ้นสุดได้มีการสอบวัดหลังการอบรม พบว่า (1) ผลการทดสอบก่อนการอบรมค่าเฉลี่ย 13.46 (คะแนนเต็ม 20 คะแนน) และ (2) ผลการทดสอบหลังการอบรมค่าเฉลี่ย 17.68 (คะแนนเต็ม 20 คะแนน) พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม

### 2.2 ความรู้ความเข้าใจและประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่ระบุตรงกันว่า เป็นโครงการที่มีประโยชน์ ได้รับความรู้ในเนื้อหาที่วิทยากรบรรยาย แต่เนื่องจากสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ทำให้การประสานงานและระยะเวลาในการอบรมค่อนข้างกระชั้นชิด อีกทั้งมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รวมถึงระยะเวลาในการนิเทศก์กำกับติดตามที่ค่อนข้างน้อย ทำให้ความรู้ที่ได้รับอาจไม่เต็มที่ แต่ก็สามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมและการปฏิบัติ รวมถึงข้อเสนอแนะในการนิเทศก์ของคณะผู้จัดทำโครงการไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในชีวิตประจำวันได้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นควรให้มีการจัดโครงการในลักษณะเช่นนี้อีกแต่ควรขยายระยะเวลาในโครงการให้มากกว่านี้

ตอนที่ 3 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการพัฒนาคุณครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ในการดำเนินโครงการนั้น ได้มีการสอบถามความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการฯ ดังนี้

3.1 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิทยากรและวิธีการนำเสนอเนื้อหาในการบรรยายควรเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง ไม่มากจนเกินไป

3.2 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการวัดและประเมินผลควรเพิ่มความถี่ในการสังเกต ติดตาม หรือการนิเทศก์ให้มากกว่า 1 ครั้ง และในการนิเทศก์นั้น ควรเพิ่มการนิเทศก์โดยให้ข้อเสนอแนะด้วยวาจาเพิ่มเติมจากเอกสาร เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

3.3 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการบริหารจัดการหลักสูตร ระยะเวลาในการอบรมค่อนข้างสั้น การสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินการจัดโครงการและผู้เข้ารับการอบรม

## อภิปรายผล

(1) ผลการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาคุณครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) มีความเหมาะสมในระดับมาก เนื่องจากกระบวนการดำเนินโครงการมีระบบ สอดคล้องกับความต้องการของเข้ารับการอบรม มีคู่มือ สื่อและเอกสารประกอบการฝึกอบรมทำให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับเชมณัญญ์ มิ่งศิริธรรมและศุภนิดา สุตสวัสดิ์ (2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพเนื้อหาในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องของเนื้อหา ความยากง่ายของภาษาต้องให้เหมาะสมกับระดับของผู้เรียน นำเสนอข้อมูลครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์ (2555) ที่กล่าวว่า เนื้อหาในการฝึกอบรมที่มีลำดับขั้นตอนของการฝึกอบรมเหมาะสมและสะดวกมีการแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง ปริมาณของเนื้อหาได้ปรับให้มีความเหมาะสมกับเวลา ทำให้สามารถเรียนโดยไม่ต้องรีบเร่ง ความยากง่ายของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น และการเลือกวิทยากรที่มีความสามารถในการถ่ายทอด ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับสายยนต์ จ้อยนุแสง (2552) ที่กล่าวว่า วิทยากรจัดกิจกรรมให้ผู้เข้ารับการ

ฝึกอบรมได้มีส่วนร่วม สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าอบรมด้วยกันและกับวิทยากรอย่างเป็นกัลยาณมิตร และสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของตนเอง ช่วยให้ผู้เข้ารับการได้รับความรู้อย่างต่อเนื่อง และความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโครงการ มีความเหมาะสมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคณะผู้จัดทำโครงการได้พัฒนาให้ผู้อบรมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างเต็มที่ สามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเอง ทบทวนบทเรียนได้ตลอดเวลา รวมทั้งได้ฝึกปฏิบัติกิจกรรมจากสื่อได้หลากหลาย ท าให้ผู้อบรมมีความกระตือรือร้น เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ต่อการใช้เทคโนโลยีซึ่งครูผู้สอนต้องพยายามปรับตัวเองให้ทันกับยุคปัจจุบัน

(2) ผลการพัฒนาสมรรถนะและศึกษานิเทศก์ มีคุณภาพในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลอดการดำเนินโครงการ คณะผู้จัดทำโครงการให้ผู้เข้ารับการอบรมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตามความสามารถและความสนใจของผู้เข้ารับการอบรม ส่งผลให้การพัฒนาครูผู้สอนมีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับบุษรา สังวาลย์เพชร (2548) ที่กล่าวว่า การดำเนินโครงการจะต้องจัดให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับการพัฒนาขีดความสามารถ ให้มีความรู้และทักษะที่เพียงพอ และแสวงหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในชุดฝึกอบรม ควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย น่าสนใจ ซึ่งทำให้ผู้รับการฝึกอบรมได้ใช้ปฏิบัติการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายยนต์ จ้อยนุแสง (2552) ที่กล่าวว่า การดำเนินโครงการอย่างเป็นขั้นตอน นำเสนออย่างเป็นระบบ มีการเรียงลำดับเนื้อหาจากง่ายไปหายาก มีขั้นตอนในการจัดกิจกรรมที่เน้นผู้เข้าอบรมเป็นสำคัญทำให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ผลการดำเนินการจัดกิจกรรม กำหนดกิจกรรมได้อย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้ครูทุกคนใช้แผนการจัดการเรียนรู้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทุกครั้ง สามารถเขียนแผนการจัดการเรียนรู้โดยประยุกต์ทฤษฎีปัญหาและกำหนดกิจกรรมได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับทฤษฎีปัญหาแต่ละด้านของผู้เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheldon (2013) ที่ศึกษาผลการฝึกอบรมครูเพื่อการเป็นครูมืออาชีพ โดยใช้การมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรมการใช้คู่มือ จากนั้นในแต่ละขั้นตอนมีการวิเคราะห์การทำงานและผลลัพธ์ที่ได้เป็นระยะๆ โดยมีกระบวนการเป็น ขั้นตอน ผลที่ได้ทำให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาพฤติกรรมของผู้เรียนและทำให้ผู้สอนมีความเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหามาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

(3) คะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม น่าจะมีผลมาจากการจัดทำโครงการเป็นการฝึกอบรมโดยความสมัครใจของผู้เรียนและตรงกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับศักรินทร์ ชนประชา (2550) ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตรงกับความต้องการ การติดตามผลเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญขั้นตอนหนึ่งในการฝึกอบรมจะต้องติดตามผลของการฝึกอบรมว่าประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงพอประการใด ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาจากก่อนการฝึกอบรมอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์มาใช้ประกอบการพัฒนาโครงการฝึกอบรมและผู้เข้ารับการฝึกอบรมต่อไป และ Roberts (2013) ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมที่มีการจัดหาข้อมูลและสารสนเทศให้กับผู้เข้าอบรมที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถนำกลับไป เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม ทำให้เกิดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของการเรียนรู้ที่ดีสำหรับผู้เข้ารับการฝึกอบรม ส่งผลทำให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นและโครงการประสบความสำเร็จได้

### ข้อจำกัดในการศึกษา

(1) โรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง 13 โรงเรียน โรงเรียนบางแห่งเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก มีคุณครูรวมแค่ 7 คน ทำให้ไม่สามารถมาร่วมโครงการตามกำหนดเนื่องจากภาระการสอน ทำให้คณะผู้จัดทำโครงการต้องปรับแผนไปนิเทศก์งาน และอบรมที่โรงเรียน

(2) ระบบการเบิกจ่ายงบประมาณแบ่งออกเป็น 2 งวด และมีความล่าช้า ทำให้หลังจัดโครงการระยะที่ 1 แล้วต้องเว้นระยะเวลาถึง 3 เดือนจึงสามารถจัดโครงการระยะที่ 2 ได้ ระยะเวลาห่าง ทำให้การทำงานขาดความต่อเนื่อง

(3) คุณครูผู้เข้าร่วมการอบรมขาดอุปกรณ์ในการผลิตบทเรียน ต้องปรับกลวิธีโดยคณะกรรมการจัดโครงการฯ ต้องร่วมผลิตเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ อีกกรณีคือคุณครูผู้เข้าร่วมการอบรมไม่สามารถผลิตผลงานด้วยตนเองเนื่องจากไม่ถนัดด้านเทคโนโลยี คณะกรรมการจัดโครงการฯ ต้องร่วมผลิตเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

(1) หลังการเข้าร่วมโครงการผู้เข้าอบรมมีความรู้ เรื่องการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งมีข้อเสนอให้มีการจัดอบรมอีก ดังนั้นควรมีการขยายผลโครงการนี้กับครูกลุ่มสาระหลักเหล่านี้ โดยขยายให้ครอบคลุม คุณครูที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการ แต่ควรมีการจัดกลุ่มผู้เข้าอบรมตามระดับความสามารถ หรือตามสาระการเรียนรู้

(2) มหาวิทยาลัยสยามควรจัดโครงการนี้อีกและควรมีการ Coaching and Mentoring จากผู้นิเทศก์ภายนอก หรือให้ครูผู้เข้าร่วมโครงการฯ สามารถเลือกผู้นิเทศก์ได้ตามความต้องการ

(3) ควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ฯ สำหรับคุณครูและมีการขยายช่วงเวลากาหรินิเทศก์ Coaching and Mentoring ให้มากขึ้น

(4) ผู้นิเทศก์ในระดับมหาวิทยาลัยควรมีแนวทางการนิเทศก์ในลักษณะเดียวกันเพื่อส่งเสริมการสร้างห้องเรียนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินงานครั้งต่อไป

(1) ควรมีการวิจัยเพื่อประเมินโครงการโดยศึกษาผลของโครงการโดยเฉพาะ ผลการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการผลิตสื่อออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

(2) ควรมีการประเมินผลโครงการ Coaching and Mentoring การผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน เกี่ยวกับผลกระทบ ประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และการถ่ายทอด ขยายผล ของโครงการที่เกิดขึ้นกับครู นักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

(3) ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบโครงการ Coaching and Mentoring เพื่อพัฒนาการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนของคุณครูที่ส่งผลการยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน นำไปปฏิบัติและพัฒนาสู่การทำผลงานวิชาการ

(4) ควรมีการนิเทศก์ ติดตาม โดยให้บุคคลในสังกัด เช่น เครือข่ายภาคกลางตอนล่างร่วมกันนิเทศก์การจัดการเรียนรู้ของครู และมีการประชุมชี้แจง เพื่อให้วิธีการประเมินไปในทิศทางเดียวกัน และมีการร่วมกันสรุปเพื่อให้ข้อมูลย้อนกลับสู่สถาบัน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม และศุภานิตา สุดสวาสดิ์. 2555. ความต้องการชุดฝึกอบรมออนไลน์เพื่อการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับครู. วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร.ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2555
- บุษรา สังวาลย์พีเชอร์. 2548. การพัฒนาชุดฝึกอบรม เรื่องไอซีทีเพื่อการเรียนการสอนสำหรับครูโรงเรียนท่าม่วง ราษฎร์บำรุง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิตร อวาทกุล. 2540. การฝึกอบรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต้นสนีย์ สันสรค์อนันต์. 2555. การพัฒนาชุดฝึกอบรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง หลักการออกแบบบทเรียนออนไลน์สำหรับนักศึกษาบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สาขาวิชา ศึกษาศาสตรมหาวิทาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.วารสารพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2555
- สายยนต์ จ้อยนุแสง. 2552. การพัฒนาชุดฝึกอบรมครูเพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยประยุกต์ทฤษฎีทฤษฎีปัญหา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

### ภาษาต่างประเทศ

- Anthony Adornato. 2018. Mobile and Social Media Journalism. SAGE Publishing.
-

# การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยว บางกอบัว จ.สมุทรปราการ

## The Video production for Providing tourism information of Bangkokbua Samut Prakan Province

ชุตติภา สิงห์ศักดิ์เสรี\* ประกิจ อาษา\*  
สุทธิ เรืองรัตนสุนทร\* และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาเสนอผ่านสื่อวีดิทัศน์ โดยบูรณาการความรู้ทางนิเทศศาสตร์เป็นพื้นฐาน เก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อใช้เป็นสื่อในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว กรณีพื้นที่บางกอบัว สมุทรปราการ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ (1) เพื่อบูรณาการความรู้ทางด้านวิชาการไปใช้ในการบริการวิชาการในการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่บางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน พัฒนาพื้นที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมศักยภาพชุมชนท้องถิ่น อันนำไปสู่การสร้าง ความมั่นคงของรากฐานสังคมจากพื้นฐานความเข้าใจของคนในชุมชนบางกอบัว และ (3) เพื่อสร้างการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยสยาม ชุมชนบางกอบัว และ ธนาคารออมสินภาค 15 ตลอดจนการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย เส้นทางศิลปวัฒนธรรม เส้นทางออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เส้นทางสินค้าชุมชน และเส้นทางแนะนำอาหารการกิน

คำสำคัญ การผลิตสื่อวีดิทัศน์ / การท่องเที่ยว / บางกอบัว สมุทรปราการ

### Abstract

The research aims to present the information on tourism through video medium that integrates with communication knowledge. The data derives from interviewing the key informants and questioning about producing the video for a medium that gives tourism information in Bangkokbua, Samut Prakan province. The objectives of this study are (1) integrates academic knowledge in academic service and video development for promoting the tourism in Bangkokbua, Samut Prakan province; (2) for supporting the community development and promoting sustainable tourism and local abilities that leads to the stability of social foundation in Bangkokbua community and (3) for creating the learning and working together,

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

, which leads to a good relationship between Siam University, Bangkokua Community and Government Savings Bank 15th as well as collaborating with related faculties, consists of art, culture, exercising, local products, and food recommendations

**Keywords:** video production / tourism / Bang Kor Bua, Samut Prakan

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการวิชาการเพื่อสังคม  
ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภายใต้โครงการอมสินยุวพัฒนรักษถิ่น**

### บทนำ

ชุมชนบางกอบัวมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ แต่ปัจจุบันการท่องเที่ยวของชุมชนยังมีปัญหาในเรื่องการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากชุมชนมีการจัดการที่ดีและพัฒนาระบบสารสนเทศและศักยภาพของเยาวชนภายในชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมาก ประกอบกับธนาคารอมสินมีนโยบายในการจัดกิจกรรมด้านการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น “อมสินยุวพัฒนรักษถิ่น” ด้วยการบูรณาการภูมิปัญญาและวิทยาการสมัยใหม่เพื่อสร้างกระบวนการในการเสริมสร้างและพัฒนา ยกระดับขีดความสามารถในการประกอบการของกลุ่มชุมชนให้มีการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โฮมสเตย์บ้านกลางสวน (Baanklangsoun Bangkorbour) มุ่งเน้นเปิดมุมมองท่องเที่ยวใหม่ของบางกะเจ้า ในเส้นทางวิถีคลองแพบางกอบัว ด้วยการพยายามดึงเอกลักษณ์โดดเด่นในชุมชนมานำเสนอนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสอย่างชัดเจน โดยบริการพายเรือสำปั้นล่องคลอง หรือบริการเรือคายัค (นักท่องเที่ยวบริการตนเอง) และเส้นทางจักรยาน ภายในชุมชนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ วัดจากแดง (วัดนาร่องแปรรูปขวดพลาสติกกลับมาเป็นจิ๋วให้กับพระสงฆ์) พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน บ้านคลองบน (พิพิธภัณฑ์เรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่นตามธรรมชาติ มีของเก่าหรือของโบราณที่หาดูได้ยาก) นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร สวนสาธารณะ ร้านนวด ร้านกาแฟ สวนดอกไม้ ฯลฯ เพื่อให้นักงาพลักษณ์ว่า ชุมชนมีเอกลักษณ์ เน้นเป็นเมืองสุขภาพ อากาศดี น้ำสะอาด สิ่งแวดล้อมเป็นธรรมชาติ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่บางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ จึงเกิดขึ้นเพื่อบูรณาการความรู้ด้านการสื่อสารและสารสนเทศเข้ามาช่วยส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนบางกอบัวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังถือเป็นการนำกิจกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือสร้างอาชีพให้กับเยาวชนในชุมชน ซึ่งหากชุมชนมีการจัดการที่ดีและมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองได้ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมาก

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่บางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ มุ่งศึกษาและรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โดยบูรณาการกับความรู้และทักษะของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบและแนวทางการออกแบบระบบสารสนเทศสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อวิถีทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจและสื่อออนไลน์ ควบคู่ไปกับการศึกษาภาพของเยาวชนในชุมชนซึ่งบูรณาการกับความรู้และทักษะของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ในการอบรมเชิงปฏิบัติการอบรมมัคคุเทศก์

น้อย (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน) ให้กับเยาวชนในชุมชนเพื่อเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้ ตลอดจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กลุ่มสยามแกร่ง (Strong Siam) จึงสนใจศึกษาแนวทางพัฒนาระบบสารสนเทศและศักยภาพของเยาวชนในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่บางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ มาให้เป็นไปอย่างยั่งยืนมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการวางแผนและพัฒนาในด้านอื่นๆ ให้ครอบคลุม ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนบางกอบัวมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดเพื่อการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักศึกษาได้ตระหนักและรู้จักการรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงสร้างจิตสำนึกในการรักประเทศชาติด้วย

### วัตถุประสงค์

(1) เพื่อบูรณาการความรู้ทางด้านวิชาการไปใช้ในการบริการวิชาการในการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่บางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ

(2) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน พัฒนาพื้นที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมศักยภาพชุมชนท้องถิ่น อันนำไปสู่การสร้างความมั่นคงของรากฐานสังคมจากพื้นฐานความเข้าใจของคนในชุมชนบางกอบัว

(3) เพื่อสร้างการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยสยาม ชุมชนบางกอบัว และ ธนาคารออมสินภาค 15 ตลอดจนการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง

### วิธีดำเนินการสร้างสรรค์ผลงาน

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวบางกอบัว จ.สมุทรปราการ มีการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบสื่อวีดิทัศน์สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อใช้เป็นสื่อในการให้ข้อมูลโดยมีคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ ม.สยาม ร่วมกันผลิตผลงาน พิจารณาคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับใช้ในสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวบางกอบัว โดยขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากสภาพโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวพื้นที่บางกอบัว จ.สมุทรปราการ
  - 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
  - 1.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data)
2. ศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของพื้นที่บางกอบัว จ.สมุทรปราการ
3. กำหนดรูปแบบวีดิทัศน์เพื่อใช้เป็นสื่อในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวพื้นที่บางกอบัว จ.สมุทรปราการ
4. กำหนดสถานที่เป้าหมายในการสร้างสรรค์งาน
5. กำหนดกรอบแนวคิดเนื้อหาและขั้นตอนวิธีการดำเนินงานสร้างสรรค์วีดิทัศน์
6. ลงมือสร้างสรรค์ผลงานวีดิทัศน์ตามสถานที่เป้าหมาย
7. จัดหมวดหมู่วีดิทัศน์ที่ได้จากการสร้างสรรค์
8. ตัดต่อผลงานวีดิทัศน์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
9. ปรับปรุงแก้ไขผลงาน
10. นำเสนอข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

ขั้นตอนการศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับพื้นที่บางกอบัว จ.สมุทรปราการ

ตำบลบางกอบัว ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันตก ด้านทิศเหนือของพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ที่ชาวบ้านทั่วไปเรียกกันว่า “กระเพาะหมู” ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ฝั่งตรงข้ามกับเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอพระประแดง ประมาณ 6 กิโลเมตร อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ 18 กิโลเมตร และเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตเลือกตั้ง ที่ 6 ของจังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่เขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับ	แม่น้ำเจ้าพระยา
ทิศใต้	ติดกับเขต	ตำบลบางยอ
ทิศตะวันออก	ติดกับเขต	ตำบลบางน้ำผึ้ง
ทิศตะวันตก	ติดกับเขต	ตำบลบางกะเจ้า

พื้นที่โดยทั่วไปในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางกอบัวเป็นที่ราบลุ่มติดแม่น้ำเจ้าพระยา มีเนื้อที่รวม 2.48 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,594.95 ไร่ สภาพพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางกอบัว แต่เดิมเป็นพื้นที่เกษตรกรรม อยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยาหลายสาย ซึ่งใช้เป็นเส้นทางสัญจรที่สำคัญในอดีต มีถนนสายหลักคือ ถนนเพชรหิรัญ มีความยาวในเขตตำบลบางกอบัวโดยประมาณ 2,000 เมตร และมีท่าเทียบเรือหมู่ที่ 7 ตำบลบางกอบัวเป็นท่าเรือที่ใช้ในการคมนาคมทางน้ำระหว่างตำบลไปยังเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันพื้นที่ในตำบลบางกอบัว ได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่สีเขียวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงไม่มีอาคารขนาดใหญ่หรือสิ่งปลูกสร้างเชิงพาณิชย์มากนัก พื้นที่ส่วนใหญ่ยังเป็นสวนผลไม้ดั้งเดิม ปัจจุบันมีการก่อสร้างถนน คสล.เพิ่มขึ้นจำนวนหลายเส้นทางเนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมเหมาะสมแก่การอยู่อาศัย ประกอบกับการเดินทางเชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานครมีความสะดวกสบายมากขึ้น

เพื่อตอบโจทย์การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวบางกอบัว จ.สมุทรปราการ ประกอบไปด้วย (1) เส้นทางศิลปวัฒนธรรม (2) เส้นทางออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (3) เส้นทางสินค้าชุมชน และ (4) เส้นทางแนะนำอาหารการกิน

### ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิด

เป็นการวางกรอบแนวคิด เนื้อหา และขั้นตอนวิธีการดำเนินงานผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวบางกอบัว จ.สมุทรปราการ เป็นขั้นตอนในการวางแผนโดยรวมในการลงพื้นที่แต่ละครั้ง โดยกำหนดเนื้อหาแบ่งออกเป็นหมวดหมู่คร่าว ๆ ในเบื้องต้น ดังนี้



### วิถีธรรม นำชีวิต คิดสุขสันต์

ศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรม ลงพื้นที่บริเวณวัด และพิพิธภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ วัดบางกอบัว วัดจากแดง พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านบ้านคลองบอน ฯลฯ เพื่อนำเสนออันัยความหมายของความคิดความเชื่อ สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่สะท้อนตัวตนของคนในพื้นที่ เน้นให้เข้าถึง “คุณค่า” ที่มีอยู่ในวิถีชาวบ้านกับว่าความรู้สึกอิมเมจก็จะบังเกิดขึ้นได้





### ทำตะวัน ปั่น-วิ่ง-พาย สายน้ำไหล

ศึกษาข้อมูลด้านสุขภาพ ลงพื้นที่บริเวณพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ คลองแพ สวนสุขภาพลัดโพธิ์ สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ (บางกระเจ้า) เพื่อนำเสนอ พื้นที่อนุรักษ์ให้เป็นปอดกลางเมืองซึ่งสามารถทำกิจกรรมกลางแจ้งได้แก่ การเดินวิ่ง การปั่นจักรยาน การพายเรือ เป็นต้น



### ช้อป ชิม ใช้ สินค้าดี มีมากมาย

ศึกษาข้อมูลด้านสินค้าและบริการ ในชุมชน โดยเน้นการนำเอาวัตถุดิบในท้องถิ่นมาแปรรูป จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน หรือสินค้า OTOP เช่น ผ้ามัดย้อม, สมุนไพรสปาเท้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ



### อ๋มสบาย พุงกาง บางกอบัว

ศึกษาข้อมูลด้านอาหารการกิน เพื่อนำแนะร้านอาหาร คาเฟ่ ภายในชุมชน ได้แก่ ร้านอาหารปาย ร้านโจ๊กนมโต ร้านขนมหวานยายแบน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีเมนูอาหารโบราณขึ้นชื่อ ได้แก่ แกงกรูบมะพร้าวกุ้งสด เมี่ยงคำใส่พริกกับเกลือ เป็นต้น

## ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวบางกอบัว จ.สมุทรปราการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้  
 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน วิถีธรรม นำชีวิต คิดสุขสันต์  
 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน ทำตะวัน ปั่น-วิ่ง-พาย สายน้ำไหล  
 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน ช้อป ชิม ใช้ สินค้าดี มีมากมาย  
 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน อ๋มสบาย พุงกาง บางกอบัว

## ส่วนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน วิถีธรรม นำชีวิต คิดสุขสันต์



ภาพที่ 1 การศึกษารูปแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน วิถีธรรม นำชีวิต คิดสุขสันต์

1.1 บทบรรยายฉากที่ 1 - บางกอบัว มีแหล่งวัฒนธรรมพื้นบ้านให้ ศึกษาเนื่องจากเป็นชุมชนในอดีตที่อาศัย การคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก คือวัดบางกอบัว และพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน ซึ่งชาวบางกอบัว เก็บรักษาเครื่องใช้ อุปกรณ์เรือ ถ้วยโถ โอชาม อนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ยล

1.2 - บทบรรยายฉากที่ 2 - วัดบางกอบัวอยู่ตรงข้ามปากคลอง พระโขนง และโกดังเก่าของท่าเรือคลองเตย มีพื้นที่ ... ไร่ ชื่อเดิมคือวัดบางกะบัว มีชื่อเสียงทางด้านสถาปัตยกรรม พระอุโบสถเป็นฐานบัวเสากลมวัดเดียว ในเขตคู้้งบางกระเจ้า มีพระประธานงดงาม

1.3 บทบรรยายฉากที่ 3 - เจ้าอาวาสองค์ที่มีชื่อเสียงเรื่องคาถาอาคม คือ หลวงปู่เหมือน ดิสสโร เป็นพระอุปชฌาย์ที่เมตตาสูง ชาวบ้าน และเด็ก ๆ รุ้มนั้น ได้อาศัยยาเขียวของ หลวงปู่ รักษาโรคร้ายไข้เจ็บหายสนิทค่าที่ว่า การไปโรงหมอนั้น กินเวลามาก ต้องนั่งเรือ ต่อรถกัน นานโข ท่านนั้นเก่ง เรื่องผสมยาสมุนไพร บั้นเป็นลูกกลอน เหยี่ยวของท่านมีหลายรุ่น ที่ใคร ๆ ก็ถาม หากัน

1.4 บทบรรยายฉากที่ 4 - ขึ้นชมวัดแล้ว มาพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านบางกอบัว รวมของสะสม ที่ทำด้วยใจรักของสามี ภรรยาคู่หนึ่ง สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ชาวบ้าน เรียบง่าย ขยัน งดงาม และพอเพียง ที่นี่ บางโอกาสยังมีการจัดสาธิตการทำพวงมะโหด ที่ใช้ตกแต่งบ้านยามมี งานบุญ หรืองานมงคลในสมัยโบราณ

1.5 บทบรรยายฉากที่ 5 - พักผ่อนที่บางกอบัวสักวัน จะค้างซิลๆที่ บ้านกลางสวน โฮมสเตย์ แล้วตื่นมาชื่นชม ความงามยามเช้าหลังใส่บาตร ที่ทำน้ำวัด บางกอบัว ก็จะได้ภาพที่งดงามครับ

1.6 บทบรรยายฉากที่ 6 - นี่แหละ การพักผ่อนวิถีวัฒนธรรมที่บางกอบัว สนใจติดต่อขอข้อมูลได้ที่ บ้านกลางสวน โทร. 090- 986-7987

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน ทำตะวัน ปั่น-วิ่ง-พาย สายน้ำไหล



ภาพที่ 2 การศึกษาารูปแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอนทำตะวัน ปั่น-วิ่ง-พาย สายน้ำไหล

2.1 บทบรรยายฉากที่ 1 -การท่องเที่ยวที่บางกอบัวมีครบทุกแบบ อิ่มตา อิ่มใจ และที่ขาดไม่ได้คือต้องครบ มาเที่ยวที่บางกอบัว ร้านที่เราไม่แวะไม่ได้ เริ่มกันที่ร้านแรกเลยคือร้าน น้ำปั่นกิน กาแฟ ก่อนถึงตลาดน้ำ ปันจรรย์ยามร้อนๆ แวะพักสังน้ำดื่ม หลากหลาย ชื่นใจ พักแอร์เย็นๆ หายเหนื่อย แล้วค่อยไปลุยต่อ

2.2 บทบรรยายฉากที่ 2 - หรือถ้าหิว อาหารสไตล์อินเตอร์ที่ร้านปลาย จะเซอร์ไพรส์มาก พิซซ่าเบคอน เห็ด กับเจลาโต้ทำเอง.. สุดยอด หรือเลยมาที่ซอย 52 ร้านหมู่ 8 บรรยากาศ ร่มรื่น มีทั้งกาแฟ และก๋วยเตี๋ยวผัดไม้ไผ่ ยิ้ม ไม่เหมือนใคร น้ำซุปรหวานหอม และมีมุมถ่ายรูปสวยๆ หลายมุม

2.3 บทบรรยายฉากที่ 3 - ซี่เข้าซอย 57 แวะสวนน้ำออด ตื่นน้ำเม่ล่อนปลุกเอง แล้วแวะอร่อยกับก๋วยเตี๋ยว ฟีน รองห้อง ก๋วยเตี๋ยวหมูโบราณป่าแ้ว เลยมานิดเดียว เป็นร้านบ้านพอเพียง ยังใช้เชื้อไฟแบบโบราณ แต่รสชาติดีเป๊ะ ขายทุกวัน อร่อย จริงจัง

2.4 บทบรรยายฉากที่ 4 - ถ้าชอบก๋วยจั๊บน้ำร้อน ร้านน้ำปรุง อร่อยนะ ขอบอก และที่หารับประทานยาก สั่งได้เมื่อพักที่ บ้านกลางสวน เมี่ยงมะพร้าวคั่ว หรือ พริกกะเกลือ ใช้กสิบบัวห่อเมี่ยงเป็นคำ เคี้ยวมัน หอมทุกคำ

2.5 บทบรรยายฉากที่ 5 - กับแกงกรุบมะพร้าว ยิ่งหายากไปใหญ่.. แต่พิเศษ สั่งได้ที่บ้านกลางสวน อาหารรสชาติดีมีโลกแบบนี้ อยู่ใกล้... กรุงเทพฯมาก ห้ามพลาดนะครั้บ ชวนมาอร่อยที่บางกอบัว นี่แหละ การพักผ่อนของคนชอบของอร่อย มาเที่ยวกันนะครั้บที่...บางกอบัว พระอาทิตย์ตกดิน เราก็กลับมาที่บ้านกลางสวน รับประทานอาหารเย็นอาหารท้องถิ่น จากฝีมือชาวบ้าน อร่อย ถูกปาก แล้วเข้านอนฟังเสียงลมพัดจากป่าจาก ชวนเคลิ้มหลับสบายกันไป นี่แหละ การพักผ่อนวิถีธรรมชาติที่บางกอบัว สนใจติดต่อขอข้อมูล ได้ที่.....QR Code , โทร , Facebook

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษารูปแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน ซ้อป ซิม ไข่ สิ้นค้าดี มีมากมาย



ภาพที่ 3 การศึกษารูปแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอนซ้อป ซิม ไข่ สิ้นค้าดี มีมากมาย

3. 1 บทบรรยายฉากที่ 1 - มาครับ เรามาตามสาว ๆ ไปดูว่า เค้ามาบางกอบัว มาซื้อปิ้งอะไรกันบ้าง เสียงบรรยายชาย : เริ่มจากที่แรก ถ้ามาบางกอบัว สุดสัปดาห์ต้องแวะ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในเขตอำเภอ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ สนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้จากการนำผลผลิตทั้งของสวน พันธุ์ไม้ และงานฝีมือในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อ สนับสนุนอาชีพให้ชุมชน ภายในตลาด ขายอาหารพื้นบ้านทั้งคาวหวาน และ สินค้าโอท็อปจากคนในชุมชนใน หกตำบลของคุ้งบางกะเจ้า และตำบล ไกล่เคียง เริ่มประมาณแปดโมงเช้าไป จนถึงเย็น

3.2 บทบรรยายฉากที่ 2 - ดื่มน้ำตะลิงปริง เย็นๆ ชื่นใจ ขนม เทียนเจ้าเก่า ปลาตะเพียนต้ม นุ่มนึ่ง ไร้ก้างคือสุดยอดของฝากกลับบ้านของที่นี่

3.3 บทบรรยายฉากที่ 3 - ยายชาย : ออกจากตลาดบางน้ำผึ้ง ขอแนะนำ ร้านขนมท้องถิ่น ของคนบางกอบัว นี้เลยครับ.... ร้านยายแบน ร้านขนม ของคนบางกอบัว มีชื่อเรื่องข้าวเหนียว มะม่วง ทุ่นมะพร้าว สาเกเชื่อม และ ถั่วบด ไม่ผิดหวังครับ กับข้าวก็ขาย มีหลายเมนู

3.4 บทบรรยายฉากที่ 4 - ของฝากที่ใช้ไอเดียวัฒนธรรมชาติ พวงกุญแจลูกตีนเป็ด น้ำมันหอมกลิ่นกุหลาบ แผ่นซีเมนต์ใบจาก แต่งสวน หรือโคมบายพวงมะโหดรแต่งบ้าน ก็ไม่ เหมือนใคร

3.5 บทบรรยายฉากที่ 5 - อีกร้านที่น่าสนใจ ร้านไม้มงคล มีไม้หลายชนิด ออกแบบสวย เอาไว้ตั้ง โชว์ที่บ้าน หรือซื้อฝากคนที่ได้รับจะถูกใจแน่ๆครับขากลับ แวะซื้อมะพร้าว น้ำหอมร้าน นายตุ้ม ข้างตลาดต้นไม้เบงกอล ไม่ผิดหวังครับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการศึกษารูปแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน อิ่มสบาย พุงกาง บางกอบัว



ภาพที่ 4 การศึกษารูปแบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตอน อิ่มสบาย พุงกาง บางกอบัว

4.1 บทบรรยายฉากที่ 1 - การท่องเที่ยวที่บางกอบัวมีครบทุกแบบ อิ่มตา อิ่มใจ และที่ขาดไม่ได้คืออิ่มท้อง ครับ มาเที่ยวที่บางกอบัว ร้านที่เราไม่แวะไม่ได้ เริ่มกันที่ร้านแรกเลยครับ

4.2 บทบรรยายฉากที่ 2 - ร้านน้ำปั่นกิน กาแฟ ก่อนถึงตลาดน้ำ ปั่นจักรยานมาร้อนๆ แวะพักสั่งน้ำดื่ม หลากหลาย ชื่นใจ พักแอร์เย็นๆ หายเหนื่อย แล้วค่อยไปลุยต่อ

4.3 บทบรรยายฉากที่ 3 - หรือถ้าหิว อาหารสไตล์อินเตอร์ที่ร้านปลาย จะเซอร์ไพรส์มาก พิซซ่าเบคอน เห็ด กับเจลลาโต้ทำเอง.. สุดยอด หรือเลยมาที่ซอย 52 ร้านหมู่ 8 บรรยากาศ ร่มรื่น มีทั้งกาแฟ และก๋วยเตี๋ยวผลไม้ ไก่ย่าง ไม่เหมือนใคร น้ำซุปรหวานหอม และมีมุมถ่ายรูปสวยๆ หลายมุม

4.4 บทบรรยายฉากที่ 4 - ซี่เข้าซอย 57 แวะสวนน้ำอืด ดื่มน้ำเมล่อนปลูกเอง แล้วแวะอร่อยกับก๋วยเตี๋ยว ฟิน รongห้อง ก๋วยเตี๋ยวหมูโบราณป่าแฉ้ว เลยมานิดเดียว เป็นร้านบ้านพอเพียง ยังใช้เชื้อไฟแบบโบราณ แต่รสชาติดีเป๊ะ ขายทุกวัน อร่อย จริงจัง ถ้าชอบก๋วยจั๊บ ร้านน้ำปรุง อร่อยนะ ขอบอก และที่หารับประทานยาก สั่งได้เมื่อพักที่ บ้านกลางสวน เมี่ยงมะพร้าวคั่ว หรือ พริกกะเกลือ ใช้กลีบบัวห่อเมี่ยงเป็นคำ เคี้ยวมัน หอมทุกคำ

4.5 บทบรรยายฉากที่ 5 - กับแก๊งกรุ้มมะพร้าวยิ่งหายากไปใหญ่.. แต่พิเศษ สั่งได้ที่บ้านกลางสวน อาหารรสชาติดีมีโลกแบบนี้ อยู่ใกล้... กรุงเทพฯมาก ห้ามพลาดนะครับ ชวนมาอร่อยที่บางกอบัว - นี่แหละ การพักผ่อนของคนชอบของอร่อย มาเที่ยวกันนะครับที่...บางกอบัว เสียงบรรยาย : พระอาทิตย์ตกดิน เราก็กลับมาที่บ้านกลางสวน รับประทานอาหารเย็นอาหารท้องถิ่น จากฝีมือชาวบ้าน อร่อย ถูกปาก แล้วเข้านอนฟังเสียงลมพัดจากป่าจาก ชวนเคลิ้มหลับสบายกันไป นี่แหละ การพักผ่อนวิถีธรรมชาติที่บางกอบัว สนใจติดต่อขอข้อมูล ได้ที่.....

QR Code , โทร , Facebook

### องค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน

ขนาดภาพและมุมมองในการเลือกถ่ายภาพและครั้งมีผลต่อการรับรู้การตีความหมายของผู้รับชมภาพ ซึ่งช่างภาพต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อภาพนั้นออกๆ มากกว่าการให้ความสำคัญของอุปกรณ์ เทคนิคการถ่ายภาพ เพราะบางภาพที่ใช้เทคนิคขั้นสูงในการถ่ายภาพแต่เมื่อผู้ชมภาพแล้วไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารความหมายในภาพ ภาพๆนั้นก็จะมีเพียงความสวยงามแต่ไร้ซึ่งความหมาย และอีกหนึ่งประการที่ช่างภาพต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการถ่ายภาพคือช่วงจังหวะและเวลาที่ถ่ายภาพ เพราะในแต่ละเสี้ยววินาที เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติก็จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ช่างภาพต้องรู้จักจินตนาการถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น รู้จักวางแผนการถ่ายภาพ และรู้จักอดทนรอคอยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ภาพที่สวยงามสามารถสื่อสารอารมณ์ ความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวทางการติดตามประเมินผลเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

- (1) ชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมชุมชนเพิ่มขึ้น ประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม
- (2) ประสานงานกับหน่วยงานที่จะรับรองคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน มีแหล่งท่องเที่ยววิถีคนคลองอย่างยั่งยืน
- (3) ติดตามการทํำบัญชีครัวเรือนของชุมชนทุก 3 เดือนและหลังเสร็จสิ้นโครงการ
- (4) วัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการหลังเข้าเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ

### ข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ผลงาน

- (1) ความยากในการรวบรวมข้อมูลเนื่องจากพื้นที่บางกอบัวเป็นชุมชนดั้งเดิม มีการตั้งถิ่นฐานทั้งรูปแบบอิสระ (ถนนตัดเข้าหลังมีการสร้างบ้าน) ทำให้มีบางพื้นที่ต้องเดินทางทางน้ำ จึงเป็นอุปสรรคต่อการลงพื้นที่ การสร้างแผนที่เพื่อนำเสนอข้อมูลก็มีความซับซ้อนเช่นกัน
- (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มประชากรมีผลกระทบต่อผลการวิจัย เนื่องจากเฉพาะผู้นำท้องถิ่นที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในขณะที่สมาชิกในชุมชนที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างสรรค์ผลงานไม่ได้ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร
- (3) สืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 การถ่ายทำบางช่วงต้องสวมหน้ากากอนามัย และเว้นระยะห่างตามมาตรการรักษาความปลอดภัย ทำให้การกำกับภาพในสื่อวีดิทัศน์ไม่เป็นไปตามที่วางแผน รวมทั้งระบบเสียงต้องมีการปรับแก้เพราะการพูดผ่านหน้ากากอนามัยได้ไฟล์เสียงไม่มีประสิทธิภาพ

### บรรณานุกรม

- ยุพา สุภากุล. (2540). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียน.
- วจิ เรื่องพรวิสุทธิ. 2550. การบริโภคสัญญาณในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย สาขาสื่อศิลปะและการ ออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทัศน์ บุรีรักษ์. (2528). การผลิตภาพยนตร์. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (2551). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ หาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์

# การสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กร

## The Marketing Communications on Logo Branding

ชญานันท์ สุพัฒน์สิริกุล\* รุจิษา ปกป้อง\*  
และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กรซึ่งต้องการศึกษาลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักวิชาการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจศึกษาทั่วไปสามารถทำความเข้าใจพร้อมทั้งเห็นภาพรวม เพื่อที่จะได้นำไปสู่การวางแผนสื่อทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปการสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กรนับเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ทุกยุคสมัย จากการออกแบบที่ประกอบด้วยรูปร่าง สี และตัวอักษร ที่ย่อมมีผลต่อการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึกให้กับผู้บริโภค การใส่ใจองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์องค์กรให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจจึงสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร หรือสินค้า ทำให้เกิดความโดดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและสินค้าเหล่านั้นได้ ที่สำคัญสามารถสื่อความหมายขององค์กร หรือธุรกิจให้เข้าใจได้อย่างง่ายดาย ลดการใช้ภาษาเขียนให้กระชับ เทลือเป็นการสื่อความหมายด้วยภาพ ซึ่งภาพที่เป็นตราสัญลักษณ์องค์กรนั้นสามารถใส่อักษรย่อ ทำให้ง่ายต่อการจดจำของคนทั่วไปและนำไปใช้ได้อย่างสากล ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเป็นหลัก เพื่อให้ตราสัญลักษณ์องค์กรมีความแปลกใหม่ โดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยเป้าหมายส่วนใหญ่ของการสร้างตราสัญลักษณ์องค์กรมีจุดประสงค์เพื่อการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือบริการองค์กรต่าง ๆ จึงออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีความสะดุดตาและเป็นที่น่าจดจำ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างความเชื่อมั่นและซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด, องค์กร, ตราสัญลักษณ์

### Abstract

This article presents about corporate branded marketing communications. Who want to study the characteristics of marketing communication through the corporate logo the objective is to provide academics, marketers or people who are interested in general education able to understand and see the overview in order to lead to effective marketing media planning marketing communication through corporate logos is a strategy that can be used in every age. From the design that consists of shapes, colors and letters that will influence communication in creating

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

creating understanding, emotions and feelings for consumers. It is therefore very important to pay attention to the elements of the corporate logo to suit the type of business. Because it can reflect the identity of the organization or product, making it outstanding and create added value for the organization and those products importantly, it can convey the meaning of the organization or business to be easily understood Reduce the use of written language to be concise. The rest is visual communication. The image that is the logo of the organization can be abbreviated. Makes it easy to remember by the general public and universally applicable. Therefore, designers rely primarily on creativity and imagination. To make the corporate logo unique, distinctive and unique most of the goals of corporate branding are aimed at branding their products or services. Organizations therefore design their logos to be eye-catching and memorable. This is the first step in building trust and buying consumer products.

**Keywords:** Marketing Communication / Organization / Logo Brand

## บทนำ

ตราสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารรูปแบบอวัจนภาษาผ่านภาพและสีสันทันโดยปราศจากการฟัง การพูด และการเขียนเป็นตัวหนังสือ ไร้อะไรซึ่งระบบคำและประโยค ซึ่งการใช้ชีวิตของมนุษย์ถูกห้อมล้อมด้วยตราสัญลักษณ์ต่างๆ มาตั้งแต่ยุคโบราณ อาทิ ตราสัญลักษณ์ประจำตระกูล ตราสัญลักษณ์ประจำตำแหน่ง ถูกผลิตในลักษณะของตราประทับ เนื่องมนุษย์ความเชื่อเชิงสร้างสรรค์ที่ผลิตสัญลักษณ์จากสิ่งใกล้ตัว สิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งที่เป็นความเชื่ออยู่เดิมมาสร้างเป็นสิ่งแทนตัวตน สถาบัน และองค์กรต่อมาปลายยุคกลางเกิดวิวัฒนาการนิยามตราสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่มาใช้ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ สัญลักษณ์จรรยา สัญลักษณ์ฉุกฉิน หรือสัญลักษณ์ห้องสุขา แม้ว่าระบบตราสัญลักษณ์จะมีมากกว่า 900 ปีแต่ก็ยังเป็นศาสตร์ที่ยังคงใช้กันอยู่ทั่วโลก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการสื่อสารสู่สังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพตราสัญลักษณ์องค์กรสร้างขึ้นเพื่อถูกจดจำในฐานะองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีเรื่องราวสอดแทรกและมีที่มาที่ไปอย่างชัดเจน อาจเกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรม นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างและการเสริมภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์องค์กรอันเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันองค์กรให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจ พร้อมทั้งเห็นภาพรวมเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์องค์กรเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถนำไปสู่การวางแผนสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต เพราะนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการสื่อสารการตลาดยังสามารถถ่ายทอดข้อมูลในการสื่อสารตราสัญลักษณ์องค์กรไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เป็นที่รู้จัก จนเกิดการจดจำและสร้างการยอมรับตราสัญลักษณ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น อักษร “M” ตัวใหญ่ยักษ์รูปทรงโค้ง ที่ถูกจดจำว่าเป็นสัญลักษณ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังอย่าง McDonalds หรือภาพผลแอปเปิลที่ถูกกัดก็จะมีรู้กันทันทีว่าเป็นเจ้าแห่งเทคโนโลยีอย่างแอปเปิล สัญลักษณ์องค์กรที่เห็นแล้วรู้ได้ทันทีถือเป็นสัญลักษณ์ยอดเยี่ยมที่สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัทและองค์กรเป็นสำคัญ

## การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด(Marketing Communications) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ เนื่องจากมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ารุนแรงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภทมีมากจนผู้



บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการได้ จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่ต้องหาวิธีทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเองเป็นที่รู้จักและสามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนที่จะซื้อของคู่แข่ง และเพื่อความอยู่รอดและความเติบโตขององค์กร(เสรี วงษ์มณฑา, 2558) จึงทำให้นักการตลาดปัจจุบันต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่องการสื่อสารการตลาดมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือทำการส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ภูษณี โปสุวรรณ, 2553) และหมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร ชนิดรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงการขายโดยบุคคล

การบรรจุภัณฑ์การบริการลูกค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553) อีกทั้งคือกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายการสื่อสารการตลาด คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า สร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดง พฤติกรรมการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทหรือองค์กรนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารให้กับผู้รับสารทราบ โดยสารที่ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการและให้เกิดการสะสมข้อมูลเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ นั้นความความว่าการสื่อสารการตลาดสามารถเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจและรับรู้ถึงข่าวสารระหว่างกัน

การสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผนการสื่อสารการตลาดถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา รูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า โดยหวังผลตอบแทน และจะใช้ในกรณี เช่น ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ชี้ชัดให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง ต้องการสร้างความแรงจูงใจ ต้องการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และต้องการย้ำตำแหน่งของสินค้านั้น ๆ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวและแบบซึ่งหน้า ซึ่งผู้ขายมีเป้าหมายในการช่วยเหลือ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กร การขายโดยบุคคลเป็นส่วนสำคัญสิ่งหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด จะมีการใช้พนักงานขายสินค้าเมื่อสินค้านั้นเหมาะสมแก่การใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทต้องให้คำอธิบาย หรือการแนะนำแบบเจาะลึกเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งสื่อมวลชน หรือสื่อโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนในระยะเวลาเพียงสั้น ๆ ได้ และสินค้าที่สามารถยืดหยุ่น ปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามแต่สถานการณ์ 3) การส่งเสริมการขายกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่ง

จูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมกระตุ้นยอดขายให้ขยายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพิ่มอัตราการซื้อสินค้ามากขึ้น ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ในกรณีคู่แข่งมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากลองใช้ 4) การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สารธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ การประชาสัมพันธ์จะถูกนำมาใช้เมื่อต้องการให้ข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการสร้างความแตกต่างเพื่อแข่งขันทางธุรกิจ และ 5) การตลาดทางตรงการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองและเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซึ่งในกรณีนี้องค์กรจะต้องเข้าใจ และทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเป็นใคร อยู่ที่ไหน ลักษณะนิสัยใจคอเป็นอย่างไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการประทับใจ และรู้สึกดีกับองค์กร

2. การสื่อสารการตลาด จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยทำการค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไป ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาด พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งจากการใช้คนและใช้สื่อจากจุดเริ่มต้นที่ว่า “ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์” ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาด มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลในการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และจากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้ 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Loyal Brand Users) 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) และ 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสัญลักษณ์ (Swing Users) ส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาด อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสัญลักษณ์ (Brand Networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Brand Contacts) โดยข้อมูลเหล่านี้เริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องการสื่อสารที่เหมาะสม

4. การสื่อสารการตลาด จะสร้างการติดต่อสื่อสารสองทางกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือการตลาด 4Ps ต้องมีสอดคล้องกันภายใต้แผน เดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Distribution) และ 4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ดังนั้นสื่อทางการตลาด จึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

สำหรับหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในด้วยการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด บทบาทและหน้าที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด (ดารา ที่ปะปาล และธวัชรัตน์ ที่ปะปาล, 2553) สรุปได้ดังนี้<sup>1)</sup> การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวัง (Potential Customers) เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ 2) การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด การสื่อสารการตลาด 3) นำมาใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ลูกค้าในเรื่องความจำเป็นบางอย่างที่จะต้อง มีหรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับการกระทำบางอย่าง เป็นต้น 4) การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งกัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและ 5) การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและอยู่ในความ ทรงจำของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมั่นใจในที่สุด

โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Communication Objectives) ซึ่งมี 6 ขั้นตอน (ยง ยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์, 2547) ที่กล่าวไว้ดังนี้<sup>1)</sup> สร้างการรับรู้ (Awareness) โดยเริ่มด้วยการรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ผ่าน เครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2) สร้างความรู้ (Knowledge) ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะรู้จัก ผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังไม่เพียงพอ จึงเพิ่มข้อมูลประกอบเกี่ยวกับคุณสมบัติและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่ม เป้าหมายรับรู้เพิ่มมากขึ้น 3) สร้างความชอบ (Liking) เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าดีแล้วย่อมจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในแบรนด์ให้ได้ 4) สร้างความ ชอบที่มากกว่า (Preference) การที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรแต่ไม่ได้ชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งอื่น ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบที่มากกว่า โดยเน้นที่คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ 5) สร้างความเชื่อมั่น (Conviction) การที่กลุ่มเป้าหมาย อาจจะชอบผลิตภัณฑ์ของเรามากกว่าคู่แข่ง แต่ยังไม่ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาด ต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น และ 6) สร้างให้เกิดการซื้อ (Purchase) ในที่สุดเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อ มั่นแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอาจจะรอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อภายหลัง ดังนั้นนักการตลาด ต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้ โดยการจูงใจการส่งเสริมการขาย เช่น การให้เงื่อนไขราคาพิเศษ การให้ของ แถม หรือการเปิดโอกาสให้ทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดถือเป็นสำหรัในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องหลัก การการทำงานเพื่อช่วยให้องค์กรอยู่รอดตามหลักการของการสื่อสารการตลาด (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555) ได้ดังต่อไปนี้ 1) เริ่มต้นที่ลูกค้าเป้าหมาย โดยก่อนที่จะวางแผนการสื่อสารการตลาด ต้องหาลูกค้าเป้าหมายที่ ต้องการสื่อสารก่อน ต้องเข้าใจพฤติกรรม เข้าใจว่าจะสื่อสารอย่างไร ผ่านช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบข้อความ อย่งไร ลูกค้าเป้าหมายจึงจะเข้าใจข้อมูลที่สื่อสารออกไป 2) เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับงานและลูกค้า เป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารต้องเปลี่ยนแปลงไปตามให้เหมาะสม ฉะนั้นต้องพิจารณาว่าควรใช้สื่อแบบ ไດเพื่อให้เข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารหรือที่เรียกกันว่า “Touch Point” 3) ต้องสื่อสารด้วยข้อความ หลักเรื่องเดียวเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าเป้าหมายถูกรายล้อมด้วยสื่อต่าง ๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ อดไรได้หมด การสร้างสรรค์ทางการสื่อสารสามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจเปิดรับข้อความที่ต้องการ สื่อสาร แต่ถ้าทุกครั้งที่สื่อสารมีการเปลี่ยนข้อความที่ต้องการสื่อสารไปเรื่อยๆ จะทำให้ลูกค้าสับสนและจำอะไร ไม่ค่อยได้จึงทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นล้มเหลว ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ใช้สื่อหลายหลาย แต่ต้องสื่อสารข้อความหลักเรื่องเดียวเท่านั้น 4) ต้องเป็นการสื่อสารที่รักษาสัมพันธ์ภาพ

ที่ติดกับลูกค้าเป้าหมาย เพราะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทนานๆ และมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง ง่ายกว่าการแสวงหากุณาค่าใหม่ ดังนั้นจะต้องนำเรื่องการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ติดกับลูกค้ามาเป็นเป้าหมายไว้เช่นกัน และ 5) เป้าหมายหลักของการสื่อสาร คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขององค์กรนั้น ๆ

จากประเด็นการสื่อสารการตลาดที่ผู้เขียนได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ เพราะการสื่อสารการตลาดคือหัวใจสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยให้องค์กรมีตัวตนในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเลือกสื่อสารจุดเด่นหรือแก่นของข้อมูลเพื่อนำมาสร้างตราสัญลักษณ์องค์กรให้ประสบความสำเร็จ สร้างความแตกต่างที่มีไปจากคู่แข่ง เกิดการสื่อสารมากกว่าประโยชน์ใช้สอยปกติ เน้นที่ความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์และไม่สับสน

### องค์กรกับภาพลักษณ์

องค์กร คือการรวมตัวของกลุ่มคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการทำกิจกรรมหรืองานใดงานหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการจัดโครงสร้างของกิจกรรมงานนั้น ๆ แบ่งเป็นประเภทเพื่อมอบหมายให้แก่สมาชิกในองค์กรดำเนินปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของคนในองค์กร โดยใช้สื่อที่ประกอบด้วย ผังองค์กร คำบรรยายลักษณะงาน กระบวนการทำงาน และกลไกประสานงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมขององค์กรที่จะเป็นตัวกำหนดความยืดหยุ่นในการควบคุมพฤติกรรมผู้คน ซึ่งหากผู้บริหารองค์กรมีจิตสำนึกในเรื่องของงานบริหารทรัพยากรอย่างจริงจังจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้คนในองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกันได้เป็นอย่างดีองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท(เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2553)ได้แก่ 1)องค์กรภาครัฐเป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการแก่ประชาชน โดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ ตัวอย่างองค์กรภาครัฐ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา การพัฒนาฝีมือแรงงาน2)องค์กรธุรกิจเป็นองค์กรที่จัดทำขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการค้า และทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร เช่น บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น3)องค์กรรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่รัฐเป็นเจ้าของและมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเชิงการค้าที่ไม่หวังผลกำไร เช่น องค์กรขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การรถไฟแห่งประเทศไทย และ 4) องค์กรอาสาสมัคร เป็นองค์กรของเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคมช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัยเช่น มูลนิธิร่วมกตัญญูมูลนิธิสายใจไทย

องค์กรในลักษณะหน่วยงานจัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบกิจกรรม องค์กรในลักษณะนี้หมายถึงการรวมตัวของกลุ่มคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการทำกิจกรรมหรืองานใดงานหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน มีสถานที่ทำงานเป็นหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เครื่องมือ และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานและมีระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาร่วมปฏิบัติงานอย่างชัดเจนกับองค์กรในลักษณะโครงสร้างของสังคมเป็นศูนย์รวมของกิจการที่ประกอบขึ้นมาเป็นหน่วยงานเดียวกัน เมื่อหน่วยงานจำนวนมากหลายหน่วยงานรวมกัน จะมีลักษณะเป็นกลุ่มสังคม มีการประสานกิจกรรมของกลุ่มสังคมที่มีเป้าหมายร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็องค์กรในลักษณะใดก็ต้องอาศัยความเข้าใจต่อบุคคลภายใน ซึ่งต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาต่อองค์กรเข้ามาช่วยภาพลักษณ์องค์กร จึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร

การบริหารผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วยซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบไปด้วย 1) ทำให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย ส่งผลที่ทำให้สถาบันเป็นที่น่าเชื่อถือ 2) ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด 3) การวางแผนสื่อสารการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ 4) เข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม ทำเพื่อสังคม และส่วนรวม 5) สร้างองค์กรให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้นอยู่ในจุดที่ดี และโดดเด่นและ 6) ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชนทั้งนี้ ได้มีการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบไปด้วย 1) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการคือ ภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด ทุกยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยไม่รวมถึงองค์กร ธุรกิจ หรือบริษัท 2) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าได้สินค้าหนึ่ง คือ ภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมักอาศัยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพื่อเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย โดยมีการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าให้แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร หรือสถาบันเพียงส่วนเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลของการบริหารและดำเนินงานขององค์กรและ 4) ภาพลักษณ์ของบริษัทภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการทำงานของบริษัทแห่งนั้นด้วย

### ตราสัญลักษณ์ขององค์กร

มีนักวิชาการได้ให้นิยามคำว่าตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้าไว้หลากหลายแล้วแต่มุมมองหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล แต่ที่สำคัญที่สุดตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อและตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) ซึ่งเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ของตราสินค้ากล่าวคือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) โดยการจะบอกได้ว่า สิ่งนั้นเป็นตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้าหรือไม่ สามารถจำแนกได้ 4 อย่าง ได้แก่ 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute) 2) บอกคุณประโยชน์ (Benefit) 3) ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ (Value) และ 4) มีบุคลิกภาพ (Personality) เช่น ใช้แล้วเป็นคนล้ำสมัย ใช้แล้วเป็นคน สุขภาพดี (วิทวัส ชัยปาณี, 2546) เป็นต้น หรือหมายถึง เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์ทั้งหมดคือสารที่สื่อถึงผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อพบเห็นจะทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือจากข้อมูลของตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับสารจากการที่องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโฆษณาบริการ และการอ้างอิงจากองค์กร หรือตัวสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้า รูปแบบตราสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ทั้งด้านความสวยงามและความหมายของตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์องค์กรอาจมีรูปแบบแตกต่างตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างอาจเป็นตัวอักษร รูปร่าง และสี หรือประกอบขึ้นโดยทุกองค์ประกอบที่กล่าวมารวมกัน ไม่ว่าจะรูปแบบอย่างไรวัตถุประสงค์ที่ทุกองค์ประกอบมีไม่ต่างกันคือ ต้องการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร การออกแบบตราสัญลักษณ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างองค์กร (ซิโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2560)

ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์หรือสินค้าคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นผลจากการสั่งสมของส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า

การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงที่สั่งสม เป็นความรู้สึกร่วมกันที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้นโฆษณาไว้ กำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นมา

การสร้างตราสัญลักษณ์องค์กรของกำหนดรูปแบบของการสร้างแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 Lettermark หรือ Monogram ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มักจะใช้กับธุรกิจที่มีชื่อยาว แต่ต้องการย่อให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว เช่น HBO, IBM และ NASA ที่ย่อมาจาก National Aeronautics and Space Administration เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำด้วยเหตุนี้ทำให้ Lettermark มักถูกออกแบบให้เป็นรูปตัวอักษรที่อ่านง่าย โดยอาจมีการออกแบบลักษณะอักษรพิเศษหรือใส่องค์ประกอบที่ทำให้ตราสัญลักษณ์องค์กรโดดเด่นแตกต่างจากอักษรทั่วไป

ประเภทที่ 2 Wordmark หรือ Logotype คล้ายกับประเภทแรกตรงที่ยังคงเป็นโลโก้ที่เน้นการใช้ตัวอักษร เช่น Visa, Coca-Cola หรือ Google ต่างกันตรงที่นำชื่อเต็มมาทำเป็นตราสัญลักษณ์องค์กรแทนชื่อย่อ เนื่องจากเดิมชื่อธุรกิจเป็นคำที่แปลกใหม่มีเอกลักษณ์ในตัว อาจเป็นคำที่ไม่มีความหมาย แต่เมื่อผู้คนฟังหรืออ่านสามารถจดจำหรือติดปากได้ทันที ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ต้องการการออกแบบตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์หรือเลือกใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับธุรกิจนั่นเอง

ประเภทที่ 3 Pictorial Mark หรือ Logo Symbol เกิดจากการเอารูปภาพที่ผู้คนคุ้นตาอยู่แล้วมาออกแบบใหม่ให้เป็นไอคอนที่จดจำง่ายขึ้น เช่น Apple, Twitter หรือ Target ส่วนใหญ่มักจะเป็นธุรกิจที่ผู้คนรู้จักดีอยู่แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องระวังก็คือการเลือกรูปภาพมาทำเป็นตราสัญลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นรูปสัตว์ ผลไม้ หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจที่ทำหรือไม่หรือต้องการให้มีความหมายอะไรแอบซ่อนอยู่เบื้องหลัง

ประเภทที่ 4 Abstract Logo Mark เป็นภาพสมมุติที่เกิดจากการเอารูปทรงเรขาคณิตต่างๆ มาออกแบบให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ใหม่ที่แปลกตาหรือเป็นรูปทรงนามธรรมแทนที่จะเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ เช่น BP, PEPSI และ Adidas ที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะ

ประเภทที่ 5 Mascot ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มักออกแบบให้เป็นรูปคนหรือตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผู้ก่อตั้งบริษัทหรือตัวแทนขององค์กร เช่น KFC, Michelin และ โก้แก๊ เป็นต้น เหมาะแก่การสร้างบรรยากาศองค์กรให้คนคุ้นเคย รู้สึกเป็นกันเอง เป็นมิตร ดุมีชีวิตชีวา และสัมผัสได้

ประเภทที่ 6 Combination Mark เป็นการรวมกันระหว่างตัวอักษรและรูปภาพในตราสัญลักษณ์ อาจจะยืนข้างกัน บนกับล่าง หรือรวมผสมกันเป็นหนึ่งเดียวกันเลยก็ได้ เช่น Doritos, Burger King หรือ Lacoste ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสัญลักษณ์องค์กรแบบผสมผสานเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้คนสามารถจดจำทั้งภาพและชื่อองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักองค์กรนั้นมาก่อนก็ตาม และ

ประเภทที่ 7 Emblem แบบตราสัญลักษณ์ที่อยู่ในกรอบเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน อาจจะเป็นกรอบสี่เหลี่ยม วงกลม โល หรืออื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพหรือตัวอักษรในกรอบนั้นอีกที เช่น Harvard, Starbucks, Harley-Davidson เป็นต้น กลิ่นไอความคลาสสิก มันคง แข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ จึงเป็นที่นิยมใช้ในองค์กรของรัฐ โรงเรียน และทีมกีฬา

ตราสัญลักษณ์แต่ละชิ้นย่อมมีผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจโดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายมากขึ้นทั้งหน้าร้านและอินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีดึงดูดสายตาลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยหนึ่งในวิธีการนั้นคือการมีตราสัญลักษณ์องค์กรที่สามารถจดจำได้ง่ายตั้งแต่แรกเห็น และสามารถติดตาผู้บริโภคได้ทันทีหลักในการสร้างตราสัญลักษณ์องค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบ แต่หลักการง่าย ๆ สามารถยึดตามองค์ประกอบ

(Kotler, 1991) ได้ตั้ง 1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ 2) Benefit คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) Value สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า และ 4) Personality บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้นผ่านตราสัญลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนขององค์กรได้ดี การจดจำตั้งแต่แรกเห็นของมนุษย์ไม่ใช่รายละเอียดเล็ก ๆ บนตราสัญลักษณ์แต่เป็นสี งานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่า สี จะช่วยกระตุ้นการทำงานของสมอง และสร้างการรับรู้ได้ ซึ่งสามารถมีผลต่อการสื่อสารในระยะยาว กลยุทธ์การเลือกใช้สีในตราสัญลักษณ์ เว็บไซต์ และผลิตภัณฑ์จึงดึงดูดลูกค้าได้มาก เนื่องจากตัวแทนสำคัญที่จะถ่ายทอดความเป็นองค์กรออกมา

การเลือกใช้สีในตราสัญลักษณ์ จาก 100 แบรินด์ดัง พบว่าร้อยละ 33 ใช้สีน้ำเงินร้อยละ 29 ใช้สีแดงร้อยละ 28 ใช้สีดำ หรือสีเทา และ ร้อยละ 13 ใช้สีเหลือง หรือทอง และยังพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 95 จะเลือกใช้สีแค่ 1-2 สีเท่านั้น มีเพียงร้อยละ 5 ที่ใช้มากกว่า 2 สี (บริษัทอินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด, 2564)

นอกจากนี้เว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (MARKETINGOOPS!) ยังได้วิเคราะห์การเลือกใช้สีบนตราสัญลักษณ์ โดยแบ่งเป็น 10 ประเภทอุตสาหกรรม ออกเป็น 1) สีโทนร้อน ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพลังงาน ส่วนสีโทนเย็นจะเหมาะกับธุรกิจที่เน้นความสงบ สันติ และปลอดภัย 2) สีแดงช่วยกระตุ้นการตอบสนองต่างๆ ในร่างกายได้ดี เป็นสีที่จะช่วยเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ ทำให้คุณหายใจเร็วขึ้นกลุ่มที่นิยมใช้สีแดงมากที่สุด คือ อาหาร เทคโนโลยี ยานยนต์ และการเกษตรกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจหรือยังกำกั่งอยู่ คือ ที่พักอาศัยและสุขภาพและกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ พลังงาน ไฟแนนซ์ สายการบิน และเครื่องแต่งกาย 3) สีม่วงแสดงถึงความซับซ้อน ความสง่างาม และความลึกซึ้งที่ซ่อนอยู่ภายในกลุ่มที่นิยมใช้สีม่วงมากที่สุด คือ ไฟแนนซ์ เทคโนโลยี และสุขภาพกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ หรือยังกำกั่งอยู่ คือ สายการบิน เครื่องแต่งกาย อาหาร ที่พักอาศัย และยานยนต์และกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ พลังงาน และการเกษตร 4) สีน้ำเงิน เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะสีน้ำเงิน จะแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความปลอดภัยได้เป็นอย่างดีกลุ่มที่นิยมใช้สีน้ำเงินมากที่สุด คือ พลังงาน ไฟแนนซ์ สายการบิน เทคโนโลยี สุขภาพ และการเกษตรกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ หรือยังกำกั่งอยู่ คือ ที่พักอาศัยและกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ เครื่องแต่งกาย อาหาร และยานยนต์ 5) สีเขียว จะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่น การมีสุขภาพที่ดี ทั้งนี้การเลือกใช้สีเขียวก็ยังต้องคำนึงถึงเฉดสีอีกด้วย เพราะยังมีสีเขียวเข้มที่แสดงถึงความสมบูรณ์ มั่งคั่ง และสีเขียวอ่อนที่แสดงถึงความเรียบง่ายสงบกลุ่มที่นิยมใช้สีเขียวมากที่สุด คือ พลังงาน ไฟแนนซ์ อาหาร ที่อยู่อาศัย และเทคโนโลยีกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ หรือยังกำกั่งอยู่ คือ สุขภาพและการเกษตรและกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ สายการบิน เครื่องแต่งกายและยานยนต์ 6) สีเหลือง แสดงถึงความหวัง และการมองในแง่ดีกลุ่มที่นิยมใช้สีเหลืองมากที่สุด คือ พลังงาน อาหาร และที่อยู่อาศัยกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ หรือยังกำกั่งอยู่ คือ สุขภาพ และการเกษตรและกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ ไฟแนนซ์ สายการบิน เครื่องแต่งกาย ยานยนต์ และเทคโนโลยี 7) สีส้ม เต็มไปด้วยความสว่าง พลังงานที่ดี ความตื่นตัว และความกล้าหาญกลุ่มที่นิยมใช้สีส้มมากที่สุด คือ เทคโนโลยี และสุขภาพกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ หรือยังกำกั่งอยู่ คือ อาหาร ที่พักอาศัย และการเกษตรและกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ พลังงาน ไฟแนนซ์ สายการบิน เครื่องแต่งกาย และยานยนต์ 8) สีน้ำตาลแสดงให้เห็นถึง ความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย แต่คงทนกลุ่มที่นิยมใช้สีน้ำตาลมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย ยานยนต์ และการเกษตรกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ หรือยังกำกั่งอยู่ คือ พลังงาน อาหาร ที่พักอาศัย และสุขภาพและกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ ไฟแนนซ์ สายการบิน และเทคโนโลยี 9) สีดำ แสดงให้เห็นถึงความคลาสสิก หูหระ เป็นอมตะ และลึกซึ้งกลุ่มที่นิยมใช้สีดำมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย เทคโนโลยี และยานยนต์กลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ หรือยังกำกั่งอยู่ คือ ที่พักอาศัย และการเกษตรและกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ พลังงาน ไฟแนนซ์ สายการบิน สุขภาพ และอาหารและ 10) สีขาว เป็นสีที่ดูสะอาด บริสุทธิ์ และดูเบา กลุ่มที่นิยมใช้สีขาวมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย และสุขภาพกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ หรือยังกำกั่งอยู่ คือ พลังงาน สายการบิน เทคโนโลยี ที่พักอาศัย ยานยนต์ และการเกษตรและกลุ่มที่ไม่นิยมใช้ คือ ไฟแนนซ์และอาหาร



ภาพประกอบที่ 1 ตัวอย่างสีและแบบอักษรบนตราสัญลักษณ์

เช่นเดียวกับสีแบบอักษรของตราสัญลักษณ์องค์กร ก็จะสื่อถึงอารมณ์ และให้ความหมายที่แตกต่างกัน มีความเหมาะสมกับธุรกิจต่าง ลักษณะกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น แบบอักษรที่ใช้ตราสัญลักษณ์สำหรับ สำนักกฎหมายควรจะสื่อถึงความแข็งแกร่ง การตัดสินใจที่แน่วแน่ และชัยชนะ ในขณะที่ร้านขนมหวานควรใช้แบบอักษรในลักษณะที่ สื่อถึงความเป็นเด็ก ความหวานและความสนุกสนานดังแสดงตัวอย่าง ในภาพประกอบที่ 1

รูปร่างของตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏจากการออกแบบไม่ได้เป็นแค่ เพียง “การวาด” แต่เป็นการรวมศาสตร์ทั้งด้านศิลปะ การวิเคราะห์ การตลาด จิตวิทยา และอีกหลายศาสตร์เข้าด้วยกันและต้องคำนึง ถึงการใช้งานตามช่องทางการเผยแพร่หรือออกแบบให้สามารถใช้งาน ได้บนทุกสื่อ เช่น บนเว็บไซต์, mobile application, หรือป้าย หน้าร้านสิ่งเหล่านี้ควรคิดและวางแผนให้ติดตั้งก่อนเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อลดปัญหาการปรับแก้ซ้ำซ้อน

### การสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กร

การสื่อสารการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารครอบคลุมมากกว่าเพียงผู้บริโภคทางการตลาด คือ ผู้ซื้อและ/หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยได้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารที่สามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก ผู้ซื้อ คือ พ่อ แม่ ผู้ใช้ คือ เด็ก แต่ผู้รับสารเป้าหมายที่มีอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง และอื่นๆ โดยเมื่อผนวกกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสามารถก่อให้เกิด ผลลัพธ์อันยิ่งใหญ่มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้อย่างเอกเทศและโดยลำพัง ทั้งนี้การเลือกใช้เครื่องมือ สำหรับการสื่อสารการตลาดมีการจัดลำดับการใช้เครื่องมือตามความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการใช้หลากหลายเครื่องมือเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งเป็นการประหยัดงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้เครื่องมือที่หลากหลายอย่างมีลำดับขั้นนั้นย่อมส่งผลให้แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสามารถแสดงพลังกันร่วมกันได้อย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนการหลอมรวมของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดการรวมพลังการสื่อสารการตลาดได้อย่างแท้จริงมากขึ้น เพียงแต่จึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจในหลักการและคุณสมบัติที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดของนักการตลาดและ/ หรือนักสื่อสารการตลาด

ตราสัญลักษณ์องค์กรที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคมักสร้างขึ้นโดยอ้างอิงลักษณะทางจิตวิทยา ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ทางการแสดงออกตัวตนต่อ สังคม อาศัยการเชื่อมโยงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งตราสัญลักษณ์อาจจะมียีนส์ หรือบริการหลากหลายประเภท ภายใต้หนึ่งชื่อตราสัญลักษณ์เดียวกัน และเชื่อมโยงผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงสะท้อนให้เห็นความเป็นองค์กร อย่างชัดเจน

ตราสัญลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อนำพาข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค คือ เหตุผลหลักที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับตราสัญลักษณ์องค์กรต้องข้องเกี่ยวกันอยู่ตลอด กล่าวคือ ตราสัญลักษณ์ องค์กรต้องใช้คุณลักษณะจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งการโฆษณา



ผลิตภัณฑ์และการใช้สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีบทบาทอื่นๆ ที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์องค์กร (ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล, 2558) เช่น บทบาทการสร้างตราสัญลักษณ์อันจัดเป็นบทบาทพื้นฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตราสัญลักษณ์ มีหน้าที่ช่วยส่งเสริมตราสัญลักษณ์ให้มีภาพลักษณ์และคุณค่าไม่ด้อยกว่าตัวผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจทวี ความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงเครื่องมือเดียวไม่เพียงพออีกต่อไปตราสัญลักษณ์จึงต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

โดยปกติแล้วการสื่อสารการตลาดมีบทบาทหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเอาตราสัญลักษณ์ไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อสร้างจุดยืนของตราสินค้าในใจผู้บริโภค 2) การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) และคุณค่าพิเศษ (Extra Value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า และ 3) การผสมผสาน (Integration) ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด นั่นคือ การผสมผสานเครื่องมือด้านต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (ซิโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2560)

ทั้งนี้ต้องอาศัยหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อตราสัญลักษณ์กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ที่เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์(ซิโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2560)ดังนี้ 1) หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal connection: Personal selling and direct sales) โดยการใช้การขายโดยพนักงานขายและการขายตรงเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อด้วยสองทางและช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรลุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน รวมทั้งทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด 2) หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสัญลักษณ์มากขึ้น (Intensifying consideration: sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขายจะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสัญลักษณ์นั้นๆ มากขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี 3) หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential contacts: Event, sponsorship and customer services) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสัญลักษณ์คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการบริการลูกค้า และ 4) หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อตราสัญลักษณ์ต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อด้วยกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยให้ตราสัญลักษณ์โดยเฉพาะการสร้างตราสัญลักษณ์ดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่กำหนดไว้จะต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างลงตัว

ความสำคัญกับการสร้างตราสัญลักษณ์ ยิ่งเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการเชื่อมโยงโลกทั้งใบเข้าด้วยกันให้เป็นยุคโลกไร้พรมแดน จึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่าเป็นยุคตราสัญลักษณ์เฟื่องฟู ทุกแห่งหนเต็มไปด้วยตราสัญลักษณ์ แต่หลายตราสัญลักษณ์กลับต้องเผชิญกับความล้มเหลว ดังปรากฏในหนังสือ “100 แบนด์ล้มดัง” ที่กล่าวถึงบริษัทที่ประสบกับภาวะตราสัญลักษณ์หรือแบนด์ที่ล้มดัง มักจะแปลกใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพราะมีศรัทธามาตั้งแต่เริ่มสร้างตราสัญลักษณ์ซึ่งมักเกิดจากทัศนคติที่ผิดๆ ขาดความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ของตัวเองอย่างแท้จริง ความผิดพลาดทางด้านพื้นฐานการตลาด ซึ่งหลายๆ ตราสัญลักษณ์ยังทำผิดซ้ำซาก เช่น ความผิดพลาดที่เกิดจากการตั้งราคาผิด เลือกชื่อตราสัญลักษณ์ผิด และวิกฤตเกี่ยวกับคู่แข่งมากเกินไป (กิตติ สิริพัลลภ, 2549) กล่าวถึงสาเหตุ

หลักๆ ที่ทำให้ตราสัญลักษณ์สื่อความนิยมและอาจทำให้ล้มเหลวในที่สุด ได้แก่ 1) การเปลี่ยนตำแหน่งของตราสัญลักษณ์และข้อความสื่อสารบ่อยเกินไป 2) การสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการ หลักๆ โดยลืมนจุดติดต่อในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค/ ลูกค้าเป้าหมายกับ ผลิตภัณฑ์/ องค์กร/ ธุรกิจอื่น เช่น การให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ละเลยสถานที่หรือการดูแลลูกค้าระหว่างการรอรับบริการของลูกค้า 3) ความพยายามที่จะสื่อสารจุดขายหลายๆ จุดมากกว่าที่จะเน้นเพียง 1 หรือ 2 จุดขาย 4) การกำหนดงบประมาณโดยให้ความสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่า และ 5) ผู้รับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าขาดความรู้ความสามารถ โดยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างและบริหารตราสัญลักษณ์ อาจมองข้ามความสำคัญเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้การตลาด การสื่อสารการตลาด แต่กระโดดไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์และการสร้างตราสัญลักษณ์อันเป็นส่วนขยายต่อไปอีกขั้น

ดังนั้นตราสัญลักษณ์จะยั่งยืนได้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย แนวคิดหนึ่งที่สำคัญและไม่ควรถูกมองข้าม คือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งได้รับความสนใจมากมาเป็นเวลานาน ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการสื่อสารตราสัญลักษณ์เป็นการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้งานนั่นเอง แต่เมื่อเป็นการสื่อสารตราสัญลักษณ์ ความเป็นบูรณาการที่มีพลังอาจค่อยๆ เลือนหายไป เหลือเพียงการสื่อสารการตลาดเท่านั้นที่อาจกลายเป็นการถอยหลังกลับเข้าคลองก็เป็นได้ เนื่องจากพลังของการสื่อสารการตลาดมาจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันยิ่งใหญ่ มากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือแยกจากกันอย่างเอกเทศ มีการจัดลำดับการใช้งานของเครื่องมือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น ไม่ใช่การใช้เครื่องมือแบบสำเร็จรูปตามที่เคยเป็นหรือทำกันมา ดังนั้นการนำการสื่อสารการตลาดที่สมบูรณ์แบบมาใช้งานจึงเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้เกิดความสำเร็จของตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั่นเอง

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดและตราตราสัญลักษณ์เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ต้องพึ่งพากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างขึ้นและดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดไม่ใช่ละเลยการสื่อสารการตลาด แต่กลับมุ่งเน้นแต่เรื่องการตราสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว

## บทสรุป

การสื่อสารการตลาดผ่านตราสัญลักษณ์องค์กรถือเป็นหน้าที่หลักขององค์กรก็คือ การสร้างคุณค่าเชิงพาณิชย์ให้กับตราสัญลักษณ์ ซึ่งหัวใจของการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ก็คือ การเล่าเรื่องสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและชื่นชมสินค้า ซึ่งเครื่องมือที่สามารถทำให้การเล่าเรื่องประสบความสำเร็จ คือ การสื่อสารการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการวางแผนสื่อทางการตลาด รวมถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การสร้างคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่เป็นหัวใจของการตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ มีตราสัญลักษณ์ที่เข้มแข็งเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสัญลักษณ์จนทำให้การตลาดขององค์กรมีความมั่นคงอย่างยั่งยืนดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสาร เพื่อเป็นหนึ่งในการพัฒนาการตลาดที่สำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งพลังของการสื่อสารการตลาดจะมาจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยมีจุดเริ่มต้นของการทำงานที่ลูกค้า ภายใต้แนวคิดจากภายนอกสู่ภายใน ซึ่งใช้รูปแบบใดก็ตามในการสื่อสารหรือเข้าถึงที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง พูดหรือสื่อสารด้วยสารหรือแนวทางเดียวกัน สร้างความสัมพันธ์ และมีผลต่อพฤติกรรม อันเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและยั่งยืนได้ในใจผู้บริโภค โดยหากพื้นฐานความเป็นการสื่อสารการตลาดถูกทอดทิ้งไป ตราสัญลักษณ์โดยลำพังจะยากที่จะยังคงยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงอยู่ได้ในทุกสถานการณ์

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2549). สาเหตุที่ทำให้ตรายี่ห้อไม่ประสบผลสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2553). กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์สร้างแบรนด์. Productivity world, 15(88): 50-55.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). หมัดเด็ด กลยุทธ์ Above&Below-the-Line ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล.(2558). การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. (2560). การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ และ นานาชาติ, 1(8): 591-600.
- ภุชฉณี โปสุวรรณ. (2553). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อผู้รับสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ดาราทวี ปะปาล และธนวัฒน์ ปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- บริษัทอินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด. (2564). 1 โลโก้จะเป็นลักษณะอย่างไรดี. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://idgthailand.com/>
- ยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). Brand Building Through Consume Insight. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2): 1-15.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
-

# แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่าน เพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด-19

## Guidelines for Tourism Communication through the Page Bang Mae Mai Homestay in the Situation of COVID-19

พิชพล เงินเรืองโรจน์\* และณัฐพงศ์ แยมเจริญ\*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ตลอดปี 2563 เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการใช้เพจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากนั้นผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์พร้อมข้อเสนอแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า 1. เน้นเรื่องราวศาลาไม้ทองคำ 2. พัฒนาคอนเทนต์ดิจิทัล 3. วางกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และ 4. ผู้ดูแลเพจควรสื่อสารอย่างรู้เท่าทันสื่อ โดยผลการศึกษาทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวให้กับชุมชนบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ต่อไป

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการท่องเที่ยว / สถานการณ์โควิด - 19 / เพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์

### Abstract

This academic article aims to study the tourism communication guide through the site Ruan Thai Bang Mae Mai Homestay Facebook page in the situation of COVID -19. Using content analysis through the platform of the page Ruan Thai Bang Mae Mai Homestay on Facebook in 2020 to see how the page is used today to promote tourism. The study then analyzed and proposed a guide for tourism communication through the Facebook page of Ruan Thai Bang Mae Mai Homestay in the situation of COVID -19. The results of the study showed that first, focus on Golden Mai Pavilion story. Second, develop digital content. Next, establish communication strategies for online public relations should be established and page administrators should communicate knowledgeably with the media. All the findings of this study serve as a basis for further development of tourism communication-channels for Bang Mae Mai Homestay communities.

\* นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* (ผศ.ดร.) รองคณบดีฝ่ายวิจัย และอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

**Keywords:**Tourism communication / Covid-19 situation / Thai house page, Bang Mae Mai homestay

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหลายภาคส่วนก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางกระตุ้นการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยสนับสนุน ฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี พัฒนาสาธารณูปโภค การศึกษา และเทคโนโลยี ตลอดจนลดการอพยพเข้าสู่เมือง (กรมการท่องเที่ยว,2552)

การท่องเที่ยวชุมชน(Community based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชนพื้นฐานที่สำคัญคือการใช้มีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและการกระจายรายได้ขณะเดียวกันก็ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ของชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตนการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหลายอย่างเกี่ยวข้องกับคนหลายส่วน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว(กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนต่อการพัฒนา และการสร้างรายได้สำคัญ ให้กับชุมชน เพราะการที่ชุมชนจะเข้มแข็งหรือแข็งแรงได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือของคนใน ชุมชนที่จะต้องเข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การวางแผน การจัดการ การปฏิบัติการ ประเมินผลรวมถึงการศึกษาหาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยยึดถือประโยชน์ ของชุมชนเป็นหลัก ที่สำคัญการที่คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมร่วมกันในกิจกรรมต่างๆ ย่อมก่อให้เกิดความหวงแหนชุมชน มีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของมีความสามัคคีซึ่งนำไปสู่ความมั่นคงทาง เศรษฐกิจและสังคมต่อไป

ชุมชนบางแม่หม้ายตั้งอยู่ในตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน ก่อให้เกิดวิถีชีวิตของคนริมแม่น้ำท่าจีนด้วยเสน่ห์ของชุมชนบางแม่หม้ายที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย อ้อยาศัยไมตรี ของชาวบ้านและมากด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น บรรยากาศวิถีชีวิตของคนภาคกลางโดยแท้ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นศูนย์รวมจิตใจชุมชนสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลายมีอายุราว 300 กว่า ปี มีหลวงพ่อจันทร์ซึ่งมีความศักดิ์สิทธิ์ บ้านเรือนไทยเปิดเป็นโฮมสเตย์หนึ่งเดียวในประเทศไทยให้บริการแก่ผู้มาเยือน ชุมชนบางแม่หม้ายเริ่มแรกจากการเป็นหมู่บ้านเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ได้ก่อตั้งเต็มรูปแบบ เมื่อปี พ.ศ. 2548 และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวสืบเนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาคัดเลือกหมู่บ้านหมู่ที่ 4 บ้านบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี เข้าประกวดหมู่บ้านเทิดพระเกียรติแด่องค์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่พระองค์ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และปัจจุบันกลุ่มเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ได้รับรองมาตรฐาน โฮมสเตย์ไทย (Home Stay Standard Thailand) รับรองโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2561 – 2564 และเป็นเรือนไทยโฮมสเตย์หนึ่งเดียวในประเทศไทยที่ยังคงวิถีชีวิตและความดั้งเดิมมาจนถึงปัจจุบัน

ชุมชนบางแม่หม้าย เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยที่ยังคงวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม อีกทั้งความมีอ้อยาศัยไมตรี วัฒนธรรมของชุมชน ภูมิปัญญาในการทำไม้กวาดร้อยปีบ้านบางแม่หม้าย การทำขนมมงคล การทำอาหารพื้นบ้าน บ้านเรือนไทยโฮมสเตย์ชุดหนึ่งเดียวในประเทศไทย บรรยากาศทุ่งนาที่อุดมสมบูรณ์ ตลาดบางแม่หม้าย 100 ปี หลวงพ่อจันทร์ซึ่งแห่งวัดอาน การล่องเรือชมทัศนียภาพริมแม่น้ำท่าจีนที่ยังคงวิถีชีวิตริมน้ำ และจุดที่เป็นไฮไลท์อีกอย่างหนึ่งคือ การนั่งรถอีแต่นชมวิว

ต้นตาร้อยต้นยามพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดที่หนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี แต่ทั้งนี้ชุมชนบางแม่หม้ายเป็นชุมชนที่ยังไม่ได้เป็นชุมชนที่พัฒนาการท่องเที่ยวเทียบเท่ากับชุมชนใกล้เคียงหลาย ๆ ด้าน เช่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว จึงทำให้การท่องเที่ยวชุมชนบางแม่หม้ายไม่เติบโตอย่างที่ควร ด้วยเหตุหนึ่งมาจากปัญหาการสื่อสารออนไลน์ที่ไม่มีกลยุทธ์ชัดเจน ผนวกกับในช่วงภาวะวิกฤติที่สถานที่ท่องเที่ยวต้องเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้รัฐบาลไทยจำเป็นต้องประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือ พรก.ฉุกเฉิน ทำให้เกิดมาตรการที่กระจายไปทั่วประเทศองค์ประกอบที่สำคัญของพระราชบัญญัติสถานการณ์ฉุกเฉิน คือการปิดกิจการที่ไม่จำเป็นและการดำเนินนโยบายการกีดกันทางสังคมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมีข้อห้ามในการเข้าพื้นที่เสี่ยง ห้ามคนต่างด้าวเดินทางเข้าราชอาณาจักร การงดการเดินทางข้ามจังหวัดรวมถึงมาตรการเคอร์ฟิว (ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1), 2563) และมีการใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อพ.ศ. 2558 ของผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศ (กรุงเทพมหานคร, 2563)เช่น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการจังหวัดปริมณฑล ประกอบด้วย ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นนทบุรี และนครปฐม ประกาศให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า คลินิกเสริมสวย สนาบผมย ฯลฯ ปิดดำเนินการเป็นการชั่วคราวและแหล่งท่องเที่ยวในหลาย ๆ จังหวัด รวมไปถึงชุมชนบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ต้องปิดตัวลง (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2563)

การสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์จึงนับเป็นกลยุทธ์ด้วยที่สำคัญในการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ออกไปยังพื้นที่สาธารณะ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือการสื่อสารการท่องเที่ยวของเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด 19 เพื่อเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเพจต่อไป

### วิเคราะห์การสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ยุคโควิด - 19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ซึ่งมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยส่งผลกระทบต่อทั้งด้านสาธารณสุขเศรษฐกิจสังคม ความมั่นคงตลอดจนการดำรงชีวิตของประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งองค์การอนามัยโลกต้องประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19เป็นการระบาดใหญ่และกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีจึงให้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 และได้ขยายระยะเวลาการใช้บังคับประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินไปจนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 นั้น

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เดือน พฤษภาคมของประเทศไทย อยู่ในระดับที่สามารถควบคุมไว้ได้ในระดับหนึ่งซึ่งแสดงถึงขีดความสามารถของระบบสาธารณสุขไทย และที่สำคัญคือความร่วมมือจากภาคประชาชนและหน่วยงานทุกภาคส่วน ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) (ศบค.)จึงกำหนดมาตรการผ่อนปรนให้เป็นมาตรฐานกลางของแต่ละกิจการและกิจกรรม ให้ทุกพื้นที่ยึดถือปฏิบัติโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสาธารณสุขเป็นหลัก และนำปัจจัยด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มาใช้ประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ได้แบ่งกิจการและกิจกรรมออกเป็น 4 กลุ่มซึ่งจะมีการทยอยผ่อนปรนเป็นระยะ และมีการกำกับ ติดตาม และประเมินผลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ชุมชนบางแม่หม้ายนั้นจัดอยู่ในกลุ่มประเภทที่ 1 คือกิจการหรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคไปในหลายพื้นที่และการแพร่เชื้อในสถานที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และส่งผลกระทบต่อ

ต่อเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งการท่องเที่ยวของชุมชนบางแม่หม้ายนั้นได้กลับมาเปิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ได้มีการปรับตัวในการดำรงชีวิตและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนววิถีใหม่ (New Norm) ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะสิ้นสุดหรือยุติไปแล้วก็ตาม โดยหลังจากที่ชุมชนนั้นได้มีการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ทางชุมชนบางแม่หม้าย ได้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก ชื่อเพจ “เรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์” โดยจะมีการวิเคราะห์การโพสต์ของเพจ เรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือนมกราคม 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
6 ม.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ขนมท้องถิ่น ของชุมชนบางแม่หม้าย	46	-	2
17 ม.ค.63	• แชร่วิดีโอความรู้ น้ำตาลคือสารพิษ	1	2	-
17 ม.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ขอบคุณคณะศึกษาดูงานจาก อบต. บางแค อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม	44	-	4

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ประจำเดือนมกราคม 2563 พบว่า มีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด 3 ครั้ง โปสเตอร์รูปภาพ 2 ครั้ง แชร่วิดีโอ 1 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 91 ครั้ง จำนวนการแชร์ 2 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 6 ข้อความ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือนกุมภาพันธ์ 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
7 ก.พ.63	• โปสเตอร์รูปภาพ คณะศึกษาดูงานบ้านพักโฮมสเตย์จาก อบต.ทับตี่เหล็ก เมืองสุพรรณบุรี ที่มาดูงานชุมชนบางแม่หม้าย	34	-	4
8 ก.พ.63	• โปสเตอร์รูปภาพ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบางแม่หม้าย ลงภาพกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการ ล่องเรือชมแม่น้ำ,ของกินพื้นบ้าน	37	-	2
15 ก.พ.63	• โปสเตอร์รูปภาพ เบื้องหลังการทำรายการเก็บมาฝากของช่อง เอ ทีวี โดยตามกองถ่ายไปยังที่สำคัญต่าง ๆ ของชุมชนบางแม่หม้าย	53	1	6
18 ก.พ.63	• โปสเตอร์รูปภาพ เบื้องหลังการทำรายการ เก็บมาฝาก ซ้ำอีกรอบ	57	2	1
24 ก.พ.63	• โปสเตอร์ลิงค์ ยูทูบ รายการเก็บมาฝากของช่องเอทีวี ที่มาถ่ายทำที่ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย	19	2	-

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด 5 ครั้ง โปสเตอร์รูปภาพ 4 ครั้ง โปสต์ลิงค์ยูทูป 1 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 200 ครั้ง แชร์ 5 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 13 ข้อความ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือน มีนาคม 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
11 มี.ค.63	• โปสต์วิดีโอ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงนั่งกินข้าวกลุ่มใหญ่ โดยกับข้าวแต่ละอย่างเป็นกับข้าวท้องถิ่นหมดเลย	33	3	2
12 มี.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงถ่ายรูปหมู่คู่กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของชุมชน ศาลาไม้สักทองของวัดบางแม่หม้าย	79	-	4
12 มี.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เข้าชมพิธีรับขวัญข้าวของชาวนาไทย ที่ชุมชนบางแม่หม้าย	51	1	2
19 มี.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ น้อง ๆ นักเรียนมาทัศนศึกษา ณ ชุมชนบางแม่หม้าย	28	1	-
22 มี.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดวัดอานใสแม่สกันขายของ เนื่องจากเป็นช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดในไทย	33	-	5
23 มี.ค.63	• แชร์รูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาน เนื้อหาเป็นการเดินรำเคียวของภาคกลาง	14	-	1
28 มี.ค.63	• แชร์รูปภาพจากเพจ ตลาดวัฒนธรรมวัดอาน เป็นภาพตลาดวัดอานที่มีมาตรการคุมเข้มเพื่อป้องกันโควิด-19	40	1	4
31 มี.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ เรือนไทยโฮมสเตย์ที่เต็มไปด้วยดอกไม้งาม	58	-	5

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำเดือน มีนาคม 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด 8 ครั้ง โปสเตอร์รูปภาพ 5 ครั้ง โปสต์วิดีโอ 1 ครั้ง แชร์รูปภาพจากเพจอื่น 2 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 336 ถูกใจ แชร์ 6 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 23 ข้อความ



ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือน เมษายน 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
9 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ บรรยากาศ เป็นธรรมชาติเงียบสงบ ของบ้านบางแม่หม้าย ในยุคโควิด 19	57	1	2
15 เม.ย.63	• แשרรูปภาพ จากกระเปียบเรือนทองดี ปี 2562 ภาพ การท่องเที่ยวที่เคยครึกครื้นของชุมชนบางแม่หม้าย	22	2	-
17 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ชุมชนบางแม่หม้ายยามเช้าริมทุ่งนา ที่ มีคนมาซื้อจ้กรยานออกกำลังกายรับแสงยามเช้า ในยุค โควิด-19	58	-	2
18 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ บรรยากาศยามเช้าริมท้องนาของ ชุมชนบางแม่หม้าย	41	-	3
21 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ กิจกรรมที่ตลาดร้อยต้นที่มีการอย่างกึ่ง ภาพที่โพสต์คาดว่า เป็นภาพเก่า นำมาเล่าใหม่	62	2	1
22 เม.ย.63	• แשרรูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาน ภาพ กรู๊ปทัวร์ที่มาเที่ยวที่ชุมชนบางแม่หม้าย ภาพที่โพสต์ คาดว่า เป็นภาพเก่าเล่าใหม่	30	-	-
23 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ วัดบางแม่หม้ายโดยสังเขป และมีไฮไลท์ หลัก ๆ คือ ศาลาสักทอง และมีการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับ วัดบางแม่หม้าย	147	55	30
25 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ แม่น้ำ, บ่อ, คลอง ที่อยู่ที่ชุมชนบาง แม่หม้าย	45	1	4
25 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ การทานอาหารร่วมกันของกรู๊ปทัวร์ ภาพที่โพสต์คาดว่า เป็นภาพเก่าเล่าใหม่	40	-	3
27 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ภาพเก่าร้านขายยาในชุมชนบาง แม่หม้ายสมัย 50 ปีที่แล้ว พร้อมเขียนอธิบายภาพใน ภาพเล็กน้อยเกี่ยวกับตลาดบางแม่หม้าย	37	-	17
28 เม.ย.63	• แשרรูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาน เป็น ภาพการซื้อขายของชุมชนตลาดวัดอานในยุค โควิด- 19 มีผู้คนเริ่มเดินเข้ามาซื้อขายของกิน	43	1	4
29 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ดอกไม้และสายบัวที่อยู่ในคลอง และ อาหารที่ทำมาจากต้นสายบัว	37	-	4
29 เม.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ วัดบางเลน วัดที่อยู่แถบบริเวณชุมชน บางแม่หม้าย เป็นภาพที่มีกรู๊ปทัวร์เข้ามาเที่ยว และสัก การะพระประจำวัด อธิบายประวัติความเป็นมาของวัด พอสังเขป ภาพที่โพสต์คาดว่า เป็นภาพเก่าเล่าใหม่	56	8	2

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำเดือน เมษายน 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด13 ครั้ง โปสเตอร์รูปภาพ 10 ครั้ง แชรส์รูปภาพจากเพจอื่น 3 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ675ครั้งแชร์70 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 72 ข้อความ

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือน พฤษภาคม 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
5พ.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ความงามของทุ่งนาที่ชุมชนบางแม่หม้ายยามเช้า	31	-	2
8พ.ค.63	• แชรส์รูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาน เป็นภาพบรรยากาศของตลาดวัดอาน ภาพหลลวงพ้อวัดอาน ในยุคโควิด-19	51	5	-
10 พ.ค.63	• แชรส์รูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาน เป็นภาพบรรยากาศของการเดินซื้อของ ของนักท่องเที่ยวที่มาเดินซื้อที่ตลาดวัดอานในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ของยุคโควิด-19	47	2	-
10 พ.ค.63	• แชรส์รูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาน เป็นภาพของกินเมนูวันหยุดของตลาดวัดอานว่ามีอะไรน่าสนใจ เช่นข้าวคลุกกะปิ,แกงส้ม,อาหารพื้นบ้านอื่น ๆ	24	1	1
10 พ.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ศาลาการเปรียญวัดบางแม่หม้าย ที่ใกล้จะสร้างเสร็จสมบูรณ์	123	63	15
28 พ.ค.63	• แชรส์รูปภาพ จากเพจบางแม่หม้ายบ้านฉัน ที่เป็นกิจกรรมการเที่ยวที่ตาลร้อยต้น มีการปิ้งย่างกุ้ง และชมพระอาทิตย์ตกดินที่ชุมชนบางแม่หม้าย	83	2	5
29 พ.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ตาลเรียงร้อยต้นที่เป็นจุดไฮไลท์ของชุมชนบางแม่หม้าย ยามพระอาทิตย์ตกดิน	122	-	12

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำเดือน พฤษภาคม 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด7 ครั้ง โปสเตอร์รูปภาพ 3 ครั้ง แชรส์รูปภาพจากเพจอื่น 4 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 481ครั้งแชร์73 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 35 ข้อความ

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือน มิถุนายน 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
25 มิ.ย.63	• โปสเตอร์รูปภาพ คณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลประจำกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาประเมินที่ชุมชนบางแม่หม้ายเกี่ยวกับการป้องกันโควิด - 19 หลังจากที่สถานการณ์เริ่มดีขึ้น	77	1	5

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำเดือน มิถุนายน 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด 1 ครั้ง โปสเตอร์รูปภาพ 1 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 77 ครั้ง แชร์ 1 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 5 ข้อความ

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์เดือน กรกฎาคม 256

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
3 ก.ค.63	• แชร์รูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาน เป็นรูปภาพนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดวัดอาน ซึ่งเป็นการโปรโมทการท่องเที่ยวยุคโควิด-19	64	1	4
7 ก.ค.63	• แชร์รูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาน เป็นการตักบาตรพระ 9 รูปในวันเข้าพรรษาของชุมชนบางแม่หม้าย คาดว่าน่าจะเป็นช่วงโควิดเบาลงแล้ว เพราะจากในภาพ หลายคนใส่แมสก์ บางคนก็ไม่ใส่แมสก์	66	3	3
15 ก.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ศาลาการเปรียญของวัดบางแม่หม้ายที่ทำด้วยไม้สักทอง	106	22	11
26 ก.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ นักท่องเที่ยวเริ่มมาเที่ยวถ่ายรูปที่บางแม่หม้าย	37	1	1
28 ก.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ ต้นตาลเรียงร้อยต้นที่นักท่องเที่ยวเริ่มมาเที่ยว	65	-	-
30 ก.ค.63	• โปสเตอร์รูปภาพ กรู๊ปทัวร์มาเที่ยวที่บางแม่หม้าย	51	-	2
31 ก.ค.63	• โปสต์วีดีโอ นักท่องเที่ยวมาล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนบางแม่หม้าย	42	1	1

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำเดือน กรกฎาคม 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด 7 ครั้ง โปสเตอร์รูปภาพ 4 ครั้ง โปสต์วีดีโอ 1 ครั้ง แชร์รูปภาพ 2 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 431 ครั้ง แชร์ 28 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 22 ข้อความ

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือน สิงหาคม 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
1 ส.ค.63	• โพสต์ลิงค์ยูทูบ เพลงรอพี่ที่บางแม่หม้าย ที่รวมภาพนักท่องเที่ยวอยู่ในมิวสิกวิดีโอ	48	3	-
1 ส.ค.63	• โพสต์คลิปวิดีโอ เพลงรอพี่ที่บางแม่หม้าย	32	44	2
5 ส.ค.63	• โพสต์คลิปวิดีโอ เป็นเพลงท้องถิ่น โดยในภาพเป็นภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี	40	5	2
10 ส.ค.63	• โพสต์รูปภาพ โบสถ์ของวัดบางแม่หม้าย พร้อมเล่าประวัติของวัดบางแม่หม้ายแบบคร่าวๆ ว่ามีอายุ 70 ปี	49	-	-
16 ส.ค.63	• โพสต์รูปภาพ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่วัดแก้ววงเดือนที่ชุมชนบางแม่หม้าย	38	-	1
16 ส.ค.63	• โพสต์รูปภาพ กรู๊ปทัวร์มาเที่ยวที่ชุมชนบางแม่หม้าย มีการต้อนรับโดยมีวงกลองยาวมีบรรเลงเพลงให้ฟัง	44	3	1
17 ส.ค.63	• โพสต์คลิปวิดีโอ การละเล่นของการรำกลองยาวในยุค โควิด - 19 ที่ชุมชนบางแม่หม้าย	27	3	3
17 ส.ค.63	• แชร์คลิปวิดีโอปี 2561จากเพจสุพรรณบ้านเรา ที่มีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดพิษณุโลกมาเที่ยวที่ชุมชนบางแม่หม้าย	12	-	-
18 ส.ค.63	• โพสต์รูปภาพ โปรโมทโฮมสเตย์ที่อยู่บางแม่หม้าย (ที่เดียว)	37	4	2
19 ส.ค.63	• โพสต์รูปภาพ โปรโมทโฮมสเตย์ที่อยู่บางแม่หม้าย (หลายที่)	32	14	4
19 ส.ค.63	• โปสรูปภาพ คู่มือรายละเอียดการท่องเที่ยว ของชุมชนบางแม่หม้าย	20	1	5
26 ส.ค.63	• แชร์คลิปวิดีโอ จากชุมชนท่องเที่ยว	10	-	1
30 ส.ค.63	• โพสต์ลิงค์ ข้อมูลพื้นฐานของชุมชนบางแม่หม้าย	8	-	-

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ประจำเดือน สิงหาคม 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด 13 ครั้ง โพสต์รูปภาพ 6 ครั้ง โพสต์วิดีโอ 3 ครั้ง โพสต์ลิงค์ยูทูบ 1 ครั้ง แชร์วิดีโอ 2 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 397 ครั้ง แชร์ 77 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 21 ข้อความ

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือน กันยายน 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
5 ก.ย.63	• โฟสตร์รูปภาพ กรู๊ปทัวร์ที่มาเที่ยวในวันหยุด ที่ชุมชนบางแม่หม้าย มีการทำแหวนกระดาษ พับกระดาษต่าง ๆ	34	1	1
8 ก.ย.63	• โฟสตร์รูปภาพ นักท่องเที่ยวถ่ายรูปคู่กับเรือนไทยโฮมสเตย์	58	1	1
11 ก.ย.63	• โฟสตร์รูปภาพ โปสเตอร์โปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนบางแม่หม้าย	43	11	1
18 ก.ย.63	• โฟสตร์รูปภาพ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว ลุ้นรับของรางวัลต่าง ๆ	11	-	-
19 ก.ย.63	• โฟสตร์รูปภาพ อาหารมื้อกลางวันของกรู๊ปทัวร์ที่มากินที่ตลาดวันอาณ	43	4	3
22 ก.ย.63	• แชรร์รูปภาพ จากเพจตลาดวัฒนธรรมวัดอาณ กรู๊ปทัวร์จากจังหวัดนครราชสีมา ที่มาทานข้าวเย็นที่ตลาดวัดอาณ	24	1	1
25 ก.ย.63	• โฟสตร์ลิงค์ยูทูป รายการเรื่องเด็ดเอ็ดตะโร ของช่องอัมรินทร์ทีวี 34 ที่มาถ่ายทำรายการที่ชุมชนบางแม่หม้ายกับตลาดวัดอาณ	24	3	-

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำเดือน กันยายน 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด 7 ครั้ง โฟสตร์รูปภาพ 5 ครั้ง แชรร์รูปภาพ 1 ครั้ง โฟสตร์ลิงค์ยูทูป 1 ครั้งจำนวนการกดถูกใจ 237 ครั้ง แชรร์ 21 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 7 ข้อความ

-----เดือนตุลาคม 2563ไม่มีการสื่อสารผ่านเพจ-----

-

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือน พฤศจิกายน 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
5 พ.ย.63	• โฟสตร์รูปภาพ เด็ก ๆ นักท่องเที่ยวที่มาถ่ายรูปที่ต้นตาลร้อยต้น	50	1	3

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำเดือน พฤศจิกายน 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด โฟสตร์รูปภาพ 1 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 50 ครั้ง แชรร์ 1 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 3 ข้อความ

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยแม่หม้ายโฮมสเตย์ เดือน ธันวาคม 2563

วันที่	เนื้อหา	จำนวน LIKE	จำนวน SHARE	จำนวน COMMENT
1 ธ.ค.63	• โพสต์รูปภาพ กลุ่มชาวบ้านเข้ามาทำบุญที่วัดบางแม่หม้าย	35	6	4
1 ธ.ค.63	• โพสต์รูปภาพ กิจกรรมการทำอาหารของชาวบ้านชุมชนบางแม่หม้าย	29	1	1
10 ธ.ค.63	• โพสต์วิดีโอ สาธิตจักสานผักตบชวาให้นักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงจังหวัดสุพรรณบุรีได้ดู	15	-	-
11 ธ.ค.63	• โพสต์รูปภาพ เด็ก ๆ ที่มาเที่ยวที่ศาลร้อยต้นถ่ายภาพหมู่	21	-	-

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำเดือน ธันวาคม 2563 พบว่ามีการโพสต์ลงเพจทั้งหมด 4 ครั้ง โพสต์รูปภาพ 3 ครั้ง โพสต์วิดีโอ 1 ครั้ง จำนวนการกดถูกใจ 100 ครั้ง แชร์ 7 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 5 ข้อความ

จากตารางทั้งหมดข้างต้น 11 ตาราง พบผลการศึกษาว่าการสื่อสารผ่านเพจบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ประจำปี 2563 มีการโพสต์ลงเฟซบุ๊กทั้งหมด 69 โพสต์ จำนวนการกดถูกใจ 3,075 ครั้ง มีการกดแชร์ 291 ครั้ง มีการแสดงความคิดเห็น 212 ข้อความ เดือนที่คนกดถูกใจมากที่สุดคือเดือนเมษายน จำนวน 675 ครั้ง เดือนที่คนแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือเดือน เมษายน 72 ข้อความ เดือนที่มีการแชร์มากที่สุดคือเดือน พฤษภาคม 73 ครั้ง โดยมีการจัดลำดับ โพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดเรียง 3 ลำดับดังนี้

1.วันที่ 23 เมษายน 2563 โพสต์รูปวัดบางแม่หม้ายที่เห็นศาลาลักทองสวยงาม จำนวนการกดถูกใจ 147 ครั้ง แชร์ 55 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 30 ข้อความ

2.วันที่ 10 พฤษภาคม 2563 โพสต์รูปวัดบางแม่หม้ายที่เห็นศาลาลักทองที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ จำนวนการกดถูกใจ 123 ครั้ง แชร์ 63 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 15 ข้อความ

3.วันที่ 15 กรกฎาคม 2563 โปสรูปศาลาลักทองวัดบางแม่หม้าย จำนวนการกดถูกใจ 106 ครั้ง แชร์ 22 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 11 ข้อความ

### แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด - 19

#### แนวทางพัฒนาการสื่อสารเพจ

จากข้อมูลการสื่อสารผ่านเพจเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ข้างต้นพบลักษณะการสื่อสารผ่านเพจบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ที่น่าสนใจและ แนวทางการสื่อสารท่องเที่ยวผ่านเพจบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด 19 ดังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แนวทางการสื่อสารผ่านเพจบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ในสถานการณ์โควิด 19

1. เนื้อหาจากเพจบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ที่โดดเด่นที่สุดคือ ศาลาไม้สักทองคำ ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นจุดเด่นคู่กับชุมชนบางแม่หม้าย โดยมีผู้คนที่ให้ความสนใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่ติด 3 อันดับ การมีส่วนร่วมที่ดีที่สุด ดังนั้นเพจบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องศาลาไม้สักทองคำอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

2. เนื้อหาอื่น ๆ ได้รับความสนใจในระดับใกล้เคียงกันผู้ดูแลเพจควรต้องพัฒนาคอนเทนต์ดิจิทัลโดยปรับวิธีการสื่อสาร การเล่าเรื่องและถ่ายทำและนำเสนอให้มีความโดดเด่นเหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ลดการโพสต์เนื้อหาที่ขาดความน่าสนใจเข้าไปมา จะสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับสารได้

3. ผู้ดูแลเพจจะต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ชัดเจน โดยการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม กำหนดฤดูกาลท่องเที่ยว รวมถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤติสถานการณ์โควิด 19 โดยต้องมีการวางแผนการสื่อสารจะช่วยให้การนำเสนอผ่านเพจมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

4. ผู้ดูแลเพจควรสื่อสารผ่านเพจอย่างรู้เท่าทันสื่อ เช่นความถี่ในการสื่อสารควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การวางแผนช่วงวันเวลาที่เหมาะสมที่จะสร้างการมองเห็นให้กับนักท่องเที่ยว มีความรู้เรื่องอัลกอริทึมของสื่อออนไลน์ การใช้ภาษาในการเล่าเรื่อง การซื้อโฆษณาผ่านเพจ ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลทำให้เพจมีความน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ(รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) ที่กล่าวว่า การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นที่จะมาปักหมุดลงในเพจ ผู้ดูแลการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านเพจบางแห่งหม่ำยโฮมสเตย์จำเป็นต้องเรียนรู้ โดยมีการปรับปรุงด้านเนื้อหา ภาพถ่าย การแคชโพส และพัฒนาเพจอย่างเข้าใจ

### แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคมธุรกิจ การงาน ฯลฯ กันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควรการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้๑) สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้อง ครอบคลุม๒) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น๓) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน๔) ฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ๕) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เช่น การสะกดคำผิดหรือใช้ภาษามืด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น๖) เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปหลักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ๑) เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำขององค์กรและการจูงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ๒) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร๓) การสื่อสารแบบไป-กลับ ๒ ทาง๔) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

### สรุป

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ แม้ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวระดับชุมชนก็จำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนในระยะยาวต่อไป



**บรรณานุกรม**

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564 สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). การท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564 สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรกราฟิกแอนด์ดีไซน์. สืบค้น จาก [https://ddc.moph.go.th/visualpneumonia/file/guidelines/guideline\\_white\\_covid19.pdf](https://ddc.moph.go.th/visualpneumonia/file/guidelines/guideline_white_covid19.pdf)
- กรุงเทพมหานคร. (2563). ประกาศ กทม.เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 2). วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564 สืบค้นจาก <http://www.prbangkok.com>
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2563). กทม. - ปริมาณลดลง ปิดห้างฯ - สถานที่เสี่ยงเพิ่ม 22 วัน ร้านอาหารให้ซื้อกลับบ้านเท่านั้น. วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/general/news-435306>
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (2563). คู่มือการจัดการความรู้สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนบนฐานทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืน(พิมพ์ครั้งที่ 1). สุพรรณบุรี: ชุมชนบางแม่หม้าย. สืบค้นจาก <https://rmutsb.ac.th/2016/upload/ebookpr/pr28082020/mobile/index.html>
-

# ธุรกิจร้านอาหารผ่านการสื่อสารทาง แอปพลิเคชันการบริการส่งอาหารในยุค 4.0

---

## Restaurant business through food delivery application communication in the 4.0 era

พิชพล เงินเรืองโรจน์\* ปุณณา สุขศรี\* และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารผ่านการสื่อสารแอปพลิเคชันการบริการส่งอาหารในยุค 4.0 เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ธุรกิจอาหารนำมาใช้และปรับตัวไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของธุรกิจอาหารผ่านแอปพลิเคชันการบริการส่งอาหารในยุค 4.0 ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นเมื่อโลกเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี รวมถึงรูปแบบของการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค 4.0 และบทสรุปของการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของธุรกิจอาหารผ่านการสื่อสารแอปพลิเคชันการบริการส่งอาหารยุค 4.0

**คำสำคัญ:** การสื่อสารธุรกิจอาหาร / แอปพลิเคชันการบริการส่งอาหาร / ยุค 4.0

### Abstract

This article is a presentation about the restaurant business through food delivery application communication in the 4.0 era and adapt to the changing era. The objective is to study the communication methods of food businesses through food delivery applications in the 4.0 era that have more roles in daily life. While the world enters the age of technology including changing food consumption patterns in the 4.0 era, and a summary of studies demonstrating the relationship between food businesses through communication of food delivery service application in the 4.0 era

**Keywords:** Restaurant business / Food delivery application / Communication

---

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## บทนำ

ปัจจุบันโลกเทคโนโลยีมีอิทธิพลในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จนสามารถเรียกได้ว่ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในทุก ๆ กิจกรรมที่เกิดขึ้น เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ถ้าพูดถึงเรื่องของเทคโนโลยีนั้น ตั้งแต่เริ่มมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 1 เรื่อยมาจนถึงครั้งที่ 4 ซึ่งในการปฏิวัติครั้งนี้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการของหลายภาคส่วนที่กำลังเกิดขึ้นจะแพร่กระจายรวดเร็วและกว้างขวางกว่าการปฏิวัติครั้งก่อนๆ (เคลาส์ ชาวบ,2561) จนเข้าไปมีส่วนร่วมและส่งผลกระทบหลากหลายประการในอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทธุรกิจอาหารในยุค 4.0 เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการสื่อสารทางแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ( Food delivery applications) ที่สามารถใช้งานได้จากโทรศัพท์มือถือ จึงส่งผลให้ยุค 4.0 มีความสะดวกสบายในการทำงานอย่างมากในเวลาเดียวกันสิ่งเหล่านี้ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุค 4.0 ด้วย และการสื่อสารทางแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารนั้นส่งเสริมทำให้ธุรกิจอาหารมีการขยายตัวทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจด้านการบริการจัดส่งอาหารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## การสื่อสารของธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารในยุค 4.0 นั้น แน่แน่นอนว่าการปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการพัฒนามาถึงยุคที่ 4 ก็ย่อมต้องมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ช่องทางในการสื่อสารเปลี่ยนไปตามบริบท รูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะใช้ในรูปแบบของอวัจนภาษาเป็นหลักโดยเฉพาะการใช้รูปภาพ การใช้รูปแบบของตัวอักษร การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ โดยช่องทางการสื่อสารธุรกิจอาหารที่ใช้มากที่สุด การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันโดยการใช้สื่อในแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร มีการใช้รูปภาพ มีการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ชื่อเมนูอาหาร ราคา เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้เข้าใจว่า ธุรกิจอาหารนั้นขายอะไร และหน้าตาของอาหารนั้นเป็นอย่างไร โดยใช้หลักการสื่อสารมาเป็นพื้นฐานในการต่อยอดประยุกต์ใช้ในธุรกิจอาหารให้เหมาะสม และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารอยู่เป็นประจำ การสื่อสารในแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารนั้น มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอีกด้วย บางร้านมีชื่อเมนู แต่ไม่มีภาพ ก็ไม่สามารถสื่อสารลักษณะของอาหารได้เท่าที่ควร หากอีกร้านมีรูปภาพและชื่อเมนูที่ชัดเจน ก็จะเป็นส่วนในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการสั่งซื้อได้ ดังนั้นธุรกิจอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารธุรกิจอาหารของตนเองผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีทิศทางที่เติบโตมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เผยข้อมูลมูลค่าของตลาดโดยรวมของธุรกิจอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ร้อยละ 4.37 ถึงร้อยละ 4.41 แขนงด้านบาทโดยแบ่งสัดส่วนได้ 3 ประเภทคือ ร้านอาหารรายใหญ่ที่มีสาขามีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 27 ร้านอาหารของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่ไม่มีสาขามีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 32 และร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้าน มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 41 ซึ่งทั้งหมดมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตกว่าปีก่อนประมาณร้อยละ 1.4 ถึงร้อยละ 2.4

อัตราการเติบโตที่ดีขึ้นแต่ก็ยังมีอุปสรรคหลายอย่างที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ซึ่งมาจาก 3 ตัวแปรสำคัญคือ ตัวแปรที่หนึ่งต้นทุนที่สูงขึ้นจากการปรับขึ้นของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำค่าวัตถุดิบประเภทของสด ราคาค่าเช่าสถานที่ประกอบการ ตัวแปรที่สองความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น คู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกันมีจำนวนมากขึ้น และตัวแปรที่สาม แนวโน้มของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารปรับตัวไม่ทัน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจะสามารถอยู่รอดได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้นจะต้องมีแนวทางการจัดการหลัก ๆ อยู่ 3 แนวทางคือ

1. แนวทางการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเป็นแนวทางที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจอยากซื้อสินค้าและบริการของเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ดูน่าสนใจและสามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ การใช้เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับแหล่งวัตถุดิบที่ถูกคัดสรรนำมาใช้ผลิตสินค้ากรรมวิธีการผลิต สินค้าที่พิถีพิถัน ใส่ใจคุณภาพ รวมไปถึงการยกเรื่องความเชื่อความศรัทธาและการอ้างอิงถึงประวัติศาสตร์

2. แนวทางการบริหารธุรกิจร้านอาหารให้มีความยืดหยุ่น เป็นการปรับเรื่องบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่จะต้องมีความสามารถในการทำงานได้หลากหลาย การกำหนดเวลาทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบประเภทของสดตามฤดูกาลที่ใช้ในการทำอาหารและการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดของอาหารได้นานขึ้นเมื่อต้องมีการขนส่ง และ

3. แนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการเลือกใช้ช่องทางการขายและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งถ้ามองในส่วนช่องทางการขายแล้วจะพบว่าเป็นการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือ ในขณะที่การจัดจำหน่ายสินค้าก็จะมีบริการนำ food delivery application มาเป็นเครื่องมือในการรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า

ถ้าพิจารณาเรื่องการขายและการจัดจำหน่ายในธุรกิจร้านอาหารโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่าน food delivery application แล้วจะพบว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชัน และมีการจัดส่งสินค้าโดย partner (ผู้จัดส่ง) ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ลูกค้าระบุโดยปัจจุบันมีธุรกิจ food delivery application ในประเทศไทยมีอยู่หลายเจ้าไม่ว่าจะเป็น GrabFood, FoodPanda LINEMAN และGOJEK เป็นต้นซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นธุรกิจการขายจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบครบวงจรผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

### สื่อโมบายแอปพลิเคชัน

สื่อโมบายแอปพลิเคชัน คือช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้ใช้งาน และสามารถเข้าใช้งานได้มากกว่า 1 ผู้ใช้งานพร้อมกัน โดยการคำนึงถึงผู้ใช้งานโดยเน้นไปที่ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ในด้านความรู้สึกรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือระบบต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นความพึงพอใจ หรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน อีกองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface) ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน สามารถโต้ตอบการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ มุ่งเน้นเรื่องของการออกแบบ และการดีไซน์ เช่น หน้าจอแพลตฟอร์ม เมนู การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ปุ่ม แบนพิมพ์ เสียง เป็นต้น

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบน ระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาติดา พลาชัยภริมย์ศิลป์, 2554) ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ของ โนเกีย, Windows Mobile ของ Microsoft, BlackBerry OS ของ RIM, Web OS ของ Palm, iOS ของ Apple, Android OS ของ Google เป็นต้น

### โมบายแอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (อภิศักดิ์ อาจนันท์, 2557) ดังนี้

1. เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Application) คือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นด้วยชุดคำสั่ง เพื่อเอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของ OS Mobile นั้นโดยเฉพาะ ข้อดีคือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายจาก Google Play หรือ Apple's App Store รวมถึงการทำงานแบบ ไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบางแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้งานสะดวก

2. ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วย จุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ชุดคำสั่งเข้าช่วยเพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการและหลายแพลตฟอร์ม ในแอปพลิเคชันเดียวจึงมีข้อดีคือ ทำให้ผู้พัฒนาไม่ต้องเสียเวลาในการพัฒนา เพราะเขียนชุดคำสั่งครั้งเดียว สามารถใช้ได้ทุกแพลตฟอร์มและเสียค่าใช้จ่ายน้อย และ

3. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่อง Smart phone (สมาร์ทโฟน) หรือ Teblet (แท็บเล็ต) ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น ข้อดีคือใช้งานง่ายได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา รวมถึงมีการอัปเดต แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

แอปพลิเคชันคือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน จึงมีสิ่งๆที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ประเภทย่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมการทำงาน (คณาจารย์ ชื่นชม, 2553) ได้ดังนี้ 1) Desktop Application คือ Application ที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น Windows Media Player, Microsoft office เป็นต้น 2) Mobile Application คือ ที่ทำงานบน แอปพลิเคชันหรือ โทรศัพท์มือถือ (Mobile) และ 3) Web Application คือ Application ที่ทำงานบน WEB เช่น Hotmail, Gmail, Google+ เป็นต้น โดยเว็บ Application อาจแบ่งออกได้อีก เป็น Intranet Application โดย Intranet หมายถึง การใช้งานเฉพาะภายในองค์กร ซึ่งตรงข้ามกับ Internet ที่เป็น World Wide Web โดยอาศัยโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานสำหรับเพิ่มความสามารถให้แก่ อุปกรณ์สื่อสารที่มีการใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งโปรแกรมได้เองโดยมีรูปแบบการทำงานขึ้นอยู่กับรูปแบบของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาและมีระบบปฏิบัติการที่อุปกรณ์สื่อสาร การทำงานของ Application (ณัฐญา มาเกิด, 2554)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เกิดจากการ รวมสองคำระหว่างคำว่า “Mobile” กับคำว่า “Application” ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้ คำว่า “Mobile” หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับพกพาที่ไม่เพียงแต่สามารถใช้งานตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังสามารถทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมี คุณสมบัติเด่นคือขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานค่อนข้างน้อย สามารถตอบสนองการใช้งาน ของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถเพิ่ม หน้าที่การทำงานได้ส่วนคำว่า “Application” หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยสำหรับการทำงานของ ผู้ใช้โดย Application จะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการใช้งาน ดังนั้นคำว่า “Mobile Application” หมายถึง Application ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา โดย Application ที่ทำงานบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (สุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์, 2553) ดังนี้

1. Application ระบบ คือ ซอฟต์แวร์ที่รองรับการทำงานของโปรแกรมหรือ Application ต่าง ๆ เช่น Windows Mobile ที่พัฒนาโดย บริษัท ไมโครซอฟต์ ระบบปฏิบัติการ iPhone IOS ที่พัฒนาโดยบริษัท Apple ระบบปฏิบัติการ Blackberry OS ที่พัฒนาโดยบริษัท Research in Motion (RIM) และระบบปฏิบัติการ Android ที่พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นต้น และ

2. Application ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น Application ประเภทเกมส์ Application ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ประเภทมัลติมีเดีย เป็นต้น ทั้งนี้การใช้ Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 จากการ กำเนิดของ Apple Store โดยก่อนหน้านั้น การใช้ Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเพียงการ ดาวน์โหลด ริงโทนเท่านั้น การเกิดขึ้นของ AppStore ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการ

สื่อสาร ได้แก่การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้พัฒนา Application ทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนา Application และการพัฒนาเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องโดยมีการขยายการ รองรับสัญญาณสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้บริการ - ส่งข้อมูลให้เพียงพอต่อการใช้งาน Application ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

การมีผู้ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นและถึงจุดที่ได้รับการยอมรับในความ สะดวกสบายในการใช้และการพกพาไปทุกที่ด้วยเหตุนี้การขยายตัวของเนื้อหา Application จึงเป็นไปได้ อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการเกิดของ Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้พัฒนา Application มากขึ้นผู้พัฒนา Application จึงมีช่องทางการขาย Application ภายในโครงสร้างที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนา Application ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นนิยมใช้ Application ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จากการสำรวจพบว่า กลุ่มประเทศที่มีการดาวน์โหลดสูงที่สุดคือกลุ่มยุโรปอเมริกาเหนือและเอเชีย

### แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

การเติบโตของตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ในประเทศไทย อยู่ลำดับที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Thumbsup, 2560) เป็นผลรวบรวมการสำรวจของบริษัท มาสเตอร์การ์ด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MCommerce) ในประเทศไทยที่มีมูลค่าซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) โดยพบว่า ในปี 2018 มีมูลค่าของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารบนโทรศัพท์มือถือ 20,339.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1 เท่า แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของ การซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างแน่นอน ตลาดการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองของแอปพลิเคชันอาหารต่อผู้บริโภค การมอบคุณค่าความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์ คือ เวลาและความสามารถในการใช้ซึ่งอาหารนับว่าเป็น ปัจจัยพื้นฐาน โดยเฉพาะในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักไม่นิยมทำอาหารรับประทานที่บ้านแต่เลือกออกไป รับประทานอาหาร หากแต่เมื่อประชากรเพิ่มสูงขึ้นก็ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารที่ไม่สามารถ ให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ณ หน้าร้านอาหาร จึงเป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจบริการ จัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แนวโน้มตลาดแอปพลิเคชันในประเทศไทย บริษัท AppLiftซึ่งเป็นผู้นำบริษัทเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ควบคุมธุรกิจเพื่อให้เชื่อมต่อกับลูกค้าที่เปิดใช้งานเป็นที่แรกๆ ของโลก เปิดเผยว่า ตลาดแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีขนาดตลาดแอปพลิเคชัน ใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของโลก (เดลินิวส์, 2559) ซึ่งในขณะที่ข้อมูลจากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจเดลิเวอรี่และเทคอะเวย์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 29,180.8 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี(Euromonitor, 2018) และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 46,000 ล้านบาทในปี 2565 (Euromonitor, 2018) แอปพลิเคชันอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ในประเทศไทย เป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งแอปพลิเคชันอาหาร เป็นธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ ทั้งความสะดวก ความรวดเร็ว และความแม่นยำ (Kimes, S. E., 2011) และแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ ทำให้มีโอกาสทางการตลาด ใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้แพลตฟอร์ม (Platform) แอปพลิเคชันอาหารเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง มีแบรนด์แอปพลิเคชัน อาหารอยู่ในตลาด 11 ราย โดยมีผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหาร คือ LINE MAN (Euromonitor, 2018) ด้วยการมีพาร์ทเนอร์ร้านค้ามากคู่แข่ง 10 เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (SME Startup, 2561)

## การบริการเดลิเวอรี

คำว่าบริการ หมายถึงปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก “การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของ “ลูกค้า” อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549.) “การบริการ” เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่างๆ ไปแกรมที่นำเสนอหรือโปรโมชั่นพิเศษสุด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขายและเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ “การบริการ”

“เดลิเวอรี” หมายถึง ขั้นตอนการส่งสินค้าจากสถานที่ต้นทางไปยังสถานที่ปลายทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยขนส่งผ่านพาหนะทุกช่องทาง ทางทะเล ทางถนน ทางรถไฟ เป็นต้น การบริการเดลิเวอรีส่งอาหารในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวอย่างมากและในปีที่ผ่านมาสามารถเติบโตถึงร้อยละ 11 ถึงร้อยละ 15 ด้วย มูลค่า 2.6 หมื่นล้านบาท มีความสอดคล้องกับ “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” กล่าวว่าเดลิเวอรีออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารหรือเดลิเวอรีส่งอาหาร มีมูลค่ากว่า 26,000 – 27,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11 ถึงร้อยละ 15 (2560) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของธุรกิจอาหาร ซึ่งภาพรวมสามารถขยายได้เพียงร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 4

ปัจจุบันมีผู้คนเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรีส่งอาหารมากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบายด้านผู้ประกอบการร้านอาหารเริ่มหันมาใส่ใจความสำคัญกับเดลิเวอรีส่งอาหารเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่ม และยังพร้อมที่จะเพิ่มโอกาสเสริมหน้าร้าน การส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเข้ามาเป็นตัวกลาง กลายเป็นผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตรวมทั้งเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและการเข้าถึงลูกค้าของร้านอาหารรายเล็กให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ข้อ ๒ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

บริการเดลิเวอรีส่งอาหารในรูปแบบแอปพลิเคชันให้เลือกใช้เพิ่มมากขึ้นซึ่งแต่ละแอปพลิเคชัน จะมีลักษณะการใช้งานคล้าย ๆ กันแต่สิ่งที่แตกต่างกันคือค่าบริการและจำนวนร้านอาหารซึ่ง 4 แอปพลิเคชันยอดนิยมคือ LINE MAN, FOOD PANDA, GARB FOOD, GOJEK จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น บริการส่งอาหารของบริษัทต่าง ๆ มีการแข่งขันกันตลอดเวลาเพื่อปรับกลยุทธ์มัดใจลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

## การสื่อสารธุรกิจอาหารผ่านแอปพลิเคชันของยุค 4.0

สถานการณ์ปัจจุบันนี้เราจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างน่าประหลาดใจ ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ของธุรกิจอาหารจะส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากในการเปิดให้บริการแก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจอาหารเลือก

ที่จะใช้ช่องทางต่างๆในการขายอาหารของตนเองได้เมื่อมนุษย์มีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้แอปพลิเคชันจึงเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งานและธุรกิจร้านอาหารนั่นเอง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้เกิดมาตรการการป้องกันมากมายโดยเฉพาะเรื่องของการใช้ชีวิตวิถีปกติใหม่ หรือ New Normal และเน้นย้ำเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องของการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งร้านอาหารนั้นแทบจะเป็นธุรกิจแรกๆที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักด้วยการปิดสถานที่บริการนั่งรับประทานในร้าน

ถึงแม้ว่าจะมีมาตรการการผ่อนผันต่างๆ แต่ด้วยการจำกัดเรื่องของการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้การเข้ามานั่งทานในร้านต้องลดจำนวนลง และมีการรอคิวที่นานมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเหล่านี้ต้องทำการหาทางออกทางธุรกิจ และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารหรือที่เราเรียกกันว่า Food Delivery เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจร้านอาหารเลือกที่จะใช้ในการจำหน่ายสินค้าของตนเองและจากยอดสถิติการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะในช่วงโควิด ทำให้เห็นว่าตลาดของการบริการจัดส่งอาหารนั้นเป็นที่ยอมรับโดยแสดงให้เห็นอย่างเป็นที่ประจักษ์ในยุค 4.0ผ่านเรียนรู้แนวทางในการวิเคราะห์ด้านธุรกิจในแต่ละยุคไว้ดังนี้) ยุค 1.0 เป็นยุคของการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมของธุรกิจ คือ C-PEST-N คือ Competition, Economics, Socio-culture, Technology และNature ได้แก่การศึกษาการแข่งขันสภาพแวดล้อมทางการเมือง สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางน้ำ ทางอากาศ และพื้นดิน เรียกยุคนี้ว่า “The Era of Business Intelligence” 2) ยุค 2.0 เป็นยุคของการให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูล บูรณาการข้อมูลของลูกค้าทั้งจากแหล่งภายนอก จากสื่อมวลชน จากสื่อดิจิทัล เช่น Web site, Google YouTube และจากการบันทึกเรื่องราวของลูกค้าไว้ทุกจุดสัมผัส (Touch Points) ที่เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อใช้ข้อมูลเป็นรากฐานในการวางยุทธศาสตร์4 ในการดำเนินธุรกิจ และใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เรียกยุคนี้ว่า “The Era of Big Data” ที่นักธุรกิจสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำธุรกรรม ข้อมูลการขาย ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจให้มีสัมฤทธิ์ นักวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องมีทักษะมากกว่าความรู้ทางสถิติเท่านั้น แต่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านจิตวิทยา สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ประกอบด้วย3) ยุค 3.0 เป็นยุคที่ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมตามแนวทางของ Analytics 2.0 มาประยุกต์ใช้ให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น คือนอกจากนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการวางยุทธศาสตร์สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละราย ตามฐานข้อมูลของลูกค้าแล้วยังนำเอาข้อมูลที่ได้จากบทสนทนาของลูกค้าที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อดิจิทัล มาเป็นรากฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการ (Co-creation) เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกัน (Collaboration) มากกว่าการที่ผู้ผลิตจะพยายามครอบงำผู้บริโภคด้วยยุทธศาสตร์ทางการตลาด ยุคนี้เรียกว่า “The Era of Data-Enriched Offerings” ยุค Analytics 3.0 นักธุรกิจทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ลูกค้าเปิดเผยความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตชัดเจนขึ้น นักธุรกิจสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ในการพัฒนาสินค้าและบริการตอบสนองผู้บริโภคได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน และ 4) ยุค 4.0 ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อที่โดนใจและมีคุณค่าคุ้มกับการลงทุนของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นทุนเงิน ทุนเวลา และทุนความพยายาม ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Real time) พวกเขาอย่างเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่พวกเขาใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน พวกเขาจะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) เป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) พวกเขาต้องการความ



คิดเห็นจากเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่าง ผู้ที่มีข้อมูลดีพวกเขาอยู่ในวัฒนธรรม “always on” ที่ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Real time) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็น Netizen (Internet Citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาด ในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้นต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้การทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มากโดยทั่วไป มาเป็น การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่มๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization Marketing) ทำให้สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (Variants) มากขึ้น ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่พวกเขาเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา (เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา 2564)

การสื่อสารจึงเป็นส่วนสำคัญที่เข้ามาสนับสนุนทั้งผู้จำหน่ายอาหาร และผู้บริโภค โดยใช้แอปพลิเคชัน เป็นช่องทางในการสื่อสาร เราจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค และผู้จำหน่ายอาหาร จากเดิมที่มีวิถีชีวิตปกติในการซื้ออาหารที่ร้าน หรือไปนั่งรับประทานร่วมกับคนจำนวนมาก ก็ต้องถูกเปลี่ยนไปเป็นวิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) ทำให้การสื่อสารในรูปแบบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ต้องถูกจำกัดลงด้วยจำนวนคน และระยะห่างระหว่างบุคคลในสังคม (Social Distancing) การหาช่องทางในการติดต่อสื่อสารใหม่ ที่จะยังคงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค เอาไว้ได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชันที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือ ที่มีความเฉพาะในการให้บริการเกี่ยวกับการจำหน่าย อาหาร เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ทุกวันนี้มนุษย์เราใช้เวลาอยู่กับหน้าจอโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น จากผลการ วิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำการสำรวจการใช้โทรศัพท์มือถือของ ประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปพบว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 60.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.8 ของประชากร ในประเทศไทย ในปี.ศ. 2563 ทำให้แอปพลิเคชันต่างเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และมียอดผู้ใช้บริการสูงขึ้น อย่างเห็นได้ชัด จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เราจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนไปตาม บริบทของสังคมและจะเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรมที่ถูกจำกัดได้อย่างลงตัว จนทำให้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการนั้นมีการแข่งขันกันในตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น การสื่อสารนั้นก็ต้องเข้าไปมีส่วนในการ พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอาหารเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถ สื่อสารได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น ร้านอาหารใช้วิธีการสื่อสารเอกลักษณ์หรือรูปแบบของอาหาร ของตนเองผ่านทางภาพและการบรรยายให้เกิดความน่าสนใจดึงดูดต่อลูกค้าที่เข้ามาชม จนเกิดเป็นความเข้าใจ ระหว่างสองฝ่ายมีการเข้ารหัส (encoding) และถอดรหัส (decoding) ที่ตรงกันผ่านรูปภาพ สีสันทัน และองค์ ประกอบอื่น ๆ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นก็เป็น การกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับ สาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

การสื่อสารเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใน 5 ขั้นตอน แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. สื่อสารระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. สื่อสารประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. สื่อสารชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. สื่อสารรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. สื่อสารตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. สื่อสารถึงผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. สื่อสารด้านปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. สื่อสารเรื่องเวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ และ
9. สื่อสารถึงวิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงิน

ปัจจุบันธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างมากซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ชอบของอร่อยในขณะเดียวกันจะชอบความสะดวกสบายจึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคจำนวน 5,580,565 คนดังนั้นการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร (ณัฏภัทร เฉลิมแดน, 2564)เมื่อธุรกิจร้านค้าประสบกับปัญหาที่เข้าทำให้ธุรกิจตกลงจึงทำให้หันไปใช้บริการของ Delivery Food ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้บริโภคยุค 4.0 ที่มีการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์มายิ่งขึ้น จึงส่งผลให้แอปพลิเคชันการบริการจัดส่งอาหารนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงเกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจทั้งร้านอาหารและการบริการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงปีที่ผ่านมา และผู้ศึกษาคาดว่าด้วยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ยังคงมีผู้บริโภคใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทางธุรกิจร้านอาหาร

## บทสรุป

การสื่อสารธุรกิจอาหารผ่านแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกคนต้องมีการปรับตัว รวมถึงธุรกิจทางด้านอาหารจากเดิมนั้นแต่ภายในร้านก็กลายมาเป็นการให้บริการที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค สร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญโดยเฉพาะในยุค 4.0 ที่จะคำนึงถึงเรื่องของปัจจัยต่างๆรอบด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลา ต้นทุน ความพยายาม และการได้รับการดูแลจากการใช้บริการ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านธุรกิจอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านการบริการและรูปแบบการบริโภคในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4 ทำให้เกิดธุรกิจการจัดส่งอาหารโดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชันขึ้น โดยสังเกตได้จากจำนวนที่ให้บริการมีการแข่งขันกันอย่างเห็นได้ชัด และได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจอาหารและแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ในยุค 4.0 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างเห็นได้ชัดจากผลที่ศึกษาในบทความนี้

## บรรณานุกรม

- คณาจารย์ ชื่นชม.(2553). ความหมายของApplication. [ออนไลน์]. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2018, จาก [http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/2107/3/Nuntinee\\_thip.pdf](http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/2107/3/Nuntinee_thip.pdf)
- เคลาส์ ชาวบ. (2561). การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ [The Fourth Industrial Revolution] (พิมพ์ครั้งที่ 2)
- (ศรวิริศา เมฆไพบูลย์, แปล). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. จิตตินันท์ เศษคุปต์. (2549). ความหมายของการบริการ.[ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2564, จาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิพริ้นท์.
- ณัฐญา มาเกิด. (2554). พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร. 31(4): 110-115.
- เสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เศษคณาการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0.วารสารเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ. 8 (15):1-16ปีที่ 8 ฉบับที่ 15 มกราคม -มิถุนายน 2560.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (5 กุมภาพันธ์ 2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป. สืบค้นจาก<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- อภิศักดิ์ อัจฉินันท์. (2 กรกฎาคม 2557). รู้หรือไม่!! โมบายแอปพลิเคชันคืออะไร? และวิธีสังเกตแอปฯ ปลอมทำได้อย่างไร?. สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-17863.html>.
- Bultynck,D. (October 22, 2015). Analytics 4.0-The Era Of Consumer-Controlled Data. Retrieved from<https://medium.com/the-data-experience/analytics-4-0-the-era-of-consumer-controlled-data-ceed9680ec3b>
- Euromonitor. (2018). 100% Home Delivery/Takeaway. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/statisticsevolution/index>
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. Cornell Hospitality Report, 11(17), 6-18.
- SME Startup. (2561, 21 มิถุนายน). “เปิดสถิติ 2 ปี LINE MAN ยอดผู้ใช้งานพุ่งกว่า 1 ล้านคน ต่อเดือน.” สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/startups-3314-id.html>
- Thumbsup. (2560, 25 กันยายน). “ไทยนั่งแชมป์อันดับ 3 เป็นรองตลาด m-commerce แค่อินเดียและจีน.” สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/09/mobile-shopping-grow/>

# พฤติกรรมการเสพสื่อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

## Media Consumption Behavior Through the Tiktok Application of Millennial Users During the Covid-19 Situation

ฐิติพงศ์ จิตตวรากุล\* ต่อตระกูล อุบลวัตร\*\*  
และมนัสกานต์ อินทร์สังข์\*\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสพสื่อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่ม Millennial ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะกลุ่มของมิลเลนเนียลส์ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน หากจะพูดถึงแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงต้นปี 2020 เห็นคงจะเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงอย่าง “TikTok” แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นชั้นนำระดับโลก พื้นที่แบ่งปันความคิดสร้างสรรค์และความรู้ด้านต่างๆ ให้ผ่อนคลายและเข้าถึงได้ง่าย สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันนั่นเอง

**คำสำคัญ :** แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, มิลเลนเนียลส์, โควิด-19

### Abstract

This article is a presentation on the media consumption behavior of millennial using Tiktok application during the COVID-19 situation. Today, people's daily lifestyles are changing, especially Millennials who are exposed to information via online media and access information through the application. If talking about the most popular application in early 2020, it would be the app. A popular application like “TikTok”, the world's leading short video platform. Space to share creativity and knowledge. Keep it relaxed and accessible. able to apply the information received to make it useful in daily life to keep up with the current situation.

**Keywords :** Tiktok Application, Millennial, Covid-19

\* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตได้ทำให้การติดต่อสื่อสาร การรับรู้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถเปิดรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ตัวกลาง คือโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนก็นับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการติดต่อสื่อสาร นอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้วก็มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จะเป็นกระจกสะท้อนว่าพฤติกรรมในการเสพสื่อของประชาชนได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น

## พฤติกรรมการเสพสื่อ

เนื่องจากการเข้ามาของ Covid-19 นับตั้งแต่ปลายปี 2019 ส่งผลกระทบต่างๆ มากมาย ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นคือ หลายประเทศต้องมีการล็อกดาวน์ ต้องหันมาทำงานกันแบบ Work from Anywhere รวมทั้งธุรกิจก็ต้องปรับตัวเพื่อให้รักษาสภาพคล่องเอาไว้ให้ได้ หรือบางแห่งถึงขั้นต้องปิดกิจการลง นอกจากนี้ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ที่ทำให้ต่างต้องปรับตัวให้ทัน คือ การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ปรับตัวใหม่ในยุคของ New Normal หันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังงดการออกจากบ้าน และใช้ชีวิตอยู่ในโลกโซเชียลมีเดียมากขึ้น นอกจากนี้การใช้งานแอปพลิเคชันบริการส่งของเดลิเวอรี่ก็เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากคนไม่กล้าที่จะออกไปไหน และมีการทำงานแบบ Work from Home ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ จะเป็นไปในด้านที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานมากยิ่งขึ้นนั่นเอง สิ่งที่ Covid-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดขึ้น นั่นก็คือ Digital Disruption ถ้าจะมองในทางบวก Covid-19 ทำให้มีการ Adoption หลายๆ อย่างเกิดขึ้น ซึ่งการ Adoption เหล่านี้มีหลายอย่างที่ไม่ใช่สิ่งใหม่ เป็นสิ่งเดิมที่ในอดีตไม่มีใครคิดว่าจะนำมาใช้อย่างจริงจัง จนมาสถานการณ์ในปัจจุบันต้องหันมาลองทำให้มันเกิดขึ้น อาทิ การออนไลน์ก่อนหน้า Covid-19 มันเป็นแค่ทางเลือก แต่ปัจจุบันกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินผ่านระบบออนไลน์กลับเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และมีการคาดการณ์ว่าการใช้งานระบบออนไลน์นี้ก็จะยังคงมีอยู่หลังจากหมดยุค Covid-19 แล้ว (Techsauce Team, 2021)

พฤติกรรมการเสพสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วขึ้น ณ ปัจจุบันทุกคนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยคนที่มีความเข้าใจเทคโนโลยีจะได้รับประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างมหาศาล ซึ่งไม่ว่าจะเกิดหรือไม่เกิด Covid-19 ความเปลี่ยนแปลงมันจะเกิดขึ้นแน่นอน เพราะมีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการจัดการและการทำงาน ทำให้การทำงานแบบ Work from Home ของทุกคนไม่มีปัญหา ทุกอย่างสามารถทำงาน และพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อาทิ ด้านเศรษฐกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกข่าวสาร แบบฟอร์มต่างๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาทำงานในเชิงเศรษฐกิจเพื่อก่อให้เกิดความเจริญและรายได้ ในด้านสังคม เพื่อหาข้อมูลของบุคคลเหตุการณ์ สำคัญในสังคมนั้นๆ เพื่อเป็นการยกระดับให้เท่าทันสถานการณ์ทางสังคมที่ต้องติดต่อสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต เช่น ข้อมูลเพื่อการเรียนการศึกษา ข้อมูลพัฒนาการทำงาน เรื่องของการแพทย์ เรื่องการสื่อสาร การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น (นักรบ นาคสุวรรณ, 2021)



ภาพประกอบที่ 1 ผลการสำรวจการใช้ อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2563 ที่มา : ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2563

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA แสดงให้เห็นว่า คนไทยมีชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1 ชั่วโมง 3 นาที ดังภาพประกอบที่ 1

โดยมีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย สาเหตุภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาเพิ่มมากขึ้น และกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงาน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดนั้น หากดูรายละเอียด จะพบว่า วันธรรมดามีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1 ชั่วโมง 31 นาที ส่วนวันหยุด จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 6 นาที เมื่อแบ่งตามเจนเนอร์ชัน พบว่า กลุ่ม Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมา คือ Gen Z จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบ

ออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนรูปแบบ การเรียนการทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น โดยกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก คือ ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา คือ ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 การค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 82.2 การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็นร้อยละ 77.8 และการรับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 69.0 ขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็นร้อยละ 64.2 การเรียน ออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็นร้อยละ 57.5 การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.8 และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 สถิติกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งตาม Generation ปี 2563  
ที่มา : ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563

ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คนไทยใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.29 รองลงมา คือ YouTube คิดเป็นคิดเป็น 97.5 และ LINE คิดเป็นร้อยละ 96. ตามลำดับ ซึ่งในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงในปีนี้อย่าง TikTok ก็ยังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยมีผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 35.8

สำหรับประเด็น Hot Issue ในเรื่องข่าวปลอม จากผลการสำรวจ พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่พบเห็นบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลจริง สามารถเชื่อถือได้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 50.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความเคลือบแคลง ลังเล และสงสัยถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่พบ และยังไม่ได้เชื่อข่าวที่พบเห็นบนโลกออนไลน์ทุกข่าวในทันที หากสอบถามถึงการเคยพบเห็นข่าวปลอม (Fake News) บนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 94.7 ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าวอาจไม่ได้หมายถึงปลอมเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพบเจอข่าวที่มีการแชร์กันว่าเป็นข่าวปลอมทั้งที่ผ่านการตรวจสอบและยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบอีกด้วย

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จำนวนร้อยละ 70 ไม่ต้องการที่จะรับชมคลิปวิดีโอที่มีความยาวมากเกินไป แต่ต้องการที่จะรับชมคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่กระตุ้นความสนใจอย่างทันทีทันใด และผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 20 นิยมรับชมวิดีโอที่ช่วยให้ผ่อนคลาย (Heroleads, 2020) สาเหตุที่คอนเทนต์รูปแบบวิดีโอสั้นกำลังได้รับความนิยมสูง เพราะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยร้อยละ 78 ของผู้บริโภคนั้นดูวิดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์ และร้อยละ 55 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน และผู้บริโภคจดจำเนื้อหาจากวิดีโอสั้นได้มากกว่าคอนเทนต์รูปแบบอื่นมากถึงร้อยละ 95 (Wiphawee Chulama-nee, 2020) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมักจะเชื่อผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) ที่เป็นคนธรรมดา มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง และเชื่อในคอนเทนต์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ใกล้ตัว และเข้าถึงได้ง่าย (Stepstraining, 2020) สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่ม Millennial โดยร้อยละ 73 ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennial เป็นผู้เสพติดโซเชียลมีเดีย และผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อมๆ กัน ในขณะเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป จึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่ม Millennial ให้สนใจในโฆษณาหรือโปรโมชั่นใดๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย ร้อยละ 70 ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennial จะมีการบริโภคซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ การตัดสินใจบริโภคสินค้าอะไรผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 การได้รับความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เชื่อในการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2018)

### แอปพลิเคชันติดตอก

TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ต้องโหลดแอปพลิเคชันนี้ไว้ติดโทรศัพท์มือถือหากจะพูดถึงแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงต้นปี 2020 เห็นคงจะเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงอย่าง “TikTok” หรือมีชื่อจีน คือ “ไต้วอิน” ที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2016 ด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างและแชร์คลิปวิดีโอขนาดสั้น (Passivesellingonline, 2020) ปัจจุบันความนิยมของ TikTok เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial และ Generation Z ที่มีการใช้งานในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม TikTok ถูกโยงเข้าเรื่องความขัดแย้งทางการเมือง เมื่อ Donald Trump อดีตประธานาธิบดีสหรัฐฯ ที่ออกมาแบน TikTok ด้วยเหตุผลว่าบริษัทจากจีนเป็นภัยต่อความมั่นคง พร้อมทั้งบีบให้ TikTok ต้องขายบริษัท ซึ่ง ณ ตอนนั้นมี Microsoft ที่ให้ความสนใจเข้าซื้อกิจการ แต่เรื่องนี้ก็ไม่ได้เกิดขึ้นหลังมีคำพิพากษาให้ระงับดำเนินการเรื่องนี้ เช่นเดียวกับที่ประเทศอินเดีย TikTok ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น แต่ต้องถูกรัฐบาลสั่งแบน เพราะเกิดความขัดแย้งระหว่างอินเดียกับสาธารณรัฐประชาชนจีน

คุณลักษณะพิเศษของ TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นชั้นนำระดับโลก พื้นที่แบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ และส่งต่อแรงบันดาลใจของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้ทุกคนได้ผลิตเพลิน และครีเอทคลิปลสนุกๆ แบ่งปันความสุขให้กับผู้คนมากมาย ในความยาวไม่เกิน 60 วินาที ได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ภายในระยะเวลาไม่นาน จนหลายๆ วิดีโอเป็นที่ Talk of The Town และแจ้งเกิดเหล่า Influencer หน้าใหม่ให้กลายเป็นคนดังในเวลาข้ามคืน โดยผ่าน 3 กลยุทธ์ที่ TikTok บอกว่านี่คือหัวใจสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ เน้นความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความสนใจของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มและส่งต่อแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เสริมทัพฟีเจอร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เป็นตัวช่วยน่าตื่นใจ รวมถึง กลยุทธ์เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็น Influencer มืออาชีพ ได้อย่างง่ายดายโดยไม่จำกัดสไตร์บน TikTok (Aroundonline, 2021)



ภาพประกอบที่ 3 สถิติภาพรวมของ TikTok ปี 2563  
ที่มา : <https://www.rainmaker.in.th/tiktok-2021>

หากมองภาพรวม TikTok ยังถือเป็นแอปพลิเคชันที่ยังน่าสนใจ สามารถนำมาต่อยอดทั้งในเรื่องความบันเทิง โปรโมทสินค้า สร้างเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียขึ้นมาให้เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป สถิติของการใช้งาน TikTok ในปี 2021 ผู้ใช้งาน TikTok มีค่าเฉลี่ยใช้งานทั้งหมดอยู่ที่ 805 ล้านคนต่อเดือน จำนวนการรับชม 1.85 แสนล้านครั้งต่อเดือน จำนวนของสัดส่วนผู้ใช้บริการ TikTok จำแนกตามเพศพบว่าร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40 เป็นเพศชาย จำแนกตามช่วงอายุพบว่าร้อยละ 48 ของผู้ใช้บริการมีช่วงอายุระหว่าง 16-24 ปี ร้อยละ 30 มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 16 มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี และร้อยละ 6 มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ (rainmaker, 2021) ดังภาพประกอบที่ 3

ทั้งนี้ประเทศไทยไม่น้อยหน้า ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนผู้ใช้และมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด ในภูมิภาคเลยก็ว่าได้ โดยเฉพาะช่วง

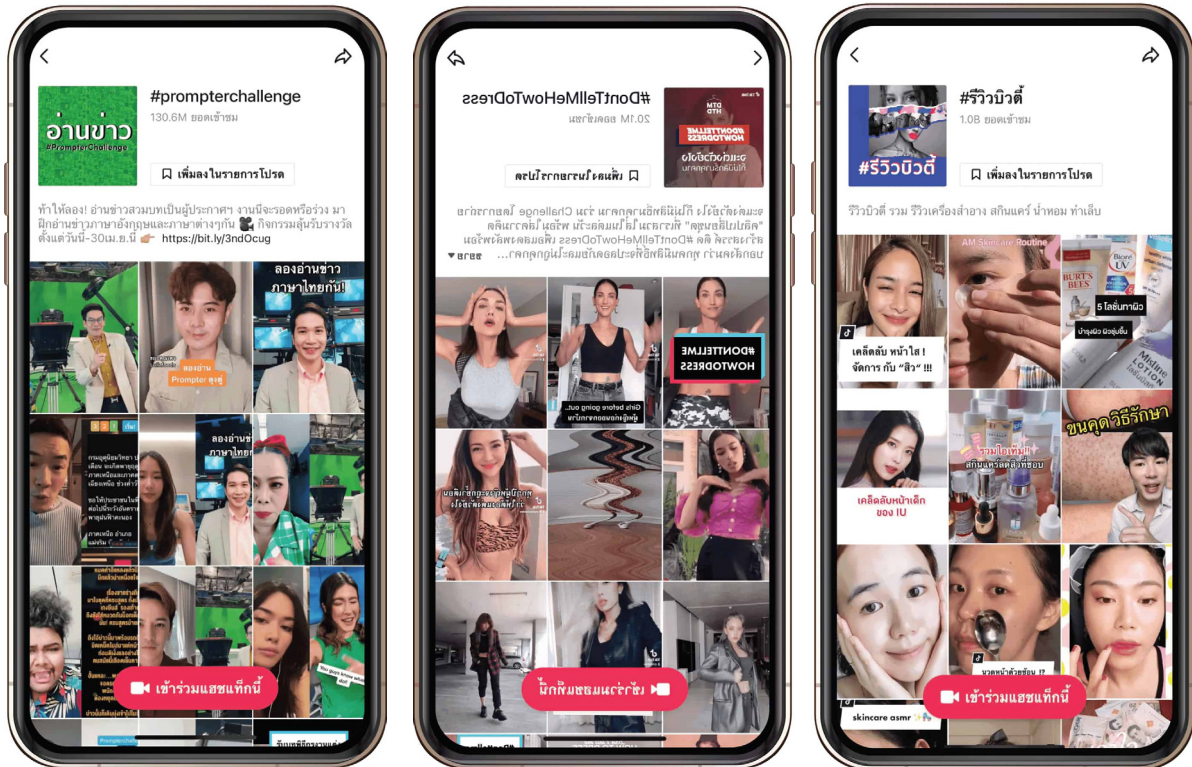
สถานการณ์ Covid-19 แพร่ระบาดตั้งแต่ปี 2563 ทำให้ผู้คนต้องตกอยู่ในความเครียด กังวล กักตัวอยู่บ้าน และหากิจกรรมจรรโลงความรู้สึก จนทำให้เกิดกระแสคอนเทนต์แนวใหม่ๆ อย่างหลากหลาย อาทิ แคมเปญ #เมษาathome ชวนคนไทยมาแชร์คลิปการกักตัวอยู่บ้านอย่างสร้างสรรค์ หรือแคมเปญ #ล้างมือ40วิ ชวนกันล้างมืออย่างถูกวิธี ที่มีทั้งเหล่าเซเลบริตี้ชื่อดัง และแฟน ๆ Tiktok ร่วมกิจกรรมกันมากมาย และเห็นได้ว่าการเติบโตของ TikTok นั้นมาแรงแข่งโค้งด้วยความล้ำในการวางแนวคิด วิดีโอสร้างสรรค์ได้ด้วยตัวเองไม่ซับซ้อน ที่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์การถ่ายทำแบบมืออาชีพเช่นยุคสมัยก่อน และเริ่มเข้ามาทดแทนคอนเทนต์ประเภทภาพนิ่ง อีกทั้งวิถีการชมก็เปลี่ยนไป วิดีโอแบบแนวตั้งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมได้สูงถึงร้อยละ 90 และยังมีกรนำกลยุทธ์อันแตกต่างไม่เหมือนใครเป็นช่วยโดนใจผู้ใช้งาน พร้อมทั้งมีการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านหน้าฟีด “For You Page” ที่ใช้ Machine Learning ช่วยให้เราได้รับชมคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความชอบและความสนใจ อีกทั้งยังมี “Creative Tools” เครื่องมือเพื่อการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น ทำให้ทุกคนสามารถเป็นครีเอเตอร์กันได้ที่ สร้างคอนเทนต์วิดีโอได้ง่ายๆด้วยตัวเอง กับตัวช่วยเครื่องมือยอดนิยม อย่าง Green Screen, Voice Over, Sticker และ Stitch รวมไปถึงการมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้และชุมชน ได้มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ผ่านแคมเปญ “Hashtag



Challenge” ทำให้เกิดคอนเทนต์สร้างรอยยิ้มต่างๆ เป็นกระแสไวรัลมากมาย และในที่สุด TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าไปนั่งอยู่ในใจของคนหลายวัย พื้นที่แห่งความสุขไร้ข้อจำกัด ที่ทุกคนได้แสดงออกความสามารถ ได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้โชว์ความสามารถ และขานเล่นใจตัวเอง จนเป็นดาว TikTok ได้อีกด้วย ภายหลังจาก TikTok อัปเดตเป็นเวอร์ชันใหม่ล่าสุด สามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 60 วินาที แต่ไม่เกิน 180 วินาที ได้แล้ว โดยเปิด TikTok แล้วกดเครื่องหมายบวก “+” เลือกคลิปวิดีโอที่มีความยาว 1 – 3 นาที แล้วเลื่อนแถบเวลา วิดีโอสีชมพูไปด้านขวา เพื่อเลือกความยาวของคลิปวิดีโอแล้วทำการกดโพสต์คลิปวิดีโอได้เลย (Aroundonline, 2021)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นในพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมกับคอนเทนต์และเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้คอนเทนต์บน TikTok สามารถเกิดเป็นปรากฏการณ์ไวรัลได้อย่างมากมาย ซึ่งทั้งหมดเป็นผลมาจากกลยุทธ์สำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นการสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์และ Hashtag Campaign บนแพลตฟอร์มเพื่อให้เข้าถึงผู้คนที่หลากหลายในทุกกลุ่มอายุ และทุกความต้องการ ควบคู่กับ Creative Tools หรือเครื่องมือสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม ทั้งเอฟเฟกต์ และสติ๊กเกอร์ และเสียงเพลง ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์แบบ UGC (User Generated Content) หรือร่วมสนุกกับคอนเทนต์และ Hashtag Campaign ต่างๆ ได้อย่างไร้ข้อจำกัด ส่งผลให้ TikTok จึงเป็นแพลตฟอร์มแห่งการแจ้งเกิดปรากฏการณ์ไวรัลมากมาย

ในวันนี้ TikTok ได้รวบรวมปรากฏการณ์ Hashtag Campaign ที่โดดเด่นตั้งแต่ช่วงต้นปี 2564 ที่ได้สร้างความสนุกและแรงบันดาลใจให้กับผู้คนมาให้ทุกคนได้ประมวลภาพความสนุกกันอีกครั้ง อาทิ แคมเปญที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้สวมบทบาทเป็นผู้ประกาศข่าวและเรียนรู้การอ่านข่าวที่ต้องใช้ทักษะขั้นสูงด้วยการอ่านข่าวผ่านเครื่อง Prompter ซึ่งนอกจากจะสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้คนในหลากหลายอาชีพแล้ว ยังเปรียบเสมือนการสานฝันให้กับใครหลายๆ คนมีความฝันอยากเป็นผู้ประกาศข่าวได้อย่างง่ายดาย และนอกจากการอ่านข่าวภาษาไทยยังมีอีกหลากหลายภาษาที่ทำให้ทุกคนร่วมสนุก จนทำให้เกิดคอนเทนต์สุดแปลกแหวกแนวมากมาย อาทิ การประกาศคำแนะนำบนเครื่องบินของอาชีพแอร์โฮสเตส, การสอนออกเสียงภาษาในภาคต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง #PrompterChallenge สามารถสร้างความนิยมจากยอดวิวได้สูงถึง 131.5 ล้าน และการต่อยอดจากโครงการดัง DON'T TELL ME HOW TO DRESS ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักให้กับสังคมได้เห็นถึงความสำคัญและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตั้งแต่ในวัยเยาว์จนถึงวัยผู้ใหญ่เพื่อสะท้อนว่าการแต่งกายของผู้หญิงไม่ใช่สาเหตุที่ถูกคุกคาม โดยแคมเปญ #DontTellMeHowToDress TikTok ร่วมมือกับองค์กรชั้นนำอย่าง องค์การเพื่อสตรีแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเอ็นวีเมน (UN Women), สถานทูต Canada, มูลนิธิหญิงชายก้าวไกล, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และ ซินดี-สิรินยา บิชอพ นางแบบนักขับเคลื่อนสิทธิสตรีสัญชาติไทยและทูตสันถวไมตรีประจำภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก UN Women เพื่อเชิญชวนให้ทุกคนมาร่วมแสดงออกผ่านการถ่ายคลิปแต่งตัวในแต่ละสไตล์ของตนเองในชีวิตประจำวัน เพื่อแสดงพลังพร้อมบอกสังคมว่าทุกคนมีสิทธิ์ที่จะปลอดภัยและไม่ถูกคุกคามไม่ว่าจะแต่งตัวยังไง ซึ่ง #DontTellMeHowToDress เป็นแคมเปญที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งาน TikTok เป็นจำนวนมากสะท้อนได้จากยอดวิวที่สูงถึง 20.4 ล้าน รวมไปถึงคอนเทนต์ที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมอย่างมากอย่างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับบิวตี้และแฟชั่นโดย #รีวิวบิวตี้ เป็นการรวบรวมเรื่องราวดี ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ รวมถึงแบรนด์ต่างๆ เข้ามาแบ่งปันเทคนิคการดูแลผิว การแต่งหน้า ของดีที่ต้องมี รวมถึงความรู้โอเดียเรื่องความสวยความงาม เพื่อให้ผู้รับชมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องด้วยคอนเทนต์ ประเภทนี้มักอยู่ในความสนใจของผู้คนจำนวนมากเพราะสามารถทำตามหรือหาซื้อสินค้าตามได้ ไม่ยาก สะท้อนได้จากความสนใจของผู้รับชมที่ส่งผลให้ยอดวิวของ #รีวิวบิวตี้ สูงถึง 1.1 พันล้าน เป็นต้น ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 ปรากฏการณ์ Hashtag Campaign

ที่มา : <https://www.techoffside.com/2021/05/tiktok-hashtag/>

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จาก Hashtag Campaign ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มนับเป็นความสำเร็จส่วนหนึ่งของ TikTok ในการสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์เพื่อให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งกับคอนเทนต์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด โดย TikTok จะยังคงเดินหน้าสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ใช้รีเอเตอร์ และพันธมิตรแบรนด์ต่างๆ ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการส่งมอบความสุขและแรงบันดาลใจสู่การขยายฐานผู้ใช้ชาวไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต (สำเนา Show, 2021)

### Millennial หรือ Generation Y

ในปัจจุบันประชากรกลุ่ม “Millennial” กำลังก้าวขึ้นมามีบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญ การเข้าใจแนวคิดและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ที่มีความแตกต่างกับคนรุ่นก่อนจึงมีความจำเป็นและจะเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในภาพรวม

ประชากรกลุ่ม Millennial เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่างปี 2524 – 2539 ปัจจุบันคือ กลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ระหว่างวัยเริ่มทำงาน โดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรในกลุ่มช่วงอายุปี 2523 – 2540 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 24 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 (ผู้จัดการออนไลน์, 2021)

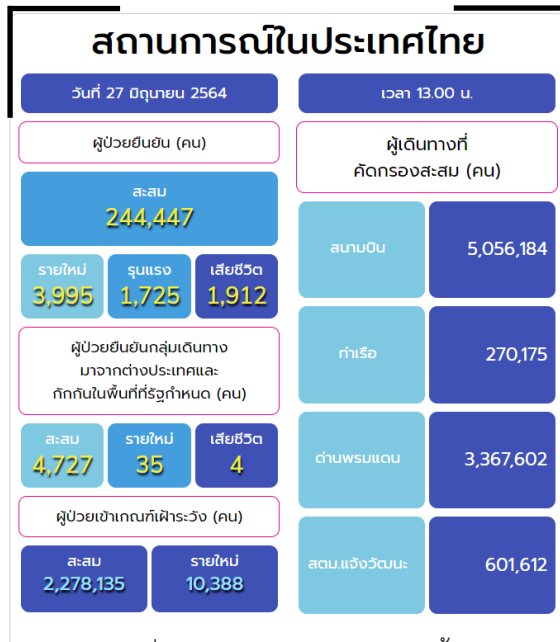
โดยทั่วไปพฤติกรรมของประชากรกลุ่ม Millennial จะคล้ายกับกลุ่ม Generation X ก็ได้เพียงแต่ประชากรกลุ่ม Millennial จะรักอิสระและมีความทะเยอทะยานที่มากกว่า มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ใน

กรอบ มีความมั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อตัวเองทำอะไรลงไปแล้วตัวเองเป็นฝ่ายถูก จะเถียงแบบไม่ยอมใครและไม่ไหวหน้าใคร ตรงไปตรงมา ไม่ชอบก็บอกไม่ชอบ ไม่ชอบทำงานหนัก ไม่ได้หมายถึงว่าหนักไม่เอาเบาไม่สู้เสียทีเดียว เพียงแต่ว่าประชากรกลุ่ม Millennial จะหาวิธีมาทุ่นแรงเมื่อรู้ว่าวิธีทางลัด เนื่องจากส่วนใหญ่ประชากรกลุ่ม Millennial จะไม่ค่อยทำงานทำซ้ำๆ เสียเท่าไร มีความอดทนต่ำ ชอบความรวดเร็วทันที่ เพราะประชากรกลุ่ม Millennial เกิดมาในยุคของเทคโนโลยีที่มีความพัฒนาในระดับหนึ่ง จึงทำให้ประชากรกลุ่ม Millennial ไม่จำเป็นต้องทำอะไรหลายๆ อย่างเหมือนกับประชากรกลุ่มอื่นๆ จึงทำให้ประชากรกลุ่มอื่นมองว่าประชากรกลุ่ม Millennial มีความอดทนต่ำ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ดี โดยเฉพาะเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานประชากรกลุ่ม Millennial ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงานได้เสมอ มีการใช้เทคโนโลยีที่คล่องแคล่ว เนื่องจากประชากรกลุ่ม Millennial ส่วนหนึ่งโตมากับ Internet และ Computer ทำให้คุ้นเคยกับการหาข้อมูลผ่าน Google ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน และการซื้อสินค้านั่นเอง (greedisgoods, 2018)

ทั้งนี้ประชากรกลุ่ม Millennial ร้อยละ 73 เสพติดโซเชียลมีเดียแต่เมื่อใช้งานมากขึ้น กลุ่ม Millennial จะยิ่งรู้สึกเหงา จึงพยายามมองหากิจกรรมช่วงวันหยุดหรือสุดสัปดาห์เพื่อไปเที่ยว นั่งร้านกาแฟ หรือโซฟาลิฟสไตล์หรูหรา จากสถิติพบว่า ประชากรกลุ่ม Millennial ร้อยละ 77 มักจะซื้อเครื่องดื่มและโพสต์ลงโซเชียลทุกๆ สัปดาห์ ส่งผลต่อรายได้การเติบโตของร้านกาแฟ ร้านขนมไม่มูก และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น อีกทั้งยังเลือกลงทุนกับที่พักอาศัยในระดับต้นๆ ไม่ว่าจะจะเป็นบ้านหรือคอนโด จึงทำให้สินค้าที่ใช้งานภายในบ้านเป็นที่นิยมอย่างมาก การแต่งบ้านก็จะยึดตามแนวคิดการพักผ่อนแบบ Slow-Life โดยการตกแต่งประเภทนี้ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์จะเน้นสีเรียบ สไตลนอร์ดิก หรือที่นิยมเรียกคือ สไตลสแกนดิเนเวียน จะเป็นที่ต้องการมากกว่าการตกแต่งแบบหรูหรา ประชากรกลุ่ม Millennial ยึดถือเรื่องสุขภาวะ (Wellness) มากที่สุด จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ซบ เคื่อนตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว เป็นที่มาของคอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีนที่เติบโตขึ้นรวดเร็วภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนกิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้ชีวิตและหน้าที่การงาน เช่น ASMR เทคโนโลยีเสียงบำบัดอารมณ์ หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ที่ไม่ฟังโกด ก็จะมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ เป็นวิธีการในการปรับสมดุลร่างกายและจิตใจจากชีวิตการทำงานที่เคร่งเครียดได้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน ความพยายามหลีกเลี่ยงชีวิตดิจิทัล แล้วมองหาประสบการณ์และความสัมพันธ์ในชีวิตจริง ทำให้กลุ่ม Millennial กลายเป็นที่ต้องการของตลาดสัตว์เลี้ยง (Pet Economy) เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า จากการรายงานของ Grand View Research คาดการณ์ว่าตลาดจำหน่ายสัตว์เลี้ยง รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงจะเติบโตขึ้นภายในปี 2025 ซึ่งเอเชียยังคงเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงมากที่สุด โดยมีร้านค้ามากมายหันมาจำหน่ายและให้บริการทางออนไลน์มากขึ้นประชากรกลุ่ม Millennial ยึดถือเรื่องความเท่าเทียม หน้าที่เลี้ยงดูลูกจึงไม่ตกอยู่ที่พ่อหรือแม่คนเดียวคนหนึ่งในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของแม่จะดูแข็งแรง โฉบเฉี่ยว ด้วยแฟชั่นเสื้อผ้าที่สามารถแมทซ์เข้ากับลูก ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นชุดคูนันได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ทำให้เกิดการตลาดที่เรียกว่า One size fits all ซึ่งเป็นเซตเสื้อผ้าสำหรับแม่ลูก ทั้งในแบรนด์สินค้าแบบลักซ์ชัวรี และตลาดเฉพาะกลุ่ม (sphereagency.2020)

### โควิด-19

ปัจจุบันคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีที่มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น จึงทำให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันแล้วนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ด้านความรู้และความเข้าใจในการค้นคว้าข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ที่ทุกคนต้องให้ความร่วมมือเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ Covid-19 นั้น การดำเนินชีวิตก็ยังคงต้องเดินทางต่อไป จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ



ภาพประกอบที่ 5 ยอดรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อ Covid-19 ในประเทศไทย ทั้งรายใหม่และสะสม ที่มา : กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ข้อนี้ใครซ่อนมัน และหมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอ แต่หากมองในแง่ดีการระบาดในวงกว้างของ Covid-19 ก็ทำให้ผู้คนทั่วโลกได้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลตัวเองให้ห่างไกลจากโรคร้ายต่างๆ มากขึ้น รวมถึงในภาครัฐและภาคธุรกิจ ก็ตระหนักถึงการต้องปรับเปลี่ยน และปรับตัว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงรุก เพื่อลดความเสี่ยงในการการแพร่กระจายของเชื้อโรคต่างๆ ในอนาคตมากขึ้นด้วย เช่น ประเทศไต้หวันที่แม้จะอยู่ใกล้กับประเทศจีน มีพลเมืองหลายล้านคนทำงานในจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวจากจีนก็เดินทางมาไต้หวันเป็นจำนวนไม่น้อย ทำให้ไต้หวันเป็นประเทศที่มีความเสี่ยงที่จะพบผู้ป่วย Covid-19 สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก แต่กลับกลายเป็นว่า ไต้หวันมีการแพร่ระบาดน้อยมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศทั่วโลก นั่นเพราะตั้งแต่เมื่อครั้งมีการระบาดของโรคซาร์ส รัฐบาลไต้หวันได้จัดตั้งศูนย์สุขภาพแห่งชาติ (NHCC) ขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์จัดการภัยพิบัติที่มุ่งเน้นการตอบสนองในเชิงรุกต่อการเกิดโรคระบาดขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการ โดยใช้ฐานข้อมูลประกันสุขภาพของประเทศรวมเข้ากับฐานข้อมูลการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร เพื่อสร้าง Big Data ในการวิเคราะห์ แจ้งเตือน และป้องกันการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไต้หวันจึงรับมือกับการระบาดของ Covid-19 ได้อย่างรวดเร็ว (SCB, 2021)

Covid-19 แม้จะเป็นโรคที่ไม่รุนแรงถึงขั้นที่เป็นแล้วเสียชีวิตทุกคนก็ตาม แต่ก็สามารถแพร่กระจายไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความหวาดระแวงไปทั่ว หลายอย่างมีการชะลอตัวไปจนถึงขั้นหยุดชะงัก แต่ในทางกลับกันก็กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นทางเลือกสู่ทางรอดมากขึ้น (SCB, 2021) เช่น

- หน้ากากอนามัยที่ไม่ได้มาตรฐานจะถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้ในเลือกซื้อและเลือกใช้ดีขึ้น
- ระบบชำระเงินออนไลน์จะเป็นตัวเลือกในการใช้จ่ายมากขึ้น เพราะทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเองก็เริ่มกังวลในการสัมผัสธนบัตร หรือเงินเหรียญ ซึ่งอาจปนเปื้อนเชื้อโรคได้ง่าย
- ประกันภัยต่างๆ ที่ออกมาจะทันต่อสถานการณ์มากขึ้น และซื้อได้ง่ายโดยไม่ต้องเดินทางเพื่อออกไปซื้อ
- บรรจุกัญชาจากธรรมชาติจะถูกใช้เป็นทางเลือกในการใช้แล้วทิ้งมากขึ้น ทั้งช่องทางเดลิเวอรี่ และการสั่งอาหารจากร้านค้า เพื่อลดการปนเปื้อนจากการสัมผัสภาชนะที่ถูกค่านำมาเอง และช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

Covid-19 ทำให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไปทั่วโลก มีการล็อกดาวน์เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค สนามบินเจียบเหงา สถานที่ท่องเที่ยวแหบร้างผู้คน หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จนต้องลดพนักงาน เลิกจ้าง หรือปิดกิจการลง ผู้คนไม่จำเป็นก็ไม่ออกนอกบ้าน ไม่กล้าอยู่ในที่คนพลุกพล่าน และคอยติดตามข่าวสารเพื่ออัปเดตการแพร่ระบาดของไวรัสตัวนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นก็ทั้งจริงและปลอมปะปนกัน หรือบางข้อมูลที่เคยยึดถือเป็นแนวทางในการป้องกันการติดเชื้อ จากการรายงานของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ยังมีผู้ติดเชื้อ Covid-19 ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังภาพประกอบที่ 5

จากจำนวนผู้ติดเชื้อ Covid-19 นั้น จึงทำให้ทุกคนต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ยิ่งขึ้น อาทิ การใช้ช้อนกลางตักอาหารก็มีโอกาสเสี่ยงติดเชื้อจากการสัมผัสช้อนร่วมกันได้ ต้องเปลี่ยนมากินร้อน

ในทุกวิกฤตมีโอกาสซ่อนอยู่เสมอซึ่งในปัจจุบันได้มีการอนุมัติให้ฉีดวัคซีนแล้วในหลายประเทศ โดยหวังว่าจะช่วยป้องกันการติดเชื้อยับยั้งการแพร่ระบาดและลดความรุนแรงของโรคได้ (sanook, 2021) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความหวังที่จะช่วยลดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่กระจายอยู่ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย จากข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2564 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้อนุมัติขึ้นทะเบียนวัคซีน Covid-19 ในประเทศไทยแล้ว 5 ยี่ห้อ คือ วัคซีนซิโนแวค วัคซีนแอสตราเซนเนกา วัคซีนจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน



ภาพประกอบที่ 6 ภาพลักษณะของวัคซีน Covid-19  
ที่มา : Oasisamuel / Shutterstock

วัคซีนโมเดอร์นา และวัคซีนซิโนฟาร์ม ดังภาพประกอบที่ 6 ขณะที่ยังมีอีกหลายบริษัทอยู่ระหว่างการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนวัคซีน เช่น สปุตนิค ไฟว์, ภารัต ไบโอเทค (sanook, 2021) แต่เนื่องจากยังเป็นวัคซีนใหม่ที่เกิดขึ้นมาใช้ภายในเวลาอันรวดเร็ว หลายคนจึงอาจสงสัยในประสิทธิภาพของวัคซีนซึ่งหลายๆ คนที่ได้รับวัคซีนไปบ้างแล้วอาจพบอาการไม่พึงประสงค์ทั่วไป เช่น อาการปวด บวม คัน แดง บริเวณที่ฉีด ปวดเมื่อย ส่วนอาการอื่น ๆ ที่พบได้บ้าง เช่น อ่อนเพลีย คลื่นไส้ อาเจียน ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดหัว หรือมีไข้ ส่วนมากอาการไม่รุนแรงและหายไปได้เองใน 1-2 วัน และอาการข้างเคียงจากการฉีดส่วนใหญ่จะเกิดใน 48 ชั่วโมง โดยเฉพาะใน 24 ชั่วโมง แรกที่เจอมากที่สุดคือปวดบริเวณที่ฉีด (kapok, 2021)

ถึงแม้จะเริ่มมีการผลิตวัคซีนออกมาแล้ว ก็ควรจะต้องติดตามข้อมูลการศึกษาผลข้างเคียงและประสิทธิภาพของวัคซีนแต่ละชนิดหลังฉีดในวงกว้าง ชนิดของวัคซีนที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่วงอายุ รวมถึงผู้ที่มีโรคประจำตัวอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีความเข้าใจในโรคนี้น่ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ทางทางแพทย์ก็แนะนำให้มีการล้างมือบ่อยๆ รักษาความสะอาดและดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอก็เป็นเรื่อง ที่ทุกคนควรทำกันต่อไป

## สรุป

จากสถานการณ์ในปัจจุบันนั้นจึงทำให้พฤติกรรมกรมการเสพสื่อผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของผู้ใช้บริการกลุ่ม Millenial ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะต้องอยู่บ้านกันมากยิ่งขึ้น หนึ่งในกิจกรรมในช่วงที่ต้อง Work From Home ช่วงที่ต้องอยู่บ้านในสถานการณ์ที่ไวรัส Covid-19 แพร่ระบาด สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพด้านต่างๆ ได้อย่างสูงสุด จึงกลายเป็นมิติใหม่และเป็นเรื่องปกติของคนทำงานยุคนี้ ทั้งนี้ในอนาคตอาจจะเกิด New Normal อื่นๆ หรือ New Normal เหล่านี้จะกลายเป็นความเคยชินจนกลายมาเป็นพฤติกรรมทั่วไปก็ได้ไม่ว่าจะเป็นในช่วงสถานการณ์ปัจจุบันหรือหลังจากการแพร่ระบาดระบอบของ Covid-19 ลดลงก็ตาม

**บรรณานุกรม**

- นักรบ นาคสุวรรณ (2564). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาไทยในยุคดิจิทัล. วารสาร  
วิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564, 490-502
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). [ออนไลน์]. นานขึ้นอีก! พบปี 63 ไทยใช้เน็ต 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน.  
[สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก : <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000034830>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). [ออนไลน์]. กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโต  
ทางเศรษฐกิจ. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก : <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). [ออนไลน์]. เจาะพฤติกรรม Gen Y. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564]  
จาก : <https://www.prachachat.net/finance/news-211619> ล้าหน้า
- Show. (2021). [ออนไลน์]. เปิดปรากฏการณ์ทอล์คคอฟเดอะทาวนไอร์แลนด์บน TIKTOK ช่วงต้นปี  
2564. [สืบค้นวันที่ 19 มิถุนายน 2564] จาก <https://www.techoffside.com/2021/05/tiktok-hashtag/>
- Aroundonline. (2021). [ออนไลน์]. ล่าสุด! อัปโหลดวิดีโอความยาวสูงสุด 3 นาที บนแอป TIK  
TOK ได้แล้ว!. [สืบค้นวันที่ 17 มิถุนายน 2564] จาก <https://www.aroundonline.com/tiktok/>
- Greedisgoods. (2018). [ออนไลน์]. Gen Y คืออะไร? และ พฤติกรรม Generation Y. [สืบค้น  
วันที่ 20 มิถุนายน 2564] จาก <https://greedisgoods.com/gen-y-คือ-generation-y/>
- Heroleads. (2020). [ออนไลน์]. 3 พฤติกรรมผู้ชมออนไลน์ รู้ไว้ก่อนทำวิดีโอโฆษณาบน Face  
book. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก : <https://heroleads.asia/th/blog/3-พฤติกรรมผู้ชมออนไลน์-ร/>
- Kapook. (2021). [ออนไลน์]. วัคซีนโควิด 19 ก่อนฉีดต้องรู้อะไรบ้าง พร้อมเปรียบเทียบวัคซีน  
แต่ละยี่ห้อ. [สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2564] จาก <https://health.kapook.com/view238330.html>
- Passivesellingonline. (2020). [ออนไลน์]. Tiktok แอปโซเชียลที่มาแรงสุด ทำตลาดจีนต้องใช้.  
[สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2564] จาก <https://www.passivesellingonline.com/tiktok-the-hottest-social-application-do-the-chinese-market-requires/>
- Rainmake. (2021). [ออนไลน์]. ภาพรวมของแอปพลิเคชัน TikTok ในปี 2021. [สืบค้นวันที่ 17  
มิถุนายน 2564] จาก <https://www.rainmaker.in.th/tiktok-2021/>
- Sanook. (2021). [ออนไลน์]. สถานการณ์ “โควิด-19” กับ “วัคซีน” ที่คนทั้งโลกรอคอย. [สืบค้น  
วันที่ 15 มิถุนายน 2564] จาก <https://www.sanook.com/health/28389/>
- SCB. (2021). [ออนไลน์]. เมื่อ COVID-19 ทำให้เราได้ “เรียนรู้” และ “ปรับเปลี่ยน”. [สืบค้นวัน  
ที่ 24 มิถุนายน 2564] จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/corona-make-change.html>
- Sphereagency. (2020). [ออนไลน์]. เจาะ Insight เข้าใจแต่ละ ‘Generation’ ปี 2021 มาร์เก็ต  
ติ้งต้องอ่าน!. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก <https://sphereagency.com/>

- th/articles/generations-insight-for-marketers-in-2021/  
Stepstraining. (2020). [ออนไลน์]. อัปเดตเทรนด์ Digital Marketing 2020 ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงพร้อมลุยตลาดออนไลน์. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก <https://stepstraining.co/strategy/update-digital-marketing-trend-2020>
- Techsauce Team. (2564). [ออนไลน์]. ถอดรหัสพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค 5.0 กับ 3 กฎดิจิทัลองค์กรจะก้าวทันความเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ?. [สืบค้นวันที่ 21 มิถุนายน 2564] จาก : <https://techsauce.co/saucy-thoughts/how-corp-learn-about-changes-in-consumer-behavior>
- WiphaweeChulamanee. (2020). [ออนไลน์]. 20 สถิติ Video Marketing อัปเดตก่อนวางแผนวิดีโอคอนเทนต์ปี 2020. [สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2564] จาก <https://heroleads.asia/th/blog/video-marketing-2020/>
-

# ภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น

## Thai Movies with Reflections on Adolescent Behavior

ชัยราชฎี วรณปะโพธิ์\* ปุณณนุช สุวรรณรัตน์\*  
และจักรีรัตน์ ณ ลำพูน\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่นเพื่ออธิบายถึงผลงานภาพยนตร์ของไทยที่สะท้อนถึงพฤติกรรม นิสัย และรูปแบบความคิดของตัวละครที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่นในสังคมปัจจุบัน ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของภาพยนตร์ที่เป็นเนื้อหาต่างๆที่อ้างอิงมาจากสถานการณ์เรื่องราวความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะภาพยนตร์ไทยมีการดำเนินเนื้อเรื่องหลักที่มุ่งเน้นไปทางการเร้าอารมณ์และการสร้างความเชื่อ การปลูกฝังความคิดใหม่ผ่านอุปนิสัยของตัวละครและการเล่าเรื่องในรูปแบบต่างๆ ที่สะท้อนพฤติกรรมของวัยรุ่น เช่น การเลียนแบบภาพลักษณ์ ทรงผม และความต้องการในการดำเนินชีวิต เป็นต้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอมุมมองภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น โดยทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารด้านภาพยนตร์ ประวัติภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์วัยรุ่น ผลงานของภาพยนตร์ไทยที่สะท้อนพฤติกรรม วัยรุ่นกับภาพยนตร์ ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์ และภาพยนตร์ไทยกับสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น

**คำสำคัญ :** ภาพยนตร์ไทย / การสะท้อนพฤติกรรม / วัยรุ่น

### Abstract

This article is a presentation about Thai films and reflections on adolescent behavior To describe Thai film works that reflect behavior Habits and thought patterns of characters that represent teenagers in today's society. Presented in the form of movies that are content that is based on the situation, the stories and the reality that happened in society Because Thai films have a main storyline that focuses on the stimulation and the building of faith. Growing new ideas through character characters and different storytelling. This article is aimed at presenting the views of Thai movies and the reflection of adolescent behavior.

By reviewing the literature and analyzing various issues, including Film communication History of Thai movies Teen movies Works of Thai films that reflect behavior Teenagers with movies Adolescent attitudes towards movies and Thai movies and their reflection on adolescent behavior.

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



**Keywords :** Thai movies, Behavioral reflection, Teenagers

## บทนำ

ภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอำนาจมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมานานนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อผสมไปด้วยความบันเทิง ศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์ที่รวมอยู่ด้วยกันอย่างลงตัว อีกทั้งยังมีการนำเสนอภาพสะท้อนของชีวิตคน สังคม และวัฒนธรรมจนกลายเป็นภาพยนตร์แนวต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้ดี โดยวัตถุประสงค์หลักของบทความเพื่อนำเสนอให้เห็นถึงภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น รวมถึงยังเป็นส่วนสำคัญในการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่นได้ชัดเจนที่สุดโดยภาพยนตร์ไทยมักมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมกระทำต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ประเด็นที่นำมาเสนอได้แก่ การสื่อสารด้านภาพยนตร์ ประวัติภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์วัยรุ่น ผลงานของภาพยนตร์ไทยที่สะท้อนพฤติกรรม วัยรุ่นกับภาพยนตร์ ทักษะคิดของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์ และภาพยนตร์ไทยกับสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น เพราะภาพยนตร์ไทยมีการดำเนินเนื้อเรื่องหลัก ๆ ที่มุ่งเน้นไปทางการเร้าอารมณ์และการสร้างความเชื่อการปลูกฝังความคิดใหม่ๆ ผ่านอุปนิสัยของตัวละครและการเล่าเรื่องในรูปแบบต่างๆที่สะท้อนพฤติกรรมของวัยรุ่น เช่น การเลียนแบบภาพลักษณ์ ทรงผม และความต้องการในการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งช่วงวัยที่มีความสำคัญและเป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ ทำให้วัยรุ่นมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวหลายด้าน เช่น ด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และสภาพแวดล้อม เริ่มสนใจเพศตรงข้าม สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ตลอดจนค้นคว้าศึกษาหาความรู้ที่ตนเองถนัด (วัฒนา พชรวานิช, 2543) อีกทั้งยังต้องการเรียนรู้ความเป็นตัวของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน แต่ในบางครั้งกลับเกิดความไม่แน่ใจในบทบาทของตนเองว่า ทำให้วัยรุ่นต้องการแสวงหาอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อให้รู้แน่ชัดว่าตนเองนั้นเป็นคนแบบไหน มีความสามารถอย่างไร และดำเนินชีวิตของตนต่อไปในทิศทางใด

## การสื่อสารด้านภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่เกิดจากการรวมกันของศิลปะหลายแขนงถ่ายทอดผ่านการสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมของผู้รับสาร ทั้งนี้การสื่อสารด้านภาพยนตร์จากการชมภาพยนตร์นั้นเกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ (Austin, 1989) มีดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publicity) พบว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ติดภายในหรือภายนอกโรงภาพยนตร์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ 2) บทวิจารณ์ (Review) โดยบทวิจารณ์ภาพยนตร์มีความสำคัญ 3 ประการ คือ 1. ช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ 2. ให้ข้อมูลที่หลากหลาย และ 3. ประเมินหรือแนะนำภาพยนตร์เรื่องนั้น 3) อิทธิพลจากบุคคลอื่น (Personal Influence) หมายถึง คำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยอิทธิพลของบุคคลอื่นต่อบทบาทการเป็นผู้นำความคิดต่อการชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่เราติดต่อพูดคุยด้วยทุกวัน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทักษะคิดและพฤติกรรมของเรา สำหรับบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดในการชมภาพยนตร์นั้นไม่ได้เป็นผู้ที่ต้องไปชมภาพยนตร์มากกว่าคนอื่น ๆ แต่เป็นบุคคลที่สนใจเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มากกว่าคนอื่น ๆ และเป็นผู้ที่คอยติดตามกิจกรรมและหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารอยู่เสมอ 4) เนื้อเรื่องและประเภทของภาพยนตร์ (Story and Type) โดยโครงเรื่องและประเภทของภาพยนตร์มีส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ แม้จะยังไม่มีการวิจัยที่แน่ชัดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความชอบโครงเรื่องและประเภทของภาพยนตร์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ก็ตาม เนื่องจากผู้สนใจชมภาพยนตร์จะทราบข้อมูลโครงเรื่องและประเภทของภาพยนตร์จากโฆษณา

หรือบทวิจารณ์ แล้วจึงนำไปตัดสินว่าจะชมภาพยนตร์เรื่องนั้นหรือไม่ และ 5) การผลิต (Production Elements) โดยสามารถจัดประเภทการผลิตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้อยู่เบื้องหลังการถ่ายทำ (offscreen Production Personnel) เช่น ผู้ตัดต่อภาพยนตร์ ผู้ถ่ายภาพ ผู้ออกแบบเสื้อผ้า รวมทั้งผู้ผลิต ผู้อำนวยการผลิตและผู้เขียนบท ทั้งนี้ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 16-25 ปี เกินครึ่งหนึ่งจะทราบว่าผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์เรื่องที่เขาไปชมนั้น คือใคร และมีผลงานอย่างไร 2. ผู้อยู่เบื้องหน้า (Onscreen Production Personnel) คือ นักแสดง และ 3. ส่วนประกอบของการผลิตภาพยนตร์ (Production Value) เช่น ดนตรีประกอบภาพยนตร์ และการจัดแสงและเทคนิคพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า คนไปชมภาพยนตร์เพราะความต้องการทางสังคม (Social Experience) เนื่องจากคนต้องการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยอมรับจากสังคม ถือเป็นค่านิยมของคนในปัจจุบัน สิ่งสำคัญและน่าสนใจ คือ ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์บนพื้นฐานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ได้เลือกจากพื้นฐานของภาพยนตร์ กล่าวคือ ภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่องไม่ได้มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากไปกว่าความต้องการชมภาพยนตร์ เนื่องจากจุดมุ่งหมายสำคัญของการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ คือ การที่ผู้ชมไปรับประสบการณ์ทางสังคม บรรยากาศในการชมภาพยนตร์ และการมีส่วนร่วมทางสังคม นอกจากนี้ยังมีเหตุผลที่ผู้ชมไปชมภาพยนตร์เพียงเพราะต้องการไปดูเทคนิคพิเศษของโรงภาพยนตร์ ดังนั้นจึงสรุปว่าคนไปชมภาพยนตร์ เพราะต้องการประสบการณ์และบรรยากาศในการชม แล้วจึงค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องที่ต้องการชม

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ดังที่กล่าวมานี้เป็นพฤติกรรมของผู้ชมทั่วไปที่ต้องการบรรยากาศของโรงภาพยนตร์ เห็นได้จากการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ระบบเสียง ความสะดวกสบาย และบรรยากาศของโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน ขณะที่ภาพยนตร์นอกกระแสเป็นภาพยนตร์ที่มีการฉายอยู่ในวงจำกัดและฉายในโรงภาพยนตร์ไม่กี่แห่ง ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่ไม่ได้เน้นความทันสมัยหรือเทคโนโลยี แต่ก็มีผู้ชมที่เป็นคอภาพยนตร์นอกกระแสกลุ่มหนึ่งติดตามไปชมภาพยนตร์ ผู้เขียนสันนิษฐานว่า ผู้ชมกลุ่มนี้น่าจะชมภาพยนตร์โดยมุ่งที่ตัวเนื้อหาของสาระของภาพยนตร์มากกว่าบรรยากาศของการไปชมภาพยนตร์ ซึ่งการไปชมภาพยนตร์ถูกพิจารณาว่าเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุด มีผลต่อปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในสังคมร่วมสมัย

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ดังกล่าวทำให้เห็นว่า การตัดสินใจไปชมภาพยนตร์เกิดขึ้นเนื่องจากการสื่อสาร โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บทวิจารณ์ อิทธิพลจากบุคคลอื่น เนื้อเรื่องและประเภทของภาพยนตร์ และการผลิต ซึ่งการไปชมภาพยนตร์ของคนทั่วไปเกิดจากการสื่อสารของเจ้าของภาพยนตร์ว่ามีวิธีการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ไปชมภาพยนตร์

### ประวัติภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์ ถือได้ว่าเป็นสื่อแห่งความบันเทิงที่มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน (จำเริญลักษณ์ ธนวังน้อย, 2544) ความนิยมในภาพยนตร์แพร่ขยายไปทั่วทั้งโลกในฐานะเป็นสื่อมวลชนที่เป็นเหมือนสื่อที่ช่วยผ่อนคลาย ความเครียด และเปรียบเสมือน “ความบันเทิงนอกบ้าน” ที่ได้รับความนิยมกับทุกเพศทุกวัยหลากหลายประเภทให้เลือกชมได้ตามความพอใจ ภาพยนตร์จึงถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นลักษณะร่วมของคนในแต่ละชนชาติ ที่เป็นสื่อกลางในการทำหน้าที่สื่อสารสะท้อนศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ออกมาผ่านชิ้นงานได้อย่างแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละชาติแต่ละประเทศ

สำหรับในประเทศไทยนั้นภาพยนตร์ได้เข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2540 ดังนั้นภาพยนตร์ไทยจึงมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลามากกว่าหนึ่งร้อยปีมาแล้วเช่นเดียวกัน ซึ่งมีอายุครบ 100 ปี ใน ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน โดยผ่านมาแล้วกว่า 12 ปี ภาพยนตร์ไทยมีพัฒนาการทั้งในด้านของเทคโนโลยีการผลิต จากภาพยนตร์มีขนาด 35 มิลลิเมตร ขาว-ดำ ไม่มีเสียง (35 ม.ม.) สู่อะบบภาพยนตร์ที่มีขนาด 16 มิลลิเมตร จนพัฒนาเป็นดิิจิตอลฟิล์มในปัจจุบัน หรือจากระบบการตลาดจากระบบสายหนังในอดีตปรับเปลี่ยนเป็นค่าย ภาพยนตร์ในปัจจุบัน รวมทั้งรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

หลังปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาเกิดภาวะการแข่งขันกับด้านภาพยนตร์มากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์ไทยที่ก้าวล้ำไปแตกต่างไปจากในอดีตมากมาย สิ่งหนึ่งที่ตามมาพร้อม ๆ กัน คือ คุณภาพของภาพยนตร์ไทยที่ถูกพัฒนาตามไปด้วย จนเป็นจุดเริ่มต้นของมาตรฐาน การสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีวิธีการผลิตการทำงานและการวางตัวนักแสดงที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับระดับสากล จนได้รับการยอมรับกันในวงกว้างทั้งจากผู้สร้าง นักวิจารณ์ และผู้ชม ด้วยการกำกับการแสดงของนนทรีย์ นิมิตร บุตร ในภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง (2540) ก่อนจะตอกย้ำความสำเร็จด้วยภาพยนตร์ เรื่อง นาง นาก (นนทรีย์ นิมิตรบุตร, 2542) ที่นำเสนอสะท้อนความเป็นไทยจนสามารถก้าวสู่ระดับสากล และเป็นภาพยนตร์ ไทยเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่สร้างรายได้เกิน 100 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่ายุคหลังหนึ่งร้อยปีภาพยนตร์ไทยเป็น จุดเริ่มต้นแห่งการเปลี่ยนแปลงทิศทางของการผลิตที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยหันมาให้ความสำคัญและพิถีพิถันใน กระบวนการผลิต การคัดเลือกนักแสดง สถานที่ เครื่องแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับบทประพันธ์และบท ภาพยนตร์มากกว่าที่เคยเป็นมาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยในอดีตนั้นจะเน้นการผลิตภาพยนตร์ออกมา ในปริมาณที่มากใช้เวลาในการถ่ายทำน้อย เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างเป็นออกฉาย หลาย ๆ เรื่องในแต่ละปี ซึ่งนิยมสร้างตามความนิยมของนักแสดงเพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับภาพยนตร์ เรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะการสร้างคู่ขวัญในอดีต เช่น มิตร-เพชรฯ สมบัติ-อริยัญญา สรพงษ์-นาวรัตน์ สันติสุข-จินต หรา เป็นต้น จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างภาพยนตร์ไทยในอดีต แต่จากแนวทางการสร้างแบบใหม่ในยุคหลัง หนึ่งร้อยปีภาพยนตร์ไทยพบว่า มีภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ แต่กลับได้รับคำชื่นชม จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์รวมถึงได้รางวัลจากสถาบันต่าง ๆ มากมายอย่างไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ไทยซึ่งถือได้ว่ายุคหลังหนึ่งร้อยปีภาพยนตร์ไทยเป็นยุคแห่งการก้าวข้ามผ่านการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ซึ่งได้มีการรวบรวมภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอ เรื่องราวในภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ยอมรับจนได้รับคำชื่นชมจากนักวิจารณ์รวมถึงรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ มากมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง สดางค์ ฟ้าทลายโจร 15 คำเดือน 11 ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ โหมโรง สัตว์ประหลาด มหาลัยเหมืองแร่ เด็กหอ เป็นขู้กับผี แสงศตวรรษ รักแห่งสยาม ไซยา เดือน สามชุก และ ขอเพียงโอภาสสักครั้ง เป็นต้น

หากพิจารณาถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า มีภาพยนตร์ไทยออกฉายในโรงภาพยนตร์มากมายหลายร้อยเรื่อง โดยประกอบไปด้วยภาพยนตร์หลากหลายแนว ตั้งแต่ภาพยนตร์แนวชีวิต ภาพยนตร์แนวตลก ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ภาพยนตร์ แนวลึกลับ และภาพยนตร์แนวสะท้อนสังคม เป็นต้น แต่หากพิจารณาให้ถี่ถ้วนแล้วจะพบว่าภาพยนตร์ไทยยังมีเนื้อหา การนำเสนอไม่แตกต่างจากอดีตมากนัก หากแต่มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปตามมุมมองของ ผู้กำกับและตามยุคสมัยของสังคม ซึ่งแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกระบวนการ ผลิตที่มีความพิถีพิถันมากยิ่งขึ้น วิธีการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่และแตกต่างมากขึ้น ดังนั้นภาพยนตร์ไทยในยุคหนึ่ง หนึ่งร้อยปีจึงมีบทบาทและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมไทยในปัจจุบันอย่างมาก ทุกภาคส่วนของสังคมในการ ศึกษาภายใต้กระบวนทัศน์ใหม่ ๆ ของการสื่อสารยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา นักวิชาการ

ต่างให้ความสำคัญกับ “การสื่อสาร” ในฐานะของศาสตร์แห่งสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะแต่ละที่แต่ละกลุ่ม โดยความเคลื่อนไหวทางวิชาการนี้ดำเนินไปอย่างควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การเมือง ระดับโลก เศรษฐกิจระดับนานาชาติ รวมทั้งมิติทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) สอดคล้องกับความเป็นภาพยนตร์ไทยที่ โดม สุขวงศ์ (2556) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละชาติ ต่างมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมถ่ายทอดใส่ลงไปในการผลิตภาพยนตร์ในภูมิภาคของตัวเอง ทั้งนี้จากการเกิดการเปลี่ยนแปลงของบริบทในสังคมไทย รวมถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคภาพยนตร์” ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตย่อมมีส่วนสำคัญ ในการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีทิศทางการพัฒนาที่ดีเช่นกัน ดังนั้นภาพยนตร์ไทยจึงเป็นสมบัติอีกชิ้นหนึ่งของชาติไทยที่ควรหวงแหน อนุรักษ์และช่วยกันพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้น เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมไทยสืบไป

### ภาพยนตร์วัยรุ่น

ภาพยนตร์วัยรุ่นเป็นหนึ่งในตระกูลภาพยนตร์ที่ถูกยอมรับเทียบเท่ากับตระกูลภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ แต่ลักษณะของภาพยนตร์วัยรุ่นมักมีการผสมผสานการเล่าเรื่องและองค์ประกอบภาพยนตร์จากหลายตระกูลซึ่งภาพยนตร์ในประเทศไทยแบ่งตระกูลภาพยนตร์ ออกเป็น 13 ประเภท (ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต และคณะ, 2563) แต่ไม่ได้แยกแยะสถานะของภาพยนตร์ในแต่ละประเภทว่าอยู่ในตระกูลหลักหรือตระกูลรอง ได้แก่

- |                                             |                                          |
|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| (1) บู้แอ็กชั่น (Action)/ผจญภัย (Adventure) | (2) เรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ (Animal)     |
| (3) เด็ก (Children)                         | (4) ตลกขบขัน(Comedy)                     |
| (5) อาชญากรรม (Crime)                       | (6) สืบสวนสอบสวน (Detective)             |
| (7) จินตนาการ (Fantasy)                     | (8) ประวัติศาสตร์ (Historical Drama)     |
| (9) สยองขวัญ หรือหนังผี (Horror)            | (10) ต่อสู้ มาร์เชียลอาร์ต (Martial Art) |
| (11) เมโลดราม่า (Melodrama)                 | (12) โรแมนซ์ (Romance)                   |
| (13) ปัญหาสังคม (Social Problem)            |                                          |

แต่มีข้อน่าตั้งข้อสังเกตได้ว่า เหตุใดทำไมภาพยนตร์วัยรุ่น (Teen Pic) จึงไม่ถูกจัดประเภทให้อยู่ในกลุ่มทั้งที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ขณะที่การศึกษาภาพยนตร์วัยรุ่นในต่างประเทศพบว่า ภาพยนตร์วัยรุ่นถูกจัดสถานะให้เป็นตระกูลภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง โดย Timothy Shary's (Nescari, 2011) ได้ศึกษาสถานะภาพยนตร์วัยรุ่นอเมริกาพบว่า สามารถจัดให้อยู่ในตระกูลภาพยนตร์รอง (Sub-Genre) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ โรงเรียน (School) Agosusky (Horror) Inenman (Science) เพศขบขัน (Sex Comedy) รักโรแมนติก (Rorrrhatic) เมโลดราม่า (Melodrama) และเยาวชนผู้กระทำความผิด Juvenile Delinquent

เมื่อย้อนกลับมาในประเทศไทยจะเห็นได้ว่า การศึกษาสถานะของภาพยนตร์วัยรุ่น โดยทั่วไปยังไม่มี ความชัดเจน เพราะโนภาพยนตร์วัยรุ่นเรื่องหนึ่งอาจคาบเกี่ยวลักษณะเด่นของขนบตระกูลภาพยนตร์หลัก (Main Genre) ไว้ค่อนข้างจะมาก จนโดนกลืนถูกเรียกตามลักษณะของตระกูลภาพยนตร์หลัก หรือบางครั้งอาจถูกจัดเป็นตระกูลรองของภาพยนตร์ (Sub-Genre) กล่าวคือ มีโครงเรื่อง (Pot) ผสมผสานมาจากหลายส่วน ยังไม่มีคุณสมบัติเพียงพอในระดับที่เรียกว่า “ตระกูลภาพยนตร์” (Firm Genre) ได้ (Hermkaroon, 2009) ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะของภาพยนตร์วัยรุ่นมีการผสมผสานขนบการเล่า เรื่อง และองค์ประกอบภาพยนตร์จากหลายตระกูล ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง คินนิน Red Wine in The Dark Night นำตระกูลรักโรแมนติก มา

ผสมผสานกับเรื่องราวของเพศทางเลือก และองค์ประกอบจากแนวแวมไพร์ สยองขวัญ จนไม่สามารถจะนิยามแน่ชัดได้ว่า แท้จริงแล้วภาพยนตร์จัดอยู่ในตระกูลใด แต่ในอีกมุมหนึ่ง แม้จะมีการผสมผสาน องค์ประกอบจากตระกูลภาพยนตร์อื่น แต่ได้ปรากฏ ข้อบ่งชี้ถึงขนบภาพยนตร์อันเป็นสูตรนิยมการเล่าเรื่อง (Formulaic Elements) ที่แน่นอนอย่างเด่นชัดพบได้ในโครงเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่องบางอย่าง จนกลายเป็นลักษณะเฉพาะตัว

### ผลงานของภาพยนตร์ไทยที่สะท้อนพฤติกรรม

สังคมไทยในช่วง ปี พ.ศ. 2542 นับเป็นจุดเริ่มต้นของความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุอย่างรวดเร็ว ซึ่งสวนทางกับความเสื่อมทางด้านจิตใจ อันปรากฏในค่านิยมและพฤติกรรมของคนไทยในเมืองใหญ่ที่แสดงออกถึงความนิยมด้านวัตถุอย่างเด่นชัดหลายประการ เช่น นิยมความหรูหราฟุ่มเฟือย รักความสะดวกสบายและความรวดเร็วทันใจ การให้ค่านิยมเพียงรูปร่างภายนอกมากกว่าจิตใจ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ส่วนใหญ่ในสังคมเมืองของไทยในปัจจุบัน โดยต่างจากในอดีตที่มีความเอื้อเฟื้อ ถ้อยทีถ้อยอาศัยอยู่ในจิตใจคนไทย โดยความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถูกสะท้อนออกมาผ่านทางภาพยนตร์ไทยในช่วงทศวรรษนี้หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นประเด็นของวิถีชีวิตคนชนบทในเมืองหลวง ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบและต้องต่อสู้ดิ้นรนในภาพยนตร์เรื่องเพิ่ม การประชดประชันความแตกต่างของสังคมเมืองในความคิดเห็นของคนต่างจังหวัดในภาพยนตร์เรื่องมหานคร ความแตกต่างของวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในต่างจังหวัดกับชีวิตสมัยใหม่ท่ามกลางตึกสูงอันหรูหราใหญ่โต ในภาพยนตร์เรื่องเดอะเลสเตอร์ จดหมายรัก ตลอดจนสภาพเสื่อมโทรมทางสังคม อันเกิดจากความเสื่อมทางจิตใจที่มีมากขึ้นของมนุษย์ จากภาพยนตร์เรื่องไอ้ฟัก ล้วนสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงของสังคมไทยที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า “ความแตกต่างกัน” ของคนในสังคมนั้นมีมากมายและหลากหลายและก็เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมานานแล้ว และภาพยนตร์ก็มักทำหน้าที่ในการสะท้อนความเป็นจริงในบริบทของสังคมตามยุคสมัยนั้น ๆ ออกมาอย่างชัดเจน

ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของสังคมขนาดเล็กที่มีบทบาทสำคัญกับคนไทยมาตลอด ภาพยนตร์หลายเรื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจึงมีการสะท้อนเรื่องราวของครอบครัวอยู่เสมอมาและจากการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ไทยในยุคนี้มีการนำเสนอมุมมองของปัญหาด้านครอบครัวออกมาหลายเรื่องที่สะท้อนให้เห็นว่าการที่ครอบครัวมีปัญหาจะนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมาอีกมากมาย โดยจะพบในภาพยนตร์เรื่องจันดารา สนิมสร้อย บุปผาราตรี เด็กเดน พลอย รักแห่งสยาม และ เฉือน เป็นต้น เมื่อพิจารณาตามหน้าที่ของภาพยนตร์ไทยที่ถือเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่ต้องทำหน้าที่สะท้อนความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม ภาพยนตร์ไทยยังคงทำหน้าที่นี้ได้ดีมาตั้งแต่อดีต หากแต่ในปัจจุบันวิธีการสื่อสารในการสะท้อนภาพอาจจะปรากฏให้เห็นเด่นชัดและดูรุนแรงมากขึ้นตามความเปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทย แต่ไม่ว่าจะอย่างไรภาพยนตร์ไทยก็ทำหน้าที่สะท้อนภาพปัญหา หรือเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ภายในครอบครัวออกมาอย่างสม่าเสมอไม่ว่าจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์จะถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสื่อที่ใช้สะท้อนบริบทที่เกิดขึ้นจริงของสังคมไทยในยุคนี้ ๆ ได้เป็นอย่างดี

ภาพยนตร์ไทยที่ถูกสร้างโดยการดัดแปลงจากคดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นจริง เพื่อสะท้อนภาพกระบวนการยุติธรรมของสังคมไทยผ่านภาพยนตร์ เป็นอีกมิติหนึ่งในมุมมองของผู้กำกับที่ต้องการนำเสนอออกมาเพื่อสะท้อนความเป็นจริงบาง ประการ ซึ่งจะพบได้ในภาพยนตร์เรื่องเซอร์ไอแวน และคนบาปพรหมพิราม ที่สะท้อนจุดด้อยของกระบวนการสืบสวนสอบสวนในการสืบหาผู้กระทำความผิด อันมีผลเกี่ยวข้องกับผู้บริหารสิทธิ ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง นช.นักโทษชาย ชังแปด จะนำเสนอเกี่ยวกับอีกด้านหนึ่งของกระบวนการยุติธรรมที่ถูกครอบงำโดยอำนาจของผู้มีอิทธิพล โดยในประเทศไทยยังมีจำนวนการสร้างภาพยนตร์ที่สะท้อนกระบวนการยุติธรรมอยู่น้อย ถึงแม้ว่าจะผ่านมาก็ยุคก็สมัยก็ตาม เพราะสังคมไทยมีพื้นฐานมาจากระบบ “ศักดินา” คนไทยในอดีตให้ความเคารพเชื่อ

ถือบุคคลที่เป็น “ข้าราชการ” ถึงแม้ว่าคนไทยทุกคนจะมีสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคลตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ก็ตาม ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วในสังคมไทยยังมีเรื่องขงยศถาบรรดาศักดิ์ที่แตกต่างกันที่ซ่อนอยู่ ซึ่งสะท้อนถึงนัยยะสำคัญของคำว่า “อำนาจ” ที่แฝงอยู่ภายใต้ความเป็นจริงนั้น การที่คนในสังคมพูดถึงกระบวนการยุติธรรมสองมาตรฐานหรือหลายมาตรฐานย่อมสะท้อนถึงปัญหาความยุติธรรมในสังคมไทย ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าประเด็นต่าง ๆ ของสังคมเหล่านี้ที่ถูกสะท้อนผ่านภาพยนตร์ไทยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและยังปรากฏอยู่ในสังคมไทยปัจจุบันอย่างปฏิเสธไม่ได้ แต่ทั้งนี้ก็นับว่าเป็นเรื่องที่ดีในการที่พบว่าภาพยนตร์ไทยเกือบทุกเรื่องได้มีการนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นั้นแสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ของภาพยนตร์ไทยในการที่มีบทสรุปของปัญหาและมีทางออกอันจะเป็นประโยชน์สำหรับสังคมไทยต่อไป

### วัยรุ่นกับภาพยนตร์

ในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภค ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (วิทวัส ชัยปาณี, 2549) ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น คนทำงาน และคนสูงอายุ การแบ่งประเภทของผู้บริโภคเหล่านี้ช่วยให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดสามารถกำหนด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ แต่กลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด ก็คือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี โดยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับสินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมสินค้าหลาย ๆ ลักษณะ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทสบู์ ยาสีฟัน สินค้าเทคโนโลยี ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี สินค้ายานพาหนะประเภทรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ และสินค้าที่สะท้อนสถานะทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตและมีโทรศัพท์มือถือใช้การใช้สินค้าต่าง ๆ จะใช้สลับสับเปลี่ยนกันไป (Brand Switching) รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมายจากการได้อ่าน ได้ฟัง และได้เห็นมากทำให้ความคิดตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง มีทัศนคติว่าผู้ขาย และผู้หญิงไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของเพศชายและหญิงไม่ค่อยแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นดูเหมือนจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสุขในการดำรงชีวิตสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีสามารถเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี เกิดมาในขณะที่ฐานะครอบครัวและสภาพโดยรวมของประเทศพัฒนาดีขั้นกว่าสมัยที่กลุ่มอื่น ๆ ได้สัมผัสเมื่ออายุใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังมองว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและถูกกลุ่มอื่นมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีมากที่สุด

ชีวิตในแต่ละวันขาดมือถือและ Internet ไม่ได้วัยรุ่นจึงมีชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารจากทุกทิศทาง จึงเป็นผู้ที่รอบรู้ พูดได้หลายภาษา ฉลาด คิดเร็ว และ ตัดสินใจรวดเร็ว พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มวัยรุ่นนี้นิยมบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเบา ๆ ประเภทตลก เพลง ภาพยนตร์ วาไรตี้ หรือข่าวอาชญากรรม เพราะทำให้รู้แนวโน้มต่าง ๆ และรับรู้ถึงข้อมูลที่สนุก ตื่นเต้น ผู้บริโภคหลาย ๆ โดยการดูภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นใช้ผ่อนคลายมากที่สุดถึงร้อยละ 95.4 (ณัฐพร วิทยานานนท์, 2550)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในกลุ่มวัยรุ่น เพราะภาพยนตร์มักมีเนื้อหาที่วัยรุ่นสามารถเข้าใจได้หรือมีเนื้อหาที่สอดคล้องไปทางกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้ชมเข้าใจหรือเกิดความซาบซึ้งได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังมีอิทธิพลต่อความคิดและการสร้างการเลียนแบบภาพลักษณ์การแต่งตัว ทรงผม และความต้องการในด้านการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นอีกด้วย

## ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์

ภาพยนตร์ต้องอาศัยศิลปะและเทคนิคต่างๆ จะทำให้มีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างมาก เช่น ตื่นเต้นสนุกสนาน ดีใจ เศร้า สะเทือนใจ อารมณ์หรือความรู้สึกที่เข้าถึงจิตใจในระดับลึก อันเกิดจากความประทับใจจากการชมภาพยนตร์บางเรื่องบางตอน หรือเกิดจากการที่ได้รับผลกระทบด้านบวกจากภาพยนตร์บ่อย ๆ ย่อมจะทำให้เกิดความเชื่อที่ฝังใจกลายเป็นทัศนคติของบุคคลและสังคมขึ้นได้ โดยภาพยนตร์ทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติด้านต่าง ๆ ได้ทั้งทางดีและทางไม่ดี เช่น ทัศนคติที่ดีทางจริยธรรม ได้แก่ ความกตัญญู ความเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ ความสุภาพเรียบร้อย ความเสียสละ และความประพฤติกว้างขวางตามแบบของสังคมไทย แต่ภาพยนตร์บางเรื่องทำให้ผู้ชมเกิดความคิด ความเชื่อในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การแก้แค้น การเอาตัวรอด การกอบโกยผลประโยชน์ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องราวในลักษณะการแสดงที่แยบยลและสิ่งถูกสิ่งผิด ความดี ความชั่ว หรือคนดีคนเลว ให้เห็นอย่างชัดเจน เรื่องราวมักจะจบลงด้วยความดีชนะความชั่ว คนดีชนะคนเลว ความเชื่อหรือค่านิยมที่เกิดขึ้นเป็นไปในทางที่ถูกต้อง แต่ในภาพยนตร์บางเรื่องนำเสนอเรื่องราวที่ผูกพันกับความเป็นจริงในชีวิต โดยสร้างเหตุผลหรือเงื่อนไขของเหตุการณ์ที่ผู้ชมยากจะตัดสินได้ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ใครดีใครเลว ความเชื่อหรือค่านิยมที่เกิดขึ้น จึงขึ้นอยู่กับการศึกษาของแต่ละบุคคล โดยมีผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนหนึ่งที่ยกย่องสร้างภาพยนตร์แบบคุณภาพ โดยถือว่าการสร้าง ภาพยนตร์นอกจากจะให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงแล้วยังมีหน้าที่ในการยกระดับบรรณนิยม รวมถึงส่งเสริม ค่านิยมของผู้ชมไปพร้อมกันด้วย

ภาพยนตร์มีผลต่อทัศนคติการใช้ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในปัจจุบันภาพยนตร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมยามว่าง ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในสังคม และได้เข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการน้อมนำความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของคนผ่านทางเรื่องราว รวมทั้งการแสดงออกของตัวละครในภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบันมีทั้งภาพยนตร์ที่ทำเพื่อตอบสนองสังคมในเชิงเสริมสร้าง และทำเพื่อตอบสนองสังคมในเชิงความต้องการ (Demand) จึงทำให้ภาพยนตร์มีความ หลากหลายในด้านเนื้อหาสาระและจุดประสงค์ของภาพยนตร์ ซึ่งจากความคิดตรงนี้ทำให้ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องนั้นมีความอ่อนโยน รุนแรง ให้อะไรดี หรือให้ความสนุกแตกต่างกันไป โดยบทบาทหรือผลกระทบที่ภาพยนตร์มีต่อผู้ชม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่เรียกว่าเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อเป็นช่วงที่สามารถรับวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ จากสื่อที่พวกเขาเลือกเสพและกลายเป็นการเสริมแรงหรือเพิ่มข้อมูลให้การพัฒนาเป็นตัวตนหรือพฤติกรรมของพวกเขาได้ บทบาทของภาพยนตร์ที่มีต่อกลุ่มวัยรุ่นเท่าที่มองเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ ด้านความรุนแรง ภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงนั้น แม้จะเป็นภาพยนตร์ที่มักได้รับการกำหนดอายุก่อนเข้าชม หากแต่ก็ยังสามารถเล็ดรอดออกมาได้ผ่านกระบวนการของสื่อสารสนเทศ อย่างอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงนั้นมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและเร็วที่สุด เนื่องจากภาพของความรุนแรงไม่ว่าจะเป็นเชิงกายกรรมหรือ วาจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เต็มไปด้วยความรุนแรง จึงมักถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นตอพฤติกรรมความรุนแรงที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น เช่น ภาพยนตร์ 2499 อันธพาลครองเมือง ซึ่งเล่าเรื่องของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเลงในช่วงหนึ่งของสังคมไทยในเรื่องมีเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นภาพของการตีรันฟันแทงกันในกลุ่มหัวโจก อันธพาส ซึ่งก็มีคนกล่าวถึงอย่างกว้างขวางว่าทำให้วัยรุ่นไทยหันมาเอาเป็นพฤติกรรมตามอย่าง ตรงกับทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านความรุนแรง ภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงนั้น แม้จะเป็นภาพยนตร์ที่มักได้รับการกำหนดอายุก่อนเข้าชม หากแต่ก็ยังสามารถเล็ดรอดออกมาได้ผ่านกระบวนการของสื่อสารสนเทศอย่างอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงนั้นมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและเร็วที่สุดเนื่องจากภาพของความรุนแรงไม่ว่าจะเป็นเชิงกายกรรมหรือวาจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย

ทั้งนี้ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เต็มไปด้วยความรุนแรง จึงมักถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นตอ พฤติกรรม ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ 2499 อันธพาลครอง เมือง ซึ่งเล่าเรื่องของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเลงในช่วงหนึ่งของสังคมไทย ในเรื่องมีเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นภาพของการตีรันฟันแทงกันในกลุ่ม หัวใจ อันธพาล ซึ่งก็มีคนกล่าวถึงอย่างกว้างขวางว่าทำให้วัยรุ่นไทยหันมาเอาเป็นพฤติกรรมตามอย่าง เป็นต้น

2. ทางด้านเพศ เห็นได้ชัดว่า ปัจจุบันมีภาพยนตร์ที่สื่อถึงเพศที่สามจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดค่านิยมและความเข้าใจผิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศของวัยรุ่นว่าเพศที่สามไม่ได้เป็นเพศที่น่ารังเกียจและเป็นพฤติกรรมที่สามารถแสดงออกได้อย่างเปิดเผย ซึ่งความจริงแล้วการกีดกันทางเพศนั้นไม่ใช่สิ่งที่ดี หากแต่การแสดงออกอย่างเปิดเผยจนเกินความพอดีก็อาจส่งผลกระทบต่อบางอย่างให้กับครอบครัวหรือสังคมได้ เช่น ภาพยนตร์เรื่องหอแต้วแตก ที่มีตัวละครแต่งตัวเป็นผู้หญิงแสดงกิริยามาเป็นตัวละครดำเนินเรื่อง เป็นต้นอย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศหรือพฤติกรรมทางเพศโดยตรงอาจสร้างความเคยชินให้กับวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยที่มีอายุร่าเริงอยากเห็นมาก อาจเข้าใจผิดหรือเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศที่ไม่ถูกวิธี

3. การใช้ภาษา โดยเฉพาะในภาพยนตร์ตลกส่วนใหญ่มีการใช้ภาษาหยาบคาย การใช้ถ้อยคำคำทอที่หยาบคายนั้นอาจสร้างความเคยชินให้กับวัยรุ่นที่ชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ โดยไม่รู้ตัว วัยรุ่น อาจจะไม่ออกว่าคำพูดไหนควรไม่ควร และแยกไม่ได้ว่าคำพูดนั้นเป็นเพียงบทสนทนาที่สร้างขึ้น เพื่อความบันเทิงเท่านั้น เช่น ในภาพยนตร์เรื่องใหม่กะหมา โดนกะโดน ที่ตัวละครต่างพูดจากันด้วยถ้อยคำที่หยาบคายแม้จะเป็นการสนทนากันฉันท์เพื่อนแต่อย่างทีอธิบายไป หากผู้รับชมแยกแยะไม่ออกว่าอันไหนคือบทสนทนาแบบเพื่อน อันไหนคือบทสนทนาที่ควรใช้ในชีวิตประจำวันย่อมอาจทำให้เกิดการจดจำและนำไปใช้แบบผิด ๆ ได้

4. สารเสพติด การที่วัยรุ่นเห็นภาพที่ตัวละครเอกเสพสารเสพติด และยังไม่สามารถแยกแยะว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือไม่ อาจก่อให้เกิดการซึมซับว่าหากตนต้องการเป็นคนที่ไม่โดดเด่นแบบที่ตัวละครในภาพยนตร์เป็น อาจต้องเสพสารเสพติด เพื่อความเท่ ดูดี ต้องการการยอมรับจากเพื่อน หรือสังคม เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง เสียตาย ที่มีภาพตัวละครมากหน้าหลายตาใช้ยาเสพติดเป็นทางออกในการระบายความเครียดจากชีวิตและสังคม เป็นต้น

5. ความเชื่อ เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ที่สามารถสร้างระบบความคิดความเข้าใจที่ผิด ๆ ได้ เพราะวัยรุ่นเองยังไม่สามารถแยกแยะว่า สิ่งใดเป็นเพียงสิ่งที่สร้างความบันเทิง ไม่ใช่เรื่องจริง ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่เรียนรู้เรื่องค่านิยม หากได้ชมภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนา พระวิงหนีผี กลายเป็นการปลูกฝังความเชื่อ ความกลัวให้ติดตัวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป เช่น ในภาพยนตร์เรื่องโกยเถอะโยม ที่มีฉากที่พระวิงหนีผี อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ได้ว่าขนาดพระยังวิงหนีผีได้ ผีเป็นสิ่งที่น่ากลัวที่สุดจริงๆ เป็นต้น และ

6. ค่านิยม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชาตินิยม เช่น ภาพยนตร์เรื่องหมากเตะโลกตะลึง เป็นการ ล้อเลียนชาติอื่น ทำให้เด็กถูกสร้างค่านิยมในการดูถูกชาติอื่น เป็นต้น

ดังนั้นภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีผลต่อทัศนคติการใช้ชีวิตประจำวัน ยิ่งชีวิตในปัจจุบันผูกพันใกล้ชิดกับ ภาพยนตร์มากเท่าไร โอกาสและแนวโน้มที่ภาพยนตร์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้ชีวิตโดยเฉพาะของวัยรุ่นก็ยิ่งจะมีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



## ภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่น

วัยรุ่นนับเป็นวัยระหว่างรอยต่อระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นเรื่องของ คุณวุฒิหรือ การตัดสินใจ ตลอดจนการควบคุมอารมณ์จึงออกมาในลักษณะของการทำตามใจ ทำตามอารมณ์ หรือทำตามเพื่อน โดยขาดการไตร่ตรองและการยั้งคิดเป็นส่วนใหญ่ จะเห็นได้จากปัญหาต่าง ๆ ของวัยรุ่นในสังคมยุคปัจจุบัน เช่น การยกพวกตีกัน การแสดงความก้าวร้าว การเสพยาเสพติด การแข่งรถมอเตอร์ไซค์ยามวิกาลตามท้องถนน และการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้นับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญมาก นอกเหนือไปจากปัจจัยอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากวัยวุฒิ การเลี้ยงดูจากครอบครัว และการคบเพื่อนแล้ว สิ่งหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อและค่านิยมของ วัยรุ่นก็คือวัฒนธรรมต่างๆ ที่หลั่งไหลประเดประดังเข้ามาและหนึ่งในวัฒนธรรมดังกล่าวนั้นก็รวมถึงภาพยนตร์ด้วย



ภาพประกอบที่ 1 ภาพยนตร์เรื่องรักแห่งสยาม ที่มา : สหมงคลฟิล์ม (2550)

เมื่อภาพยนตร์ไทยคือหนึ่งในสื่อที่มีบทบาทในการกำหนดและสะท้อนพฤติกรรมวัยรุ่นในหลาย ๆ ด้าน โดยบทบาทของภาพยนตร์ที่มีต่อพฤติกรรมวัยรุ่นเท่าที่มองเห็นได้ชัดเจน (วิชา สันทนาประสิทธิ์, 2555) ซึ่งมีภาพยนตร์ไทยหลากหลายเรื่องที่มีตัวแสดงนำที่เป็นวัยรุ่นและแสดงถึงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของวัย ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต การเรียน การเข้าสังคม รวมถึงปัญหาครอบครัวที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตของวัยรุ่น ยิ่งในชีวิตปัจจุบันผู้คนมีความใกล้ชิดกับภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น จึงมีแนวโน้มที่ภาพยนตร์จะมีบทบาทต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นมากขึ้น ภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นไทยได้อย่างชัดเจนคงหนีไม่พ้นภาพยนตร์ในอดีตเรื่องหนึ่งที่เป็นที่กล่าวขานกันมาก คือเรื่อง “รักแห่งสยาม” ตามภาพประกอบที่ 1 ภาพยนตร์แสดงเนื้อหาความสัมพันธ์ของวัยรุ่นกับครอบครัว ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน ความรักของวัยรุ่นในหลายรูปแบบ รวมถึงการทำตามความฝันผ่านตัวละครในเรื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของวัยรุ่น หากเนื้อหาของภาพยนตร์มีความสอดคล้องกับทัศนคติ ความรู้สึก หรือความเป็นจริงของชีวิตวัยรุ่นมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่สะท้อนได้ถึงสังคมในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนขึ้นดังที่ปรากฏในภาพยนตร์

## บทสรุป

ภาพยนตร์ไทยมีทิศทางเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อสังคมไทยในด้านต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ภาพยนตร์ไทยได้พยายามที่จะทำหน้าที่หรือเป็นกระจกสะท้อนภาพต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และภาพยนตร์ไทยคือหนึ่งในสื่อที่มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมวัยรุ่นในหลาย ๆ ด้าน โดยเกิดเป็นมาตรฐานใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ถึงแม้ว่าธุรกิจภาพยนตร์ไทยจะไม่ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นเพียงความสำเร็จเฉพาะเรื่องและบางช่วงเวลาเท่านั้นก็ตาม แต่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยก็ยังคงมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยที่มีพัฒนาการที่ต่อเนื่องเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาของสังคม และรูปแบบพฤติกรรม

ที่ชัดเจนของวัยรุ่นในปัจจุบันที่เลียนแบบพฤติกรรมของตัวละคร ในรูปแบบบริบทต่าง ๆ ที่นำมาจากสถานการณ์ในภาพยนตร์วัยรุ่นที่อ้างอิงเปรียบเทียบกับความเป็นจริงของสังคมเองก็ส่งผลโดยตรงต่อความคิดและทัศนคติของวัยรุ่นเช่นกัน

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). เส้นทางเดินของทฤษฎีและมโนทัศน์ของการสื่อสารมวลชน. ในชุดความรู้เน็ต ศาสตร์ โครงการตำราเน็ตศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเริญลักษณ์ ธนวังน้อย. (2544). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.
- ฉัตรชัย จันทร์ศรี. (2554). การถ่ายทอดวัฒนธรรมของภาพยนตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร วิทยาธนานนท์. (2550). การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โดม สุขวงศ์. (2556). ร้อยปี หนังสือไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ริเวอร์บุ๊คส์
- ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต มาโนช ชุ่มเมืองปัก และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2563). การวิเคราะห์ความเป็นตระกูลภาพยนตร์วัยรุ่นของภาพยนตร์ไทย. *Walailak Abode of Cultural Journal*. 20(1): 93-103.
- นนทรี นิมิตรบุตร. (2542). 2499 อันธพาลครองเมือง. กรุงเทพฯ: รายงานภาพยนตร์ไทย.
- ประจักษ์ สายแสง. (2554). ภูมิปัญญาตะวันออก. สรุปการบรรยายวิชาการแสวงหาความรู้และการสร้างทฤษฎีหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- พูลศักดิ์ อุดมโภชน. (2557). การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของวัยรุ่นชายผ่านพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*. 7(1)
- รพินทร์ ไพรวลัย. (2553). 10 อันดับหนังไทยทำเงินสูงสุดจนถึงปัจจุบัน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก : <http://atcloud.com/stories/24874>
- รักษศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2551). ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 26(1) : 47-61.
- รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). มณฑลของสาธารณะของการสื่อสารตัวกลางของคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา พัชราวณิช. (2543). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- วิชา สันทนาประสิทธิ์ (2555). บทบาทของภาพยนตร์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทย: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. วิทยาส ชัยปานิ. (2549). *Consumer Insight*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

---

สหมงคลฟิล์ม. (2550). สหมงคลฟิล์ม. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 9 มิ.ย. 2564. เข้าถึงได้จาก  
[www.http://sahamongkolfilm.com/](http://sahamongkolfilm.com/)

สุรพงษ์ โสธนเสถียร. (2554). วิทียปรัชญา. กรุงเทพฯ : ประสิทธิ์ภัณฑแอนด์พรินท์ดิ้ง.  
หนังไทย. (2564). หนังไทย. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 27 มี.ค. 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaifilmreviews.com/>

Austin, B.A. (1989). Immediate seating: A look at movie audiences. Belmont, CA:  
Wadsworth.

Hermkaroon, T. (2009). Popular Culture Genre: Theories and Texts. California, USA:  
Sage Publication, Inc.

Nelson, H. E. (2011). Teen Films of the 1980s: Genre, New Hollywood, and Generation  
X. Doctoral dissertation, The University of Texas at Austin.

---

# แม่ค้าออนไลน์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ปี 2564

## Micro influencer online merchants in 2021

กัญฉกาจ ตระการบุญชัย\*

### บทคัดย่อ

แม่ค้าออนไลน์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี โดยเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่คนวัยทำงานตอนต้นสนใจ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่ 1) เมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (MegaInfluencer) 2) มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (MacroInfluencers) 3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (MicroInfluencer) โดยผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะของแม่ค้าออนไลน์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และเพื่อศึกษาข้อดี และข้อจำกัดของแม่ค้าออนไลน์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในการศึกษาพบว่าลักษณะของแม่ค้าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ควรมีดังนี้ 1) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จริงใจ 2) สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) 3) เป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ได้ดี 4) เป็นนักขาย และสร้างให้ผู้บริโภค รัับฟังสนใจ อยากได้ และซื้อสินค้าที่ทำการค้าได้เป็นอย่างดี 5) ราคาข้อมเยา

### Abstract

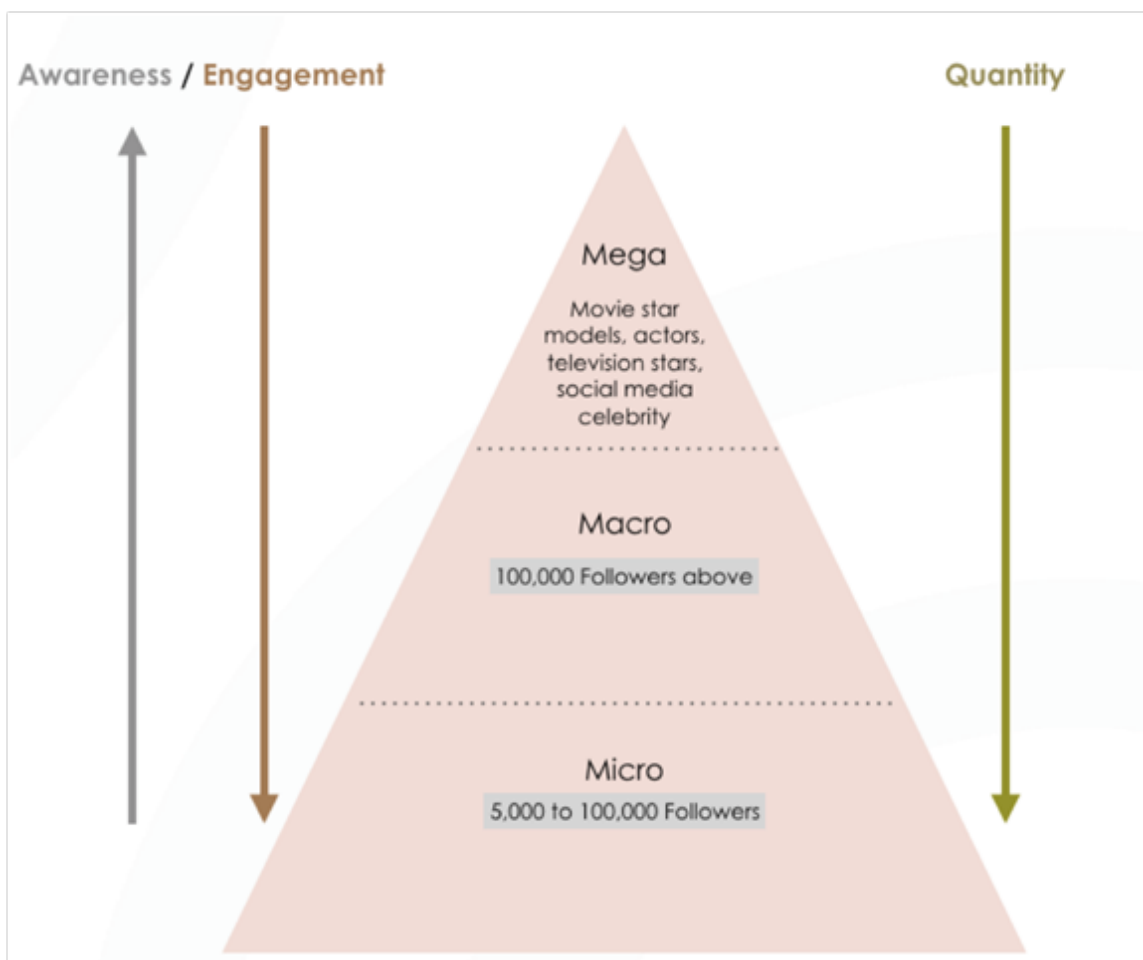
Micro Influencer Online Merchant is a career that can make considerable amount of money. It is another occupation that people of early working age are interested in. There are 3 types of influencers on social media, 1) Mega Influencers 2) Macro Influencers 3) Micro Influencers. The objectives are to study the characteristics of online micro influencers and to study the advantages and limitations of Micro Influencers Online Merchants. In the study, it was found that the characteristics of a microinfluencer seller should be as follows: 1) being able to build credibility and sincerity 2) engagement with audience 3) being able to present various product information effectively 4) Be a seller and create space for consumers to listen, be interested, to want and ultimately buy the products. 5) Reasonable priced products

### บทนำ

จากสภาวะการณ์วิกฤตทางสังคมของโควิด 19 ที่ส่งกระทบเป็นวงกว้าง และสภาวะการณ์ที่ไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน จึงทำให้พฤติกรรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นได้ ส่งผลให้เกิดการซื้อขายของทางออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชัน จากสถิติการใช้สื่อออนไลน์ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 โดยสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ : ETDA) ได้รายงานว่าในปี 2563 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

จำนวน 50.1 ล้านราย โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 67.3 เป็นกิจกรรมออนไลน์ในอันดับที่ 6 จาก 10 อันดับ ซึ่งการมีมูลค่าทางการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ในปี 2562 รวมทั้งสิ้น 4,027.3 พันล้านบาท (ข้อมูลจากรายงานประจำปี สพธอ พ.ศ. 2563) และด้วยสภาวะนี้ทำให้เกิดพ่อค้าแม่ค้าโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการขายของทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบที่คนไทยนิยมใช้ เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก และใช้เป็นประจำอยู่แล้วก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้คนไทยต่อเดือนสูงถึง 61 ล้านรายชื่อ ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับย่อย (MicroInfluencer) หรือที่เราเรียกกันว่าแม่ค้าออนไลน์ที่มาขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการวิจัยจาก Nielsen พบว่า 90% ของผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อการแนะนำสินค้าและบริการจากเพื่อนในขณะที่มีเพียง 33% ที่เชื่อถือต่อสื่อโฆษณาปกติสัญญาณรบกวน แสงตะโก (2560, หน้า 15) ได้ให้ข้อมูลของ We Are Anthology (2017) ได้ทำการแบ่งประเภทของ Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่



ภาพที่ 1 พีระมิตแสดงข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์

1) เมกก้าอินฟลูเอนเซอร์ (MegaInfluencer) ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น ลิซ่า แบ็คคิงค์ แต่มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ในแต่ละโพสต์ อยู่เพียงประมาณที่ 2 % ถึง 5% เท่านั้น

2) มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (MacroInfluencers) คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% - 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 - 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และ ไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ Micro-Influencer แต่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น

3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (MicroInfluencer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ 25% - 50% เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และ ผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น MicroInfluencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และ นั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

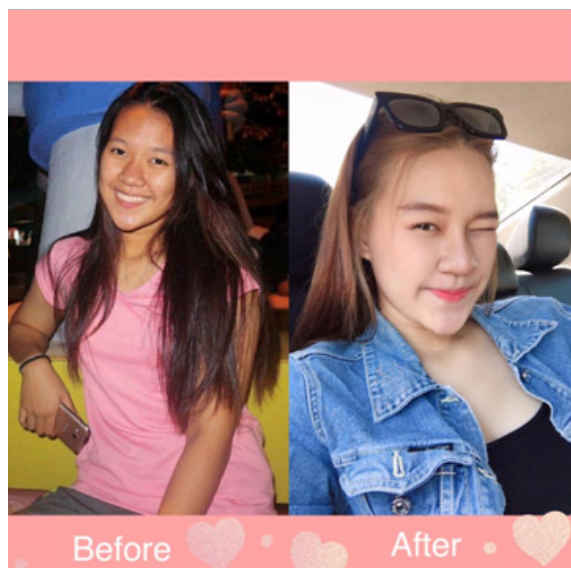
การศึกษานี้ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของแม่ค้าออนไลน์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไป ไม่ใช่ดารา นักร้อง หรือ เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เพียงประกอบอาชีพด้วยการค้าสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงเท่านั้น ถือได้ว่ามีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสถานการณ์วิกฤตโควิด19 และเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการจะเป็นแม่ค้าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นั้นต้องมีลักษณะอย่างไร มีข้อจำกัดอะไรบ้าง

### ผลการวิเคราะห์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับย่อย หรือ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (MicroInfluencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และยังสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคได้ และมีความชำนาญในเรื่องที่ตนนำเสนอ และเป็นผู้ที่มีคนติดตาม ตั้งแต่ 500 คน แต่ไม่เกิน 10,000 คน โดยการสร้างพัฒนาการของตนเองในด้านต่าง ๆ ให้ผู้อื่นได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตนเองโดยใช้ตนเองเป็นผู้สืบทอดสินค้าด้วยการทดสอบตัวสินค้าด้วยตนเองก่อนทำการขายสินค้านั้นให้ผู้อื่น เพื่อเป็นการยืนยันถึงความปลอดภัยประสิทธิภาพของสินค้าซึ่งเป็นการกระทำที่ตรงกับพฤติกรรมและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม สามารถทำให้ผู้บริโภคกระทำตามลำดับในขั้นการตัดสินใจซื้อตามไอดาโมเดล (AIDAModel) กล่าวคือ

1. สร้างความตั้งใจ (Attention) ด้วยการทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและพร้อมที่จะรับฟังในสิ่งที่ต้องการสื่อสารด้วยการนำเสนอตนเอง จากภาพที่ 2 แสดงถึงภาพในอดีตที่อาจไม่สวย ไม่น่ารัก มาเปรียบเทียบกับปัจจุบัน หรือ หลังจากได้ใช้สินค้า ทำให้เห็นถึงพัฒนาการที่ดีมากขึ้น เพื่อให้ผู้พบเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดการสะดุดตา หยุดดูเพราะสามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 2 ภาพแสดงการสร้าง  
ความตั้งใจในการรับการนำเสนอ





ภาพที่ 3 ภาพการสร้างความสนใจ

หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยเมื่อได้รับการนำเสนอด้วยภาพนิ่ง และ วิดีโอสามารถเป็นการกระตุ้นได้เป็นอย่างดีเมื่อได้รับชมจบ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

#### 4. ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขายและปิดการขาย

ทั้งนี้การเป็นแม่ค้าไมโครอินฟลูเอนเซอร์นั้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีข้อดีและข้อจำกัดโดยข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นแม่ค้าออนไลน์เพราะความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากตัวแม่ค้าได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวเป็นประจำอยู่แล้วทำให้สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจได้ง่าย เนื่องจากแม่ค้าใช้ความจริงใจ ความถูกต้อง ไม่นำเสนอข้อมูล หรือ สินค้าที่เป็นเท็จอีกทั้งยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนคนในครอบครัวจึงทำให้สามารถโน้มน้าวใจได้ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้เป็นอย่างดี แม่ค้าสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องมีการบริหารจัดการเพจร้านค้า และ ไม่มีค่าใช้จ่าย หากสร้างเพจการค้าในเฟซบุ๊กในการจะให้ผู้ซื้อทั่วไปพบเห็นการบุทโพสท์โดยสินค้าสามารถใช้แม่ค้าออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบที่เป็นเพียงรีวิวเวอร์ (Reviewer) ที่มีค่าตัวที่ถูกมาก หรือ ตัวแทนจำหน่าย หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าแม่ค้าออนไลน์เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ามากกว่า และสินค้าที่นำมาขายนั้นเป็นสินค้าน่าสนใจ ทำให้แม่ค้าสามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี

ส่วนของข้อจำกัดของแม่ค้าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มักมีการใช้เพียงหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว ไม่ได้สร้างเป็นแฟนเพจ มีข้อจำกัดจากระบบในหลายๆด้าน เช่น การเผยแพร่ออกไปอยู่ในวงจำกัด คือ ผู้ที่จะพบเห็นโพสท์สินค้าจะเป็นเพียงเพื่อน และ ผู้เลือกติดตามเฟซบุ๊กของแม่ค้าเพียงเท่านั้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ไม่ได้เป็นเพื่อนหรือติดตามก็ไม่สามารถพบเห็นโพสท์ หรือ พบเห็นโพสท์ได้น้อย โดยเฟซบุ๊กมีการจำกัดความสามารถของผู้ใช้ไว้ ด้วยการจำกัดการพบเห็นหากมีค่าที่เกี่ยวกับการขายสินค้าเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ประเภทเครื่องสำอางประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทสถานเสริมความงาม ประเภทกลุ่มวัตถุดิบ และประเภทธุรกิจรับตัวแทนจำหน่าย โดยค่าตัวอย่างเช่น ชาวไว, ชาวทันที, เห็นผล..., ไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน, ธรรมชาติ 100%, หน้าเรียว, คำการันตีผล, อยากผอม, ผอมทันที เป็นต้น หากมีค่าเหล่านี้ระบบจะจำกัดการมองเห็นโพสท์นั้นโดยอัตโนมัติทำให้มีผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่น้อย ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากการจำกัดของระบบ

2. สร้างความสนใจ (Interest) ด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เพราะความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้สวยงามมากยิ่งขึ้น และ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง ไม่มีผลกระทบดังภาพที่ 3 โดยจะใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอในการนำเสนอ อีกทั้งยังมีการให้บุคคลใกล้ชิดในครอบครัวมาเป็นผู้ทดลองใช้ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์

3. สร้างความต้องการอยากได้ (Desire) การเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนสามารถสร้างความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์ อยากเป็นเจ้าของ

**สรุป** ลักษณะของแม่ค้าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ควรมีดังนี้

1. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จริงใจ
2. สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)
3. เป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ได้ดี
4. เป็นนักขาย สามารถโน้มน้าว และสร้างให้ผู้บริโภค รัับฟัง สนใจ ยอยากได้ และซื้อสินค้าที่ทำการค้าได้เป็นอย่างดี
5. ราคาย่อมเยา ในการเป็นผู้รับจ้างรีวิวสินค้าต่าง ๆ จะมีค่าจ้างที่ถูกมาเมื่อเทียบกับการมีส่วนร่วมที่รับจากผู้บริโภคที่สูง และสินค้าที่นำมาเสนอให้กับผู้บริโภคก็เป็นสินค้าที่มีราคาย่อมเยา

แม่ค้าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจุบันเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี โดยเป็นอีกอาชีพหนึ่ง ที่คนวัยทำงานตอนต้นสนใจ และ ประกอบอาชีพนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแม่ค้าออนไลน์ได้นำเอาความรู้ในหลากหลายด้านมาประยุกต์เข้าด้วยกัน และใช้ศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์มากพอสมควร จนสามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าว ลักษณะการสื่อสารของแม่ค้าออนไลน์ มีการสื่อสารทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ ข้อความ และการถ่ายทอดสด (LiveStream) ที่ตรงไปตรงมา จริงใจ มีความต่อเนื่อง และความถี่ในการสื่อสารที่ค่อนข้างน้อย สัปดาห์ละครั้ง ในการทำการลงสื่อเพื่อให้ความเคลื่อนไหวให้ผู้ติดตามยังคงอยู่กับตัวไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อไป

### บรรณานุกรม

- ชัยฎภรณ์ แสงตะโก (2560) อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขา วิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รายงานประจำปี สฟทอ พ.ศ. 2563.สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพทอ : ETDA). เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2020.aspx>.
- การใช้สื่อออนไลน์ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 .สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพทอ : ETDA).สืบคนจาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx> .Influencer Power of Mouth.NipaTechnologyCo., Ltd. เข้าถึงได้จาก <https://influencer.nipa.co.th/page/micro>.
- NatthornSubhasaram (2563).บอกแล้วไม่เชื่อ! ต้องกลยุทธ์ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer). เข้าถึงได้จาก <https://icdl.online.th/content/8467/>
- FAI(2563,20 สิงหาคม). เจาะลึกทำไมคอนเทนต์ของ MICRO INFLUENCER ถึงมี ENGAGEMENT สูง. เข้าถึงได้จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/196/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-Micro-Influencer-%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B5-Engagement-%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87>



---

FLYINGCOMMA (2563, 16 มกราคม) Macro-Micro Influencer คือใคร ทำไมถึงจำเป็นต้องใช้  
ในการโปรโมทโฆษณาสินค้าเข้าถึงได้จาก <https://digitalfactory.co.th/th/macro-influencer-and-micro-influencer/>

We Are Anthology. (2017). The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. Retrieved from <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>.

Gladwell, M. (2000). The profile of the few: Connectors, market mavens, and sales people. Boston: Little, Brown and Company.

---

# ปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนในเขตภาษีเจริญ

Factors of advertising media for mobile phones in the category  
of smartphones affecting the purchasing behavior of people I  
n the Phasi Charoen area

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนในเขตภาษีเจริญ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนจากโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 87 เมื่อเห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนโฆษณา โฆษณาดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 80 ปริเซ็นเตอร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 82.5 ข้อความโฆษณาของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนเกินความเป็นจริงผู้ตอบแบบสอบถามตอบเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 97.5 โฆษณาของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนเมื่อมีการส่งเสริมการขายสามารถทำให้คนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นตอบว่าเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 99.25 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนแบรนด์ Apple คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนโดยการตัดสินใจซื้อเองโดยไม่มีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 67.5

**คำสำคัญ :** สื่อโฆษณา / โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน / พฤติกรรม

## Abstract

Conducting research specifically to study heavily advertised media research projects. Heavy mocking the heavy target. Focusing on the quantitative control system from 400 samples per group

The results showed that most of the respondents saw smartphone ads on social media. Accounted for 87 percent when they saw a mobile phone ad in the category of a smartphone ad such advertisements can convince you to make

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

a decision Most of the respondents agreed, representing 80 percent. Mobile phone advertising presenters in the category of smartphones had no influence on the purchase decision, the respondents disagreed. Accounted for 82.5% the advertising message of the smartphone type mobile phone is exaggerated, respondents agree. Accounted for 97.5% advertising of smartphone-type mobile phones when they are promoted can make it easier for people to make a purchase decision. Accounted for 99.25 percent, most of the respondents Most of the respondents use Apple smartphones, 58.5%. Most of the respondents decide to buy a smartphone mobile phone by making their own purchase decision without any other factors. Concerned accounted for 67.5 percent

**Keywords:** media / mobile phone / smart phone / Consumer behavior.

### ความนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจการใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนมากขึ้น อ้างอิงโดย <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx> เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ และที่สำคัญบริษัทที่ผลิตโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น ถ่ายรูปได้ ฟังเพลงได้ แสกนใบหน้าได้ มีหน้าจอกว้างและเต็มจอ มีโปรแกรมที่ทันสมัยและสามารถดาวน์โหลดได้ทันทีทันใด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งคาดว่าในอนาคตข้างหน้า สมาร์ทโฟนจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดต้องการศึกษาทำถึงปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนในเขตภาษีเจริญ เหตุผลที่เลือกเก็บข้อมูลในเขตภาษีเจริญเนื่องจากมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อย่างโลตัส บีคี่ และซีคอนบางแค ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนในเขตภาษีเจริญ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อยู่ในเขตภาษีเจริญโดยวิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง โดยให้นักศึกษาที่เรียนในวิชาเรื่องคดีเฉพาะทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งมีนักศึกษาที่เรียนในรายวิชาดังกล่าวประมาณ 4 คน และทำการแบ่งจำนวนแบบสอบถามคนละ 100 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2564 สถานที่ที่ให้นักศึกษาเก็บข้อมูล คือ โลตัสบางแค ซีคอนบางแค บีคี่เพชรเกษม เหตุผลที่เลือกสถานที่ดังกล่าวเพราะผู้เก็บข้อมูลเดินทางสะดวก

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนในเขตภาษีเจริญ” ผู้ศึกษาได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

## ทฤษฎีแนวความคิดด้านการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2532, หน้า 655) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ก็ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่ทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือ บริการ โดยการผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้ (พิบูล ทัศปะปาล, 2534 หน้า 329)

เบอร์กแมน (Berkman, 1987 : 9) ให้ทัศนะจากคำนิยามคำว่าโฆษณา ของ AMA ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีของการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูงใจ โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่าโฆษณาคือเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยที่ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002 : IT) จึงประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ ตามลักษณะของการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่ใช่การให้ข่าวสาร ดังนั้น การโฆษณาจึงกล่าวถึงสิ่งดีที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม แต่ไม่บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร ดังนั้น ความเป็นจริงหลายอย่างอาจจะไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมุติ (Supposed Reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เหตุผลจริงที่มีส่วนช่วยในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้

การจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุผลสมมุติไม่ได้หมายความว่า เป็นเรื่องไม่จริงแต่จะเป็นประเด็นที่จะนำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจให้ผู้บริโภค โดยการนำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นมาตรฐาน จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เบลซ์ และ เบลซ์ (Belch and Belch) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่ บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ “(Belch and Belch, 1993 อ้างถึงใน ตารา ทีละปาล, 2541 น.49)

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้” (Engel, blackwell and Miniard, 1993 อ้างถึง ในตารา ทีละปาล, 2541)

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลใน การแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้ สินค้าเหล่านั้นในการตอบสนองความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนนั้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง ได้คิดตัวแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ S-R Theory (Stimulus-response model) มาใช้ในการอธิบายตามแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจำสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น สิ่งเร้าตามตัวแบบของ คอตเลอร์ ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) และ สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วย

- |                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)   | 2. ราคา (Price)                   |
| 3. การจัดจำหน่าย (Place) | 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) |

สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย

- |                  |              |
|------------------|--------------|
| 1. สภาวะเศรษฐกิจ | 2. เทคโนโลยี |
| 3. การเมือง      | 4. วัฒนธรรม  |

### โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการ จัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ โฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ บุคคลทั่วไป ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ จะได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ ราย ได้ (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ในการฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ ที่สามารถ กระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and po- litical) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็น ที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behav- ior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้ เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วน บุคคลของคนต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้า ปัจจัย ภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ

- 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ Product choice
- 4.2 การเลือกตราสินค้า Brand choice
- 4.3 การเลือกผู้ขาย Dealer choice
- 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ Purchase timing
- 4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ Purchase amount

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. มอบหมายให้นักศึกษาที่เรียนในวิชาเรื่องคัดเฉพาะทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลดำเนินการเก็บข้อมูล
2. การนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้มาสรุปและอภิปรายผล

#### อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5

ช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.75 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนจากสื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ความคิดเห็นที่มีต่อการเห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนสามารถโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาตอบว่าไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20 ปริเซ็นเตอร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 82.5 เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้อความโฆษณาของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนเกินจริงส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาตอบว่าไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.5 โฆษณาของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนเมื่อมีการส่งเสริมการขายสามารถทำให้คนตัดสินใจซื้อได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาตอบว่าไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ Apple คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือหัวเหว่ย คิดเป็นร้อยละ 9.25 และยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนของจากปัจจัยใดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือเห็นจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.5 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเจาะเฉพาะเขตภาษีเจริญ ควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ เพื่อทำงานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การโฆษณาเบื้องต้น. ในหนังสือ การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (หน้าที่ 93) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2532). การโฆษณากับการส่งเสริมการขาย. ในหนังสือ ตำราพิชัยสงครามการตลาดฉบับด.เสรี วงษ์มณฑา. (หน้าที่ 655) กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>



# การศึกษากระบวนการบริหารเพื่อเก็บเครื่องแต่งกาย ละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา บมจ. กันทนา กรุ๊ป

## A Study of the Managerial Process for Storing the Television Drama Costumes of Kantana Group Public Limitec Company.

ณัฐวดี สุขสะอาด\* และจุฑา มั่นสไพบูลย์ \*\*

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษากระบวนการบริหารเพื่อเก็บเครื่องแต่งกายละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา บมจ. กันทนา กรุ๊ป ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเพื่อทราบปัญหา และอุปสรรคการจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์ ของผู้ดูแลเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อเสนอแนวทางแก้ปัญหาการจัดเก็บและเทคนิคในการทำงานของผู้ดูแลเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์

การศึกษาเรื่องกระบวนการบริหารเพื่อเก็บเครื่องแต่งกายละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา บมจ. กันทนา กรุ๊ป ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของละครเรื่อง วงเวียนหัวใจ รวมถึงการค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าควรเพิ่มเติมอุปกรณ์และเทคนิคในการจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของละครโทรทัศน์ ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ง่ายต่อการค้นหาและลดระยะเวลาในการหยิบใช้ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับประเภทของงานได้มากขึ้นอย่างชัดเจน

คำสำคัญ : เครื่องแต่งกาย / ละครโทรทัศน์ / กระบวนการบริหารการจัดเก็บ

### Abstract

This thesis aims to analyze costume storage management process to find the best practices for TV Drama producers. The TV series named “Wong Wien Hua Jai” inutalized as case study.

Researcher’s observation and in-depth interview 3 authorities who are in charge of costumes storage in company main store and in shooting location are the key informants.

Informations for data analysis are also collected from various sources such as text books, websites and social media. A comparison of the company costumes

\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อบันเทิง) สถาบันกันทนา

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อบันเทิง) สถาบันกันทนา

costumes storage management process and the theoretical ABC Storage System has been made in this study.

The result of this study shows that investing more modern storage equipments and seeing storage techniques will increase efficiency for costumes management. Therefore time and cost are saved for TV Drama Production.

**Keyword:** Costumes / Television drama / Stores Management

## บทนำ

ละครโทรทัศน์เป็นรายการที่กำหนดขึ้นมาพร้อมกับการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2498 ที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 บางขุนพรหมในยุคแรกละครโทรทัศน์เป็นการนำเสนอในรูปแบบของการแสดงละครเวทีแสดงสดในโทรทัศน์เป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นมาใหม่ ใช้เป็นบทละครโทรทัศน์โดยมีการแข่งขันการผลิตละครเพื่อนำมาออกอากาศปี พ.ศ. 2504 เริ่มมีการใช้เทปโทรทัศน์ในการบันทึกรายการละครโทรทัศน์แทนการออกอากาศทางโทรทัศน์แบบสด ละครโทรทัศน์ จึงอยู่ในยุคเฟื่องฟูมีการผลิตละครโทรทัศน์สำหรับออกอากาศทุกสถานีโทรทัศน์ และเปิดโอกาสให้ผู้อำนวยการผลิตละครคณะต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตละครโดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกาย การใช้เทคนิคในการบันทึกเทปที่ทันสมัย เทคนิคการตัดต่อและการกำกับการแสดง โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากการบันทึกเทปแบบเรียงฉากละครมาเป็นการถ่ายทำฉากที่ใกล้เคียงกันก่อนโดยไม่คำนึงการเรียงลำดับฉากจากนั้นจึงนำมาตัดต่อลำดับภาพ

ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นงานที่บันทึกประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้สมบูรณ์ที่สุด โดยมีเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมถึงสภาพสังคม ศิลปะวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เหตุการณ์สำคัญทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในสังคม นอกจากนี้ยังจัดเป็นศิลปะที่รวมสมัยที่เกิดจากการรวบรวมศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ด้วยการทำงานที่มีความจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลที่เกี่ยวข้องมากมาย ในด้านมิติของผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้กำกับการแสดง นักเขียนบทละครโทรทัศน์ นักแสดง ผู้กำกับภาพ ช่างกล้อง นักออกแบบเครื่องแต่งกาย นักออกแบบฉาก นักออกแบบแสงและเสียง เป็นต้น บทละครโทรทัศน์ที่ผ่านการแสดงออกมาของนักแสดงที่สื่อสารความหมายตามที่บทละครต้องการสื่อตัวสารออกไป ในมิติของผู้ชมละครในฐานะเป็นผู้รับสารก็ได้รับการกระทำจากผู้ส่งสาร ผู้ชมมีสิทธิเลือกใช้ละครโทรทัศน์ตามที่ตนต้องการ บุคลากรการผลิตละครโทรทัศน์ ในทุกตำแหน่งของทีมงานผลิตละครโทรทัศน์ถือว่าประสบการณ์ทำงานที่ดีและมีระยะเวลาการทำงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ทำงานมีความเชี่ยวชาญงานในตำแหน่ง และสามารถช่วยลดความเสี่ยงส่งผลให้งานละครโทรทัศน์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีด้วยเช่นกัน การสร้างเกณฑ์มาตรฐานการผลิตละครโทรทัศน์ไทยว่าในการผลิตโทรทัศน์นั้นปัจจัยนำเข้าด้านบุคลากรที่เป็นส่วนสำคัญที่สุด คือ ผู้กำกับการแสดงและนักแสดง เพราะผู้กำกับการแสดงเป็นผู้คุมงานทั้งงาน ส่วนนักแสดงเป็นเหมือนแม่เหล็กดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

การสร้างสรรคผลงานละครโทรทัศน์จึงแบ่งงานเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผู้กำกับการแสดง ทำหน้าที่ดูแลการทำงานภาพรวมในส่วนของแสดงรายละเอียดและภาพรวมของภาพยนตร์ทั้งเรื่อง โดยจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในกรชี้แนะหรือนำเสนอรูปแบบทั้งหมด ผู้กำกับภาพ ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของภาพที่เกิดจากการถ่ายทำละครโทรทัศน์ ดูแลการทำงานของผู้ตัดต่อ เรียบเรียงความต่อเนื่องของละครทั้งหมด ผู้กำกับศิลป์เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการดูแลความสม่ำเสมอของงานศิลปกรรมทั้งหมด เช่น อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกาย แต่งหน้าทำผม ออกแบบและเป็นหน้าที่ดูแลความประสมกลมกลืน และให้เป็นหนึ่งเดียวของละครโทรทัศน์ทั้งหมด

ให้ดูสวยงาม กลมกลืนและตอบโจทย์ที่ผู้กำกับการแสดงได้วางไว้ ผู้ดูแลเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นผู้ช่วยผู้กำกับศิลป์ที่มีบทบาทหน้าที่ดูแลเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ประกอบฉากสายอาชีพในวงการละครโทรทัศน์ซึ่งมีหน้าที่ทั้งจัดหา และออกแบบเสื้อผ้า เครื่องประดับให้กับนักแสดง และต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกทั้งในด้านสังคม ประวัติศาสตร์ทุกยุคทุกสมัย เข้าถึงบุคลิกและความสัมพันธ์ของตัวละครต่าง ๆ ในรูปแบบของแฟชั่น สื่อสารผ่านสไตล์เสื้อผ้า เครื่องประดับและสีสันทันสมัย ซึ่งต้องมีความสามารถทางด้านการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าหรือดีไซด์เนอร์ เพื่อให้เข้าใจความสมจริงและความเหมาะสมของการออกแบบและการตัดเย็บงานผ้าให้เข้ากับฉาก ลักษณะบทบาทหน้าที่ในการทำงานของผู้ดูแลเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจะต้องศึกษาลักษณะของตัวละครเพื่อออกแบบเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกของตัวละครวิเคราะห์และศึกษาวัสดุเครื่องแต่งกายเพื่อการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์ประกอบฉาก ในการเข้าฉาก

การแสดงละครโทรทัศน์ นักแสดงละครถือเป็นผู้สื่อสารที่สำคัญ ทำหน้าที่สื่อสารจากบทละครโทรทัศน์ ผ่านการทำงานของทีมส่งออกไปสู่สายตาของผู้ชมทั่วไป หากขาดสมาธิการแสดงก็ไม่สามารถแสดงไปด้วยดี ปัจจุบันการแสดงเป็นตัวแปรสำคัญในการแข่งขัน นักแสดงละครโทรทัศน์จะกลายเป็นปัจจัยนำเข้าด้านบุคลากรที่สำคัญที่สุดสำหรับการผลิตละครโทรทัศน์ของไทย

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการบริหารจัดการจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับฉากละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องค้นคว้าข้อมูลบทบาทหน้าที่ของผู้ดูแลเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดเก็บ รวมไปถึงเทคนิคในการทำงานของผู้ดูแลเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์ ตลอดจนการศึกษารูปแบบของงานจัดเก็บเพื่อลดระยะเวลาในการหยิบใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับและเพื่อให้เป็นระเบียบมากขึ้นและทันต่อความต้องการที่แข่งกับเวลาถ่ายทำละครโทรทัศน์เพื่อพัฒนาระดับมาตรฐานสากล

### วัตถุประสงค์

การวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดเก็บเครื่องแต่งกายกระบวนการบริหารจัดการจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์ และเพื่อเสนอแนวทางแก้ปัญหาการจัดเก็บและเทคนิคในการทำงานของผู้ดูแลเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากระบวนการบริหารจัดการจัดเก็บเครื่องแต่งกายของผู้ดูแลโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (focus group) และแบบสอบถาม (questionnaire) จากผู้มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกาย และข้อมูลจากกลุ่มสนทนาของทีมงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ซึ่งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยศึกษาสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดที่ได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาการปฏิบัติงาน และการปรับปรุง โดยประเด็นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบหัวข้อในการสัมภาษณ์ขึ้นเองโดยมีประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค ข้อคิดเห็นในการพัฒนาขั้นตอนกระบวนการบริหารเพื่อเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาพิจารณาร่วมกับการศึกษานอกสถานที่จากการสำรวจการจัดเก็บคลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และคลังเสื้อผ้าของละครโทรทัศน์ เรื่อง วงเวียนหัวใจ ในการประมวลผลและนำไปประยุกต์ใช้กับกรอบแนวคิดทฤษฎี ABC analysis เพื่อเสนอแนวทางแก้ปัญหาการจัดเก็บและเทคนิคในการทำงานของผู้ดูแลเครื่องแต่งกาย

### ทบทวนวรรณกรรม

วิธีการจัดการปรับปรุงสถานที่ทำงานด้วยกิจกรรม 5 ส จะทำให้สภาพการทำงานเกิดความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ที่เอื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำงาน ความปลอดภัย และคุณภาพของงาน อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเพิ่มผลผลิต (ยาสุตะ ชิงคาซี, 2545) โดยดำเนินการแบบต่อเนื่องตามวงจรคุณภาพ เดมมิ่ง (Deming cycle) จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องในทุกส่วน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2550) กล่าวว่า การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการคลังสินค้าจะกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับมีเป้าหมายในการดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มิเช่นนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคระหว่างการดำเนินงานได้ ดังนั้นการจัดการต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการสินค้าในคลัง ตั้งแต่ขั้นตอนการปฏิบัติงานและการควบคุมที่สำคัญเกี่ยวกับวงจรสินค้าคงคลัง ได้แก่ การรับสินค้า การเบิกสินค้า การตรวจนับสินค้า และการจัดทำรายงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องคำนึงถึงรูปแบบการบริหารสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับประเภทของคลังสินค้า หรือสามารถปรับเปลี่ยนการจัดเก็บได้ตามสภาพของคลังสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่และสินค้าที่จัดเก็บนั้นมีความหลากหลายการบริหารสินค้าคงคลังที่สามารถควบคุมการจัดเก็บได้เป็นอย่างดีจะส่งผลให้สินค้าที่มีอยู่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจากหลักการของพาเรโต (Pareto) ได้จัดแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังออกเป็นชนิดที่มีความสำคัญมาก และความสำคัญรองลงมา ด้วยวิธีการจำแนกชนิดของสินค้าคงคลังแบบ ABC analysis เป็นวิธีการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อใช้สำหรับการจัดการและบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าคงคลังมากชนิด โดยที่แต่ละชนิดมีปริมาณ ต้นทุน และความถี่การใช้งานที่แตกต่างกันการแบ่งประเภทของสินค้าไม่มีเกณฑ์ตายตัวสำหรับแต่ละกลุ่มสามารถใช้สัดส่วนที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และเกณฑ์แล้วแต่ชนิดของรายการ (item) โดยทั่วไปกลุ่ม A มักจะคิดเป็นสัดส่วนที่มากของมูลค่าโดยรวม แต่มีจำนวนรายการเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่ม B และ C เป็นสัดส่วนรองลงมา

ภัสฐนันท์ ชาติมาตรี (2559) ได้ทำการศึกษาการจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าเพื่อการจัดกลุ่มสินค้าและจัดวางสินค้าตามพื้นที่จัดเก็บพร้อมทั้งจัดทำป้ายบ่งชี้ โดยใช้เทคนิค ABC Analysis แบ่งสินค้าคงคลังออกเป็น 3 ชนิด คือ A B และ C เมื่อพิจารณาสินค้าในกลุ่ม A เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการเคลื่อนย้ายสินค้ามากเหมาะสำหรับการจัดวางสินค้าให้อยู่ใกล้กับบริเวณทางเข้าออก ของประตู สินค้าในกลุ่ม B เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าน้อยกว่าปานกลางจัดวางสินค้าในพื้นที่สำรองเช่นเดียวกับสินค้ากลุ่ม C ที่เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าน้อยที่สุด เมื่อสินค้าได้รับการจัดกลุ่มและวางแผนการจัดการให้เหมาะสมกับพื้นที่คลังสินค้าแล้วช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### ผลการวิจัย

การศึกษาด้านกระบวนการบริหารจัดการจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของตัวละครในด้านการปฏิบัติงานการจัดเก็บเสื้อผ้าจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และคลังเสื้อผ้าของกองละครโทรทัศน์ซึ่งในส่วนนี้จะทำการจัดหาซื้อมาด้วยงบประมาณของกองถ่ายละครและจัดเก็บไว้ที่คลังเสื้อผ้าของหน่วยงานโดยกระบวนการข้างต้น ได้ดำเนินการผ่านหน่วยงานเครื่องแต่งกาย 3 ตำแหน่ง ได้แก่ กลุ่มที่จัดหาเครื่องแต่งกาย กลุ่มทำความสะอาดเครื่องแต่งกาย และกลุ่มสนับสนุนการถ่ายทำการศึกษากระบวนการจัดเก็บประเภทของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับละครโทรทัศน์ สถานที่คลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการบริหารการจัดเก็บประเภทของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับแบบผสม (Combination System) มีการจำแนกประเภทของเครื่องแต่งกายจะมีการจัดวางตำแหน่งของเสื้อผ้าในกลุ่มเดียวกันหรือประเภทเดียวกันไว้ ตำแหน่งใกล้เคียงกัน มีการกำหนดรหัสเครื่องแต่งกาย (Part Number System) มี

การใช้รหัสสินค้าในการลำดับการจัดเก็บเรียงกัน เนื่องจากคลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) นี้จำเป็นต้องมีการเบิกเครื่องแต่งกายสำหรับใช้การถ่ายทำละครโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์หลายเรื่อง ซึ่งทำให้ต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนหรือหยิบเครื่องแต่งกายไปใช้งานร่วมกัน และในส่วนของเครื่องประดับของตัวละคร จะไม่มีการกำหนดรหัสสินค้าไว้ แต่ได้มีการจำแนกประเภทของเครื่องประดับ เช่น สร้อยเพชร สร้อยคอ ผ้าพันคอ หมวก แหวนและกำไล เป็นต้น นำไปจัดเก็บไว้ในกล่องพลาสติกจำแนกไว้และเก็บไว้ในบริเวณเดียวกันของพื้นที่คลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)จากการคำนึงถึงเรื่องการใช้งานพื้นที่จัดเก็บเพราะเป็นคลังเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่และสินค้าที่จัดเก็บนั้นมีความหลากหลายทำให้พบว่ามีปัญหาในการบริหารการจัดเก็บเครื่องแต่งกายที่มีความล่าช้าของขั้นตอนการปฏิบัติงานและควบคุมการรับสินค้า หากต้องการเบิกชุดเสื้อผ้าจะต้องเสียเวลาในการค้นหาเพราะไม่ทราบจุดจัดเก็บหรือตำแหน่งการจัดเก็บที่ไม่สัมพันธ์กับความถี่การใช้งาน การที่จะต้องเคลื่อนย้ายชุดเสื้อผ้าเหล่านี้อาจทำให้เสียเวลาและไม่ทราบจำนวนของเสื้อผ้าคงเหลือในแต่ละครั้งไม่ถูกต้องกับจำนวนจริงที่คงเหลืออยู่ หรือเมื่อบางครั้งมีการยืม-คืน ของละครโทรทัศน์เรื่องอื่น ๆ ที่ทับซ้อนกัน การจัดจำแนกประเภทของเครื่องแต่งกายที่ไม่มีการแบ่งแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน การจัดการสภาพพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดเก็บเสื้อผ้าและความสะอาดเรื่องของฝุ่นและกลิ่น เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์โดยใช้กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง วงเวียนหัวใจ ในการจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของนักแสดงพบว่าความคุ้มค่าของงบประมาณในการจัดหาและจัดซื้อเครื่องแต่งกายสามารถนำมาประยุกต์ หรือดัดแปลงให้แตกต่างเพื่อใช้ในฉากอื่นได้แทนการจัดซื้อใหม่ เพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองระยะเวลาในการจัดหา ทำให้เกิดความคุ้มค่าด้านเวลาและความคุ้มค่าด้านงบประมาณ และในส่วนของกรียืม-คืนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่คลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สำหรับใช้ในการถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่อง วงเวียนหัวใจ นี้จะมีการเบิกใช้เสื้อผ้าจำนวนมาก และพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการจัดเก็บเครื่องแต่งกายที่คลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อีกด้วยเช่นกัน

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงควรมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาในการจัดการพื้นที่การจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับให้เหมาะกับพื้นที่ใช้งานและตามสภาพของคลังสินค้า จึงจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและควบคุมการบริหารการจัดเก็บเครื่องแต่งกายของคลังเก็บเสื้อผ้าใหญ่บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการจัดเก็บเครื่องแต่งกายของคลังเก็บเสื้อผ้าใหญ่บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำเป็นจะต้องปรับปรุงและแก้ไขปัญหาในการจัดการพื้นที่การจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ดังนั้นทางผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ปัญหาของการจัดเก็บเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงนำเสนอแนวคิด และทฤษฎีในการแก้ไขโดยผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอการวิเคราะห์สินค้าคงคลังแบบ ABC (ABC Analysis) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มของสินค้า โดยการจัดลำดับสินค้าตามมูลค่าสินค้าคงคลังแต่ละรายการ ซึ่งสินค้าคงคลังที่จัดในกลุ่ม A จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีจำนวนน้อยแต่มูลค่าโดยรวมจะอยู่ในสัดส่วนที่มาก ส่วนสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าหรือมีความสำคัญน้อยรองลงไปจะจัดอยู่ในกลุ่ม B และ C ตามลำดับ ในกรณีนี้คือจัดประเภทเครื่องแต่งกายออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อง่ายในการบริหารจัดการตามกลุ่มวัสดุ การจัดลำดับมีหลายแบบตามนโยบายที่ต้องการใช้บริหารของคลังเสื้อผ้าขนาดใหญ่ประมาณ 50,000 ตัว ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แบ่งตามเกณฑ์การพิจารณาจากความถี่ในการใช้จำนวนรายการเสื้อผ้า (Unit) ร่วมกับมูลค่า(Value) เพื่อจัดแบ่งกลุ่มโดยผู้วิจัยสามารถแบ่งเครื่องแต่งกายได้ดังต่อไปนี้ เครื่องแต่งกายกลุ่ม A โดยเครื่องแต่งกายในกลุ่ม A จะประกอบด้วยเครื่องแต่งกายที่มีเพียงจำนวนน้อย หรือมีจำนวน SKU (Stock Keeping Unit) ประมาณร้อยละ 5 - 10 แต่เป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงและความถี่ในการใช้สูง เช่น เสื้อผ้าที่ใส่ประจำของตัวเอง หรือเสื้อผ้าของตัวประกอบประเภทเครื่องแบบ เครื่องแต่งกายกลุ่ม B โดยเครื่อง

แต่งกายในกลุ่ม B เป็นส่วนของเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าและความถี่ในการใช้รองลงไปจากกลุ่ม A จะได้รับความสำคัญน้อยลงจะประกอบด้วยเครื่องแต่งกายจำนวนรายการระหว่างร้อยละ 10 -30 และเครื่องแต่งกายกลุ่ม C โดยเครื่องแต่งกายในกลุ่ม C จะให้ความสำคัญน้อยที่สุดจะประกอบด้วยเครื่องแต่งกายที่มีรายการมากถึงร้อยละ 50 - 60 เช่น เสื้อผ้าของตัวประกอบทั่วไป แต่เป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าและความถี่ในการใช้ต่ำเพียงร้อยละ 5 - 10 ของเนื้อเรื่องทั้งหมด และนอกจากนี้การออกแบบและวางแผนผังพื้นที่จัดเก็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คลังเก็บเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากมีการจัดกลุ่มของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับด้วยวิธีเทคนิค ABC analysis ผู้ศึกษาจึงเสนอวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บเสื้อผ้าโดยใช้ประโยชน์จากตำแหน่งการวางเสื้อผ้าตามความถี่ (frequency) หรือความเคลื่อนไหว (Movement) ในการหยิบใช้งานเสื้อผ้าสำหรับละครโทรทัศน์ ด้วยเครื่องแต่งกายประเภท A เป็นเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการหยิบใช้งานมากที่สุด แต่มีปริมาณเสื้อผ้าที่น้อย ควรจัดวางในพื้นที่ใกล้ประตูทางเข้า-ออกจะช่วยประหยัดเวลาทำให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ต่อมาคือเครื่องแต่งกายประเภท B ควรจัดเก็บและวางลึกถัดเข้าไปด้านในเมื่อพื้นที่ ของกลุ่มเสื้อผ้าประเภท A เต็มพื้นที่แล้ว การวางเอาไว้ด้านในเพื่อให้ด้านหลังเป็นที่เก็บเครื่องแต่งกายประเภท A เอาไว้แทน จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมเนื่องด้วยกลุ่มเครื่องแต่งกายประเภท B มีความถี่ในการหยิบใช้งานระดับปานกลาง จะถูกขนส่งและเคลื่อนย้ายออกไปเรื่อย ๆ ไม่ถี่มาก และเครื่องแต่งกายประเภท C จะเป็นเสื้อผ้าที่ไม่ได้มีการหยิบใช้งานบ่อย ๆ และมีจำนวนมากควรจัดในพื้นที่ด้านหลังสุดของบริเวณพื้นที่คลังจัดเก็บเสื้อผ้า เพื่อเป็นการลดระยะเวลาและระยะทางในการเดินหยิบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับได้อย่างเหมาะสม

การเสนอปรับปรุงอาคารและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เครื่องระบายอากาศ โดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ การติดตั้งแผงโซลาร์รูฟท็อป (solar rooftop) บนหลังคาของอาคารคลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าและยังเป็นพลังงานสะอาด เกิดการหมุนเวียนของอากาศ ทำให้อากาศเกิดการถ่ายเทได้สะดวก ทำให้ลดปัญหาเรื่องของฝุ่นที่ติดตามเสื้อผ้า และมีกลิ่นเหม็นอับลดลงโดยมุ่งเน้นในเรื่องของความสะอาด ความสะอาด (5ส.) และการจัดเก็บที่เป็นระเบียบมากขึ้น เครื่องแต่งกายบางประเภทควรมีการจัดใส่ตู้ให้ดูเรียบร้อย การทำป้ายชื่อระบุแถว มีถุงซิปลใส่เสื้อผ้า กล่องใส่หรือกล่องสีต่าง ๆ ใส่เครื่องประดับ เพื่อป้องกันฝุ่นละอองและกลิ่นไม่พึงประสงค์และควรเพิ่มการติดข้อความหรือรูปภาพทำให้สามารถนำเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับไปใช้งานได้ทันที ประหยัดเวลาและลดภาระการใช้จ่ายค่าซักรีดเครื่องแต่งกาย ง่ายต่อการเบิกใช้ ไม่ต้องเสียเวลาการคัดเลือกและไม่ต้องส่งซักก่อนนำไปใช้ ทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น

การพัฒนาการจัดเก็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาและก่อให้เกิดการบริหารพื้นที่จัดเก็บคลังเก็บเสื้อผ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานมีความสะดวกในการนำเสื้อผ้าเข้ามาจัดเก็บและนำส่งเสื้อผ้าไปใช้สำหรับงานแสดงละครโทรทัศน์อื่น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าจะควรมีการพัฒนาการจัดเก็บเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบจำนวน มีความถูกต้องแม่นยำ โดยควรมีการจัดทำระบบ Location code พัฒนาลงสู่โปรแกรมฐานข้อมูลแล้วนำไปประยุกต์ใช้งานกับระบบ QR code เพื่อใช้ในการระบุชื่อและรายละเอียดต่าง ๆ ของเสื้อผ้า สามารถตรวจสอบข้อมูลปริมาณคงเหลือแบบทันที (real time) และออนไลน์ (online) ได้ ช่วยในการคำนวณระยะเวลาการยืม-คืน เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานเสื้อผ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางด้านต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลังได้ดี การค้นหาเสื้อผ้าโดยใช้เครื่องมือดำเนินการล๊อคข้อมูลเสื้อผ้าที่ต้องการและสแกนจะมีเสียงในระยะที่กำหนดก็จะเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานจะสามารถยืนยันตำแหน่งของเสื้อผ้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย หรือจะดำเนินการจัดเก็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบดิจิทัลและคอมพิวเตอร์สำหรับแสดงผลลักษณ์โดยใช้รูปภาพ แสดงข้อมูลออกมาในรูปแบบขนาดและรายละเอียดที่ต้องการ เช่น รูปภาพ จำนวน ขนาด สี และตำแหน่งการจัดเก็บ เป็นต้น ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงคลังจัดเก็บเสื้อผ้าได้รวดเร็วและข้อมูลการจัดเก็บ

คลังเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจุบัน

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างมาก มีนักพัฒนาโปรแกรมที่อัจฉริยะได้สร้างอวตารดิจิทัล (digital avatar) ผสมผสานกับแบบจำลองเสมือนจริง กล่าวคือผู้ใช้งานสามารถสแกนรหัส QR ที่ติดกับเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับเพื่อแสดงลิงก์การใช้งานบนสมาร์ตโฟนและสามารถทดสอบกับชุดเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับกับหุ่นเสมือนจริง นั่นก็คือแอปพลิเคชันสามารถสร้างอวตารเสมือนบุคคลผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน โดยใช้กล้องที่มีอยู่ในการจับภาพ เช่น คลังจัดเก็บเสื้อผ้ามีข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับเมื่อฝ่ายทีมงานต้องการให้นักแสดงละครโทรทัศน์ลองเสื้อผ้าชุดไหนก็สามารถประเมินขนาดรูปร่างเสมือนจริงและกำหนดการจัดยืม-คืน เสื้อผ้าให้กับคลังจัดเก็บเสื้อผ้าได้อย่างง่ายและสะดวก ประหยัดเวลา และทำให้งานฝ่ายเครื่องแต่งกายและเสื้อผ้ามีประสิทธิภาพ

การจัดเก็บรักษาเครื่องแต่งกายและการทำความสะอาด เนื่องจากคลังจัดเก็บเสื้อผ้าใหญ่ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีขนาดใหญ่และมีเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของละครโทรทัศน์เป็นจำนวนมากขึ้น ความหลากหลายของประเภทเสื้อผ้า การดูแลรักษาเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจึงมีส่วนสำคัญในการรักษาอายุการใช้งาน ความใหม่ คงทน สีสดใสและความสะอาดสะอาด เช่น กล้องสำหรับเก็บเครื่องประดับอาจจะใช้กล้องสีต่าง ๆ เพื่อแยกชนิดและประเภทของเครื่องประดับ ถ้าเป็นกล้องใสอาจจะมีการติดรหัสหรือข้อความติดลงบนกล่องแต่หากเป็นกล่องสีต่าง ๆ อาจจะต้องเพิ่มรูปภาพติดลงไปบนกล่องอีก เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการเปิดกล่องหรือค้นหาเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ถูจัดเก็บชุดเสื้อผ้าและหากเป็นถุงซิลิโคนสุญญากาศจะช่วยประหยัดพื้นที่การจัดเก็บเนื่องจากอากาศที่ดูดออกไปทำให้ชั้นแววนสามารถเพิ่มชุดเครื่องแต่งกายไปได้อีก เป็นต้น

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้พบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บเครื่องแต่งกายของคลังเก็บเสื้อผ้าใหญ่บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการจัดกลุ่มเสื้อผ้าตามเทคนิควิธี ABC analysis มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการคลังเก็บเสื้อผ้า รวมทั้งปรับเปลี่ยนแผนผังอาคารพื้นที่บริเวณการวางผังคลังเก็บเสื้อผ้ามีการจัดเก็บตามประเภทความสำคัญของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ทำให้การควบคุมและการจัดการคลังเก็บเสื้อผ้ามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน ระบบการทำงานตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ดี และมีผลต่อความคุ้มค่าจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วหรืออาจหมายถึงงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ หากมีการบริหารการจัดการคลังเก็บเสื้อผ้าที่ดีจะส่งผลให้การจัดชั้นวางเครื่องแต่งกายและการจัดเก็บเครื่องแต่งกายเหล่านี้สามารถนำมาใช้กับละครโทรทัศน์ได้อีกหลายเรื่อง ลดต้นทุนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ต้องจัดหาใหม่ ส่งผลให้เกิดปัญหาของการกำจัดเสื้อผ้าที่เก่า ไม่สะอาด เนื่องจากการจัดเก็บที่ไม่ดี ปัญหาดังกล่าวจึงควรได้รับการปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการทำงานและการบริหารจัดการคลังเก็บเสื้อผ้า จะด้วยวิธีการรีไซเคิล การบริจาค การให้บริการเช่าและจำหน่ายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ใช้ถ่ายทำละครโทรทัศน์ มาประมวลหารายได้หรือจำหน่ายทางออนไลน์ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าหรือต่อยอดให้กับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของคลังจัดเก็บอีกด้วย

**เอกสารอ้างอิง**

- ธัญดาใจใหม่คร้าม. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาคลังสินค้า 2  
ราษฎร์บูรณะกรุงเทพมหานคร องค์การคลังสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2559.
- วรรณวิภา ชื่นเพชร. การวางแผนคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยเทคนิค ABC ANALYSIS กรณีศึกษา บริษัท  
AAA จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่  
อุปทาน. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2560.
- วิจิตรา เทพนรมิต. ผู้ช่วยสไตลิสต์.สัมภาษณ์, 19พฤศจิกายน 2563.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. โลจิสติกส์กับการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบ  
การไทย. Executive Journal 2010 (ตุลาคม 2010): 211.
- สิริภัสสร หิรัญสุวรรณ์โชติ และ วันชัย รัตนวงษ์. การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณี  
ศึกษาบริษัท พี แอล เค จำกัด. ในการประชุมสัมมนาเชิงวิชาการด้านการจัดการโลจิส  
ติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 16, หน้า 1-13 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
กรุงเทพมหานคร.
- หฤทัย สุขสุแพทย์. การบริหารจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้าและการบริหารพื้นที่ขายที่หน้าร้าน  
กรณีศึกษาบริษัท XXX จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ  
โลจิสติกส์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2558.
-



# กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

## Marketing Communication Strategies and Packaging Innovation of Thai Desserts

ศศิพรรณ บิลมานิชญา\*ปัญญา ชลพิทักษ์\*\*  
และ วรินทร์า ตะเกาทอง\*\*\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ขนมไทยซึ่งในปัจจุบันลักษณะของขนมไทยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยสวยงามดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมยุทธวิธีทางการตลาด ในการที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อถือและการยอมรับของผู้บริโภคอีกด้วย

**คำสำคัญ:** เอกลักษณ์ของขนมไทย / กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์

### Abstract

This article presents about packaging innovation that helps promote the identity of Thai desserts. Currently, the characteristics of Thai desserts have been modified to be more modern, beautiful, and more appetizing. Including the packaging of Thai desserts, it is an important factor that entrepreneurs have applied marketing communication strategies in their packaging design. As packaging can have an effect in attracting consumers to be interested and make purchasing decisions. Packaging is therefore a factor that helps promote marketing strategies. In order to help increase sales for each product. Also It creates more value and can build trust and acceptance of consumers as well.

**Keyword:** identity of Thai desserts / marketing communication strategies /  
packaging innovations

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\*\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## ความเป็นมา

เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทขนมไทย จะเห็นได้ว่าขนมไทยแต่ละชนิดล้วนมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ และมีชื่อที่มีความหมายในตัว ขนมไทยจึงมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีคุณค่าในตัวเองส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อขนมไทยเพื่อเป็นของขวัญของฝากในเทศกาลและโอกาสต่างๆ อาทิ วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด วันขึ้นบ้านใหม่ งานทำบุญเลี้ยงพระ เป็นของฝากสำหรับบุคคลต่าง ๆ เป็นต้น ขนมไทยนั้นมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยที่แสดงให้เห็นความผูกพันและเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทยตั้งแต่สมัยโบราณมาจนถึงปัจจุบันอย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อน เนื่องจากกระบวนการทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดก็คือเรื่องบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมยุทธวิธีทางการตลาด ในการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างความเชื่อถือและการยอมรับของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง([www.wongnai.com](http://www.wongnai.com))

ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าขนมไทยชนิดต่าง ๆ จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะสมกับสินค้า ยังสามารถสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชนิดและแหล่งที่มาหรือจุดหมายอย่างชัดเจนอีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้นวัตกรรมทันสมัยและสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยของขนมเหล่านั้น สามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคและสามารถช่วยในการส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย([www.sc-glory.com](http://www.sc-glory.com))

## ประวัติความเป็นมาของขนมไทย

ดังกล่าวข้างต้น “ขนมไทย” นับเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำชาติอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน ตามหลักฐานที่แสดงในภาพเขียนเครื่องปั้นดินเผาของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ทรงกล่าวถึงอาหารคาวและขนมไทยนับร้อยชนิดที่นิยมทำในสมัยนั้น บางประเภทใช้ใบไม้สำหรับรับประทานกันเป็นของว่าง ขณะที่บางประเภททำกันในช่วงงานเทศกาล งานประเพณี งานทางศาสนา หรืองานที่มีการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เท่านั้น นอกจากนี้ขนมไทยยังแฝงความหมายอันลึกซึ้งไว้ในชื่อของขนมไทยแต่ละชนิด ซึ่งอุปมาได้ถึงลักษณะนิสัยของคนไทยในสมัยนั้นว่านอกจากมีความละเอียดและลึกซึ้งในการตั้งชื่อ ยังมีอุปนิสัยละเอียดลออ เยือกเย็น อ่อนน้อม และช่างสังเกตมีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบชั้นดี เครื่องปรุงชั้นเลิศ ขั้นตอนการจัดสำรับที่ละเอียดลออ จนมาถึงวิธีการรับประทานที่มีละเมียดละไม เพราะเห็นคุณค่าของการทำอาหารและขนมแต่ละชนิดทั้งนี้ประวัติความเป็นมาของขนมไทยเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย การทำขนมไทยมีส่วนประกอบหลักอยู่ 3 อย่างได้แก่ แป้ง น้ำตาล มะพร้าว และพัฒนาเพิ่มส่วนผสมของไข่และน้ำตาลทรายผสมเข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งขนมไทยหลายชนิดที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เกิดจากการประยุกต์จากสูตรขนมของชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยโดยผ่านความสัมพันธ์ทางการเมือง อาทิเช่น สูตรขนมของชาวโปรตุเกสโดยทำวทองกิบม้า หรือ มาร์ที มาร์ เดอ ปีนา ท่านผู้ทรงคุณวุฒิของเจ้าพระยาวิชาเยนทร์กงสุลประเทศโปรตุเกสประจำประเทศไทย ซึ่งเป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมโปรตุเกสได้ประยุกต์มาจากสูตรขนมของชาวโปรตุเกส ถูกดัดแปลงให้มีรูปรสลักษณะเป็นแบบไทยๆ จนกลายเป็นความเชื่อว่าขนมดังกล่าวเป็นขนมไทยแท้ดั้งเดิม คือการนำไข่ขาว และไข่แดงมาเป็นส่วนผสมสำคัญเฉกเช่นเดียวกับขนมโปรตุเกส ได้แก่ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมหม้อแกง เป็นต้น และจากหลักฐานจดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวีในสมัยรัตนโกสินทร์ได้กล่าวถึงงานสมโภชพระแก้วมรกตและฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดารามสมัยรัตนโกสินทร์ว่า ได้มีเครื่องตั้งสำหรับ

หวานสำหรับพระสงฆ์อันประกอบไปด้วยขนมไส้ไก่ ขนมฝอย ข้าวเหนียวแก้ว ขนมผิง กัวยาวบับ สังขยา ฝอยทอง และขนมตะไล นอกจากนี้ยังปรากฏหลักฐานในภาพยนต์เรื่องควาหวาน บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้พูดถึงขนมไทยไว้หลากหลายชนิด เช่น ข้าวเหนียวสังขยา ขนมลำเจียก ขนมผิง ขนมรังไร ขนมขอม่วง และขนมบัวลอย เป็นต้น([www.wongnai.com](http://www.wongnai.com))

### เอกลักษณ์และความสำคัญของขนมไทย

ขนมไทยจึงเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่ง ขนมไทยจึงมีการแบ่งออกเป็นมากมายหลายประเภทเช่น การแบ่งประเภทตามวิธีการทำให้สุก ได้แก่ กวน นึ่ง เชื่อม ทอด นึ่งหรืออบ และการต้ม การแบ่งประเภทตามแหล่งกำเนิดขนม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ และการแบ่งประเภทตามการมีส่วนร่วมในประเพณีและวิถีไทย ได้แก่ งานเทศกาลงานบุญ พิธีกรรมและความเชื่อ และการแสดงยศถา เป็นต้น([www.viewsudza.wordpress.com](http://www.viewsudza.wordpress.com))

### ขนมไทยจากภูมิภาคต่าง ๆ มีลักษณะสำคัญดังนี้

ขนมไทยภาคเหนือ มักทำขนมมาจากข้าวเหนียวด้วยวิธีการต้มเป็นส่วนใหญ่ ขนมที่นิยมทำในงานบุญเกือบทุกเทศกาล ได้แก่ ขนมเทียน (ขนมจ็อก) ข้าวอีตู (ข้าวเหนียวแดง) ข้าวแต่น ขนมเกลือ เป็นต้น

ขนมไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักเป็นขนมที่ทำกันอย่างง่าย ๆ ไม่มีขั้นตอนมาก ได้แก่ ข้าวจี๋ บายมะขาม ข้าวโป่ง ข้าวประดับดิน กระจยาสารท ข้าวทิพย์ ข้าวยาคุุ ขนมปาด เป็นต้น

ขนมภาคกลาง โดยส่วนมากขนมจะทำมาจากข้าวเจ้าและข้าวเหนียวได้แก่ ข้าวตัง นางเล็ด ข้าวเหนียวมูน และยังมีขนมบางชนิดที่ได้รับความนิยมมาจากในวัง เช่น ขนมกลีบลำดวน ลูกชุบ หม้อข้าวหม้อแกง ฝอยทอง ทองหยิบ เป็นต้น

ขนมภาคใต้ จะทำขนมที่มีลักษณะเฉพาะในภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ทำมาจากแป้งและมะพร้าวได้แก่ ขนมลา ขนมพอง ข้าวต้มห่อใบกะพ้อ ขนมไข่ปลา ขนมแดง เป็นต้น([www.kanomthaisipak.blogspot.com](http://www.kanomthaisipak.blogspot.com))

### ขนมไทยมงคล 9 ชนิด

แม้ว่าในทุกภูมิภาคจะมีขนมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคแล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่มักนิยมนำขนมไทยมงคล 9 ชนิด ซึ่งได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ขนมทองเอก ขนมดาราทอง ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมชั้น และขนมถ้วยฟู มาใช้ในการทำบุญหรือเป็นของขวัญเพื่อมอบให้กับผู้อื่น เนื่องจากขนมดังกล่าวล้วนมีชื่อที่มีความหมายอันเป็นมงคลทั้งสิ้น([www.bkkmenu.com](http://www.bkkmenu.com))

1. ทองหยิบ เป็นขนมที่มีลักษณะคล้ายดอกไม้สี่ทอง เชื่อว่าหากนำขนมทองหยิบไปใช้ประกอบพิธีมงคลหรือให้เป็นของขวัญจะทำให้ หยิบจับ การงาน สิ่งใดก็จะ ร่ำรวย มีเงินมีทอง สมดังชื่อ “ทองหยิบ”

2. ทองหยอด เป็นขนมที่มีลักษณะเป็นก้อนกลม เปรียบเสมือนให้ทองคำแก่กัน แทนคำอวยพรให้ร่ำรวย มีเงินมีทองใช้จ่ายอย่างไม่รู้หมดสิ้น

3. ฝอยทอง เป็นขนมที่มีลักษณะเป็นเส้นยาว ๆ นิยมใช้กันในงานมงคลสมรส เปรียบได้ว่าจะครองชีวิตคู่ได้อย่างยืนยาว

4. เม็ดขนุน เป็นขนมที่รูปร่างคล้ายกับเม็ดขนุน ใส่น้ำตาลในทำด้วยถั่วเขียวบด เปรียบเสมือนมีคนคอยช่วยเหลือหนุนสนับสนุนในการดำเนินชีวิตและในหน้าที่การงานที่ได้กระทำอยู่

5. ขนมทองเอก เป็นขนมที่ใช้ความพิถีพิถันในการทำ มีทองคำเปลวติดไว้ที่ด้านบนของขนม คำว่า เอก หมายถึง การเป็นที่หนึ่ง จึงนิยมใช้มอบเป็นของขวัญในงานฉลองการเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง



ภาพประกอบที่ 1 ขนมไทยมงคล 9 ชนิด  
ที่มา : <https://kanomthai734.wordpress.com>

6. ขนมดาราทอง หรือขนมทองเอกกระจัง เป็นขนมที่ทำจาก แป้งสาลี ไข่แดง กะทิ และน้ำตาลปั้นเป็นทรงกลมแป้นเล็กน้อย บากให้เป็นร่อง ๆ คล้ายผลมะยมหรือผลฟักทอง แล้วนำไปวางบนจานแป้งเล็ก ๆ ที่ติดขอบด้วย เมล็ดแตงโมกวาดน้ำเชื่อม และประดับยอดด้วย แผ่นทองคำเปลวที่กินได้

7. ขนมเสน่ห์จันทร์ คนโบราณนำความ มีเสน่ห์ของผลจันทร์ที่มีผลสุกสีเหลือง สวยงาม และมีกลิ่นหอม มาประยุกต์ทำเป็นขนมให้ชื่อว่า “ขนมเสน่ห์จันทร์”

8. ขนมชั้น เป็นขนมไทยที่ต้องหยอดขนมให้ได้ 9 ชั้น เพราะเชื่อว่าเลข 9 นั้นหมายถึงความเจริญก้าวหน้า นิยมมอบให้เพื่อแสดงความยินดีที่ได้เลื่อนชั้น เลื่อนยศถาบรรดาศักดิ์ให้สูงส่งยิ่ง ๆ ขึ้นไป

9. ขนมถ้วยฟู หมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองเฟื่องฟู ลักษณะเด่นของขนมถ้วยฟู ต้องมีกลิ่นหอมจากการอบรำดอกไม้สด

### ขนมไทยที่ใช้ในงานบุญประเพณีต่าง ๆ ของไทย

ขนมไทยมีความสำคัญด้านประเพณีและวัฒนธรรมในสังคมไทยมาอย่างยาวนานโดยในงานบุญประเพณีต่าง ๆ จะต้องมีการนำขนมไทยมาใช้ในพิธีและรับประทานกันในงานบุญประเพณีไทยที่สำคัญต่าง ๆ (รุ่งทิวารวงศ์ไพศาลฤทธิ์, 2553) ดังนี้

- ประเพณีวันสงกรานต์ เป็นเทศกาลเนื่องในวันขึ้นปีใหม่ของไทย ขนมไทยที่ทำขึ้นสำหรับนำไปทำบุญถวายพระ ได้แก่ กะละแม ข้าวเหนียวแดง และข้าวเหนียวแก้ว
- ประเพณีสารทไทยเป็นเทศกาลทำบุญในวันสิ้นเดือน 10 มีจุดประสงค์เพื่ออุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว โดยขนมที่ใช้สำหรับเทศกาลนี้ ได้แก่ กระจ่างสารท ข้าวยาคุ ข้าวทิพย์ ขนมลา ขนมเจาะรู ขนมบ้า ขนมกง เป็นต้น
- ประเพณีเข้าพรรษา ตรงกับวันแรม 1 ค่ำ เดือน 8 หรือเดือนกรกฎาคม ขนมที่นิยมนำมาทำบุญถวายพระคือ “ข้าวต้มปิดที่หลาย ๆ คนเชื่อว่าชื่อนั้นมาจากคำว่าปิดรังควาน ลักษณะขนมนั้นจะทำจากข้าวเหนียวห่อ” ด้วยใบมะพร้าวอ่อนมัดให้แน่น แล้วนำไปต้มจนสุก นอกจากนี้ยังนำขนมไทยมงคล มาทำบุญร่วมด้วย
- ประเพณีออกพรรษา ตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 หรือวันตักบาตรเทโว ขนมที่นำมาทำบุญในวันนี้ ได้แก่ ข้าวต้มผัด ข้าวต้มปิด และข้าวต้มลูกโยน เป็นต้น
- ประเพณีทอดกฐิน จะทำขึ้นภายหลังจากออกพรรษาจนถึงกลางเดือน 12 ขนมที่นิยมนำไปถวายพระหรือทำกินในงานทอดกฐิน ได้แก่ ข้าวเม่าทอด กล้วยแขก เป็นต้น

จึงเห็นได้ว่าประวัติความเป็นมาของขนมไทยนั้นมีมาอย่างยาวนานได้เข้ามาอยู่ร่วมกับการใช้ชีวิตของคนไทย และขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมไทยเราต่าง ๆ มากมาย ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น การสืบสานและอนุรักษ์ขนมไทยให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากยิ่งขึ้นดังนั้น จึงขอแนะนำประเด็นเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรพบุรุษและตัวอย่างของการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์บรรพบุรุษขนมไทยที่มีความทันสมัยและน่าสนใจมานำเสนอในลำดับต่อไป

### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ รวมถึงภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือแหล่งที่ใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ต่างๆ มีจำนวนมากที่นิยมใช้วิธีการบรรจุในภาชนะที่มีแบบเปิดปิดง่ายเหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ในสไตล์พร้อมเสิร์ฟหรือบรรจุในภาชนะที่เพียงแค่อุ่นให้ร้อนก็รับประทานได้บรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีหลายขนาดให้เลือกทั้งสำหรับรับประทานคนเดียว สองคน หรือทั้งครอบครัว และบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ การมีบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายในการอุปโภค บริโภค มีความทันสมัย (<https://cheechongruay.smartsme.co.th>)

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างความสนใจซื้อให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้หลากหลายแนวทาง ซึ่งลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ของสินค้านั้นได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ ช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับใส่อย่างอื่นได้ด้วย บรรจุภัณฑ์สีดำหรือสีเข้มเหมาะสำหรับผู้ชาย สีชมพูสีแดงเหมาะสำหรับผู้หญิง ลักษณะของการออกแบบรูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และยังช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้และการจัดเรียงสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าต่างๆ นิยมใช้ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลง เพื่อให้มีราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของลูกค้า นอกจากนั้น ประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR - Corporate Social Responsibility) ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ขนาดเล็กลง ซึ่งส่งผลทำให้สามารถลดการใช้วัสดุประเภทพลาสติกที่สร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อม ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าสำหรับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี การสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าเป้าหมายอยากหยิบชมและพิจารณารายละเอียดอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น บรรจุภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ เป็นต้น และส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ การเก็บรักษา นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ที่ดีสามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าให้อยากซื้อ ขนมหอยพิณบ้านก็เช่นกัน ถ้ามีการออกแบบสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย น่ารับประทานก็จะสามารถส่งเสริมด้านการขาย และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันนั้นกลับมาสนใจบริโภคขนมไทยและถือเป็นการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของขนมไทย ผ่านนวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ที่ได้เช่นกัน(<https://cheechongruay.smartsme.co.th>)

### ตัวอย่างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยในยุคปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับหีบห่อขนมไทย นับว่าเป็นภูมิปัญญาที่สร้างอัตลักษณ์ทั้งในแง่รูปร่างและการนำวัสดุมาใช้ โดยจะเห็นว่าหีบห่อขนมไทยทำมาจากวัสดุที่ส่วนใหญ่เป็นใบไม้ที่หลากหลายชนิดและหาได้ง่าย เช่น ใบเตย ใบมะพร้าว ใบจาก ฯลฯ ซึ่งใบไม้ดังกล่าวมีอยู่ทั่วไปในเกือบทุกภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย จึงทำให้หีบห่อขนมไทยมีอัตลักษณ์ของการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีรูปร่างมาประดิษฐ์ทำหีบห่อเพื่อห่อหุ้มขนมให้เป็นรูปร่างต่างๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนไทยในสมัยก่อน ที่ช่างคิดช่างประดิษฐ์ ออกแบบรูปร่างและเลือกคุณสมบัติของวัสดุให้สอดคล้องกับการนำไปใช้ห่อขนมแต่ละประเภท ทั้งความเหมาะสมกับเนื้อขนม การให้กลิ่น และกรรมวิธีที่ทำให้ขนมสุก ([www.krua.co.th](http://www.krua.co.th))

เนื่องจากนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญในการสื่อสารและสร้างแบรนด์มากขึ้น ในเรื่องของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P/4C) Product หรือ Customer Value สำคัญที่สุด เพราะถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายบรรจุภัณฑ์จัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างแบรนด์ ลูกค้านิยมเลือกสินค้าด้วยตนเองกันมากขึ้นกำลังซื้อและความพอใจของลูกค้ามีมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าในระดับบน ที่สามารถจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจ เช่น นมชั้นหวานตราหมีในหลอดชนิดบีบ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ตามหลักการของการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC-Integrated Marketing Communication) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Image) นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดการตลาด สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร และสร้างภาพพจน์ให้แบรนด์ เพราะฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นทันสมัย ย่อมกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากกว่าการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อส่งผลกระทบต่อยอดขายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทยก็มีการปรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ขนมไทยจากสมัยก่อนที่ใช้การหีบห่อขนมโดยใช้ใบตองซึ่งในปัจจุบันได้มีการใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์เอง ให้มีการบริโภคได้ง่ายขึ้นมีการออกแบบที่โดดเด่นสวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น(<https://taokaemai.com>)

#### ตัวอย่างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของขนมไทย

- การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทยจากถาดสังกะสีเปิดหน้ามาเป็นกระปุกอลูมิเนียมฝาซีล



ที่มา : <https://www.matichonacademy.com> ที่มา : [www.smethailandclub.com](http://www.smethailandclub.com)

ภาพประกอบที่ 2 การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมหวานจากถาดสังกะสีมาเป็นกระปุกอลูมิเนียมฝาซีลผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์จากขนมหม้อแกงที่เคยใส่ถาดเหล็กมาใส่กระปุกมีฝาซีลปิดสนิท สามารถเก็บรักษาได้นาน และมีขนาดพอดีสำหรับทาน 1 ครั้ง รวมทั้งมีการปรับรสชาติให้มีความหวานน้อยลงเพื่อเน้นการดูแลสุขภาพ มีให้เลือกถึง 6 รสชาติ ได้แก่ ทูเรียนเมล่อนฟักทองถั่วทองกล้วยหอมและเผือกหอม รวมทั้งยังมีตราฮาลาลเพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนทานได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ มีความทันสมัยเหมาะสมกับตัวสินค้าทำหน้าที่สื่อสารแทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย (<https://mgronline.com>)

- การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทยจากห่อใบตองมัดด้วยตอกมาเป็นซองพลาสติกที่สามารถอุ่นในเตาไมโครเวฟได้



ภาพประกอบที่ 3 เปรียบเทียบภาพบรรจุภัณฑ์ข้าวต้มมัดแบบห่อใบตองและแบบซองพลาสติก

ภาพประกอบที่ 3 การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทยจากห่อใบตองมัดตอกมาเป็นซองพลาสติกที่สามารถอุ่นในเตาไมโครเวฟได้ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ข้าวต้มมัดโดยการมีแนวคิดของข้าวต้มมัดที่สะดวกพร้อมทานและไม่ให้เหนียวมือ ซึ่งบรรจุอยู่ในซองพลาสติกที่ทันสมัย เก็บไว้ได้นาน โดยคงรสชาติดั้งเดิม ทำให้สะดวกเพราะสามารถกินได้ทุกที่ทุกเวลา และยังสามารถเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นได้นานกว่า 6 เดือนอีกด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีคล้ายใบตองและสามารถฉีกซองอุ่นทานได้ทันที จึงเป็นนวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของขนมไทยพื้นบ้านได้เป็นอย่างดี([www.posttoday.com](http://www.posttoday.com))

- การปรับเปลี่ยนรูปแบบขนมไทยจากการที่ต้องทานคู่กันมาเป็นผสมรวมกันในลักษณะอื่น



ที่มา : <https://kinyupen.co.th>

ที่มา : <https://mgronline.com>

ภาพประกอบที่ 4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบขนมไทยจากการที่ต้องทานคู่กันมาเป็นผสมรวมกันในลักษณะอื่นผู้ประกอบการได้คิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวมะม่วงให้มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ทำเป็นเค้กข้าวเหนียวมะม่วงและได้ออกแบบนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เค้กข้าวเหนียวมะม่วงให้มีลักษณะเป็นถ้วยขนาดกระทัดรัดเหมือนคัพเค้ก อีกทั้งยังมีการแต่งหน้าเค้กเป็นรูปดอกไม้ที่สวยงามซึ่งเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์ของขนมไทยอีกด้วย (<https://mgronline.com>)

**สรุป** ขนมหไทยเป็นหัตถกรรมความอร่อยที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยของความเป็นไทยตั้งแต่ครั้งอดีตกาล ที่ก่อกำเนิดภูมิปัญญาไทยหลากหลายอย่าง ให้สืบสานต่อทั้งวิถีชีวิต ประเพณี จัดเป็นมรดก ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยอย่างไรเพราะขนมแต่ละชนิดล้วนมีเสน่ห์แสดงให้เห้น ถึงความละเอียดอ่อนประณีตวิจิตรบรรจงในรูปลักษณ์ ([www.thailandtourismdirectory.go.th](http://www.thailandtourismdirectory.go.th))ขนมหไทยจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความเป็นไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ ได้ทั้งหมดทั้งสิ้นบรรจุภัณฑ์ขนมหไทย นอกจากฟังก์ชันของการใช้งานในแง่ภาชนะ ความประณีตในการออกแบบรูปทรงที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์ขนมหไทยยังแสดงให้เห้นถึงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเพณี และวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยสร้างเสน่ห์ให้แก่ขนมหไทย

การออกแบบนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของผู้ประกอบการกิจการขนมหไทยในยุคปัจจุบัน ได้สร้างความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและทันสมัย สามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้กับขนมหไทยได้เป็นอย่างดีและส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้หันมาบริโภคขนมหไทยกันมากยิ่งขึ้น สามารถส่งเสริมทางการตลาด การที่บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทมากขึ้นเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยอันดับแรกที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจผลิตภัณฑ์นั้นได้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยส่งเสริมยุทธวิธีทางการตลาดให้กับสินค้าแต่ละชนิด เพราะบรรจุภัณฑ์ขนมหไทยที่มีความโดดเด่นและทันสมัย จะช่วยส่งเสริมการขายทางการตลาด ช่วยผู้บริโภคให้หันมาบริโภคขนมหไทยกันมากยิ่งขึ้น เพราะขนมหไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความหมายและมีเสน่ห์อยู่ในตัวอยู่ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ของขนมหไทยที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และมีสีสันที่เป็นศิลปะสวยงาม สามารถส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของขนมหไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลทำให้ขนมหไทยเป็นที่นิยมและช่วยรักษาเอกลักษณ์ของขนมหไทยให้คงอยู่ได้ตลอดไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- รุ่งทิวา วงศ์ไพศาลฤทธิ์ (2553)ขนมหไทยชาววังกรุงเทพฯ : ไทยควอลิตี้บุ๊กส์. เว็บไซต์ [www.bkkmenu.com](http://www.bkkmenu.com) เสน่ห์ขนมหไทย : ขนมหมงคลในเทศกาล งานมงคลต่างๆ (2555) สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.bkkmenu.com/eat/stories/9-good-thai-dessert.html>
- [www.cheechongruay.smartsme.co.th](http://www.cheechongruay.smartsme.co.th)กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์ SME(2558) สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564. จาก<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4094>
- [www.kanomthai734.wordpress.com](http://www.kanomthai734.wordpress.com)ขนมหมงคล 9 อย่าง(2559) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564. จาก[www.kanomthai734.wordpress.com](http://www.kanomthai734.wordpress.com)
- [www.kanomthaisipak.blogspot.com](http://www.kanomthaisipak.blogspot.com)ขนมหไทย 4 ภาคสืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564. จาก [www.kanomthaisipak.blogspot.com](http://www.kanomthaisipak.blogspot.com)
- [www.kinyupen.co.th](http://www.kinyupen.co.th)ไซรหัสลับ “ข้าวเหนียวมะม่วง” ทำไม่ถึงอร่อย โดนใจ จนติดอันดับโลก (2562) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564. จาก <https://kinyupen.co/tag/ข้าวเหนียวมะม่วง>
- [www.krua.co.th](http://www.krua.co.th)หีบห่อขนมหไทย อัตลักษณ์ทรงคุณค่า(2561) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564. จาก[https://krua.co/food\\_story/หีบห่อขนมหไทย\\_อัตลักษณ์ทรงคุณค่า](https://krua.co/food_story/หีบห่อขนมหไทย_อัตลักษณ์ทรงคุณค่า) [www.krua.co](http://www.krua.co)



- posttoday.com ข้าวต้มมัด “แม่่นภา” พร้อมบุกอังกฤษ (2558) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564.  
จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/362479>
- www.maticchonacademy.com เรื่องของ “ขนมหม้อแกง” สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564.  
จาก <https://www.maticchonacademy.com/tag/ขนมหม้อแกง>
- www.mgronline.com เค้กข้าวเหนียวมะม่วง ไอเดียทายาทรุ่น 3 เจ้าเตียง ข้าวเหนียวมะม่วงชื่อดังเมืองชุมพร สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564. จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000052625>
- www.mgronline.com หม้อแกงกระปุก “ลุงอเนก” ของดีเมืองเพชร (2562) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564. จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000069591>
- www.oweera.blogspot.com ข้าวต้มมัดไส้กล้วย แม่่นภา (2558) สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564. จาก <http://oweera.blogspot.com/2015/01/mea-napa-steamed-sticky-rice-with.html>
- www.sc-glory.com ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (2561) สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.sc-glory.com/content/769/ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์>
- www.shellshuanshim.com เจ้โต้งขนมใบตอง (2564) สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564. จาก <https://shellshuanshim.com/whats-new/blog/article/2564/04/01/j-tong-kanomthai-baitong>
- www.smethailandclub.com บรรจุภัณฑ์สร้างโอกาส! ‘ขนมไทยลุงอเนก’ ขนมเมืองเพชรที่ไม่ได้ขายแค่ในเพชรบุรี (2562) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4792-id.html>
- www.taokaemai.com 4 หลักคิด พิสูจน์ใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า (2017) สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564. จาก <https://taokaemai.com/4c-marketing/>
- www.thailandtourismdirectory.go.th พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติขนมไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564. จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/3936>
- www.viewsudza.wordpress.com กินขนมไทยไม่เชยอย่างที่คิด สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564. จาก <https://viewsudza.wordpress.com/>
- www.wongnai.com เปิดโลก “ขนมไทย” รสชาติแห่งตำนาน ที่ชาวไทยต้องรู้! (2554) สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/thai-dessert-101?ref=ct>
-

# การสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร กรณีศึกษา ชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร

## Typeface Design: A case study of Pheun-Chao-Doi club, Naresuan University

จักรพรรดิ ภูเกล้าวัน\* อิติ อุ่นใจ\* รณชัย สิ้นเทพ\*  
อัครินทร์ พาริก\* และชุนหฤกษ์ กัญจนกิจสกุล\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่นำทักษะความรู้ด้านการสื่อสารมาบูรณาการกับทฤษฎีด้านกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์รูปแบบของเส้นที่จะใช้ประกอบการออกแบบชุดตัวอักษรต้นแบบ จากการตีความภาพแทนของชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร และ 2) เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ชุดตัวอักษรต้นแบบของชมรมเพื่อนชาวดอยมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เริ่มจากการตีความเพื่อหาภาพแทนของชมรมเพื่อนชาวดอยที่มีกิจกรรม วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ที่ชัดเจน แล้วตีความให้เป็นเส้นที่ประกอบเป็นรูปทรงของตัวอักษร ปรับแก้โดยพิจารณาความครอบคลุมถึงความเป็นตัวตนของชมรม จนได้ชุดตัวอักษรที่เป็นตัวแทนของชมรมในที่สุด ได้ต้นแบบชุดตัวอักษรที่ประกอบด้วยอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ และตัวเลข 4 รูปแบบ ได้แก่ ตัวอักษรธรรมดา, ตัวเอียง, ตัวหนา และตัวหนาเอียง ชุดตัวอักษรต้นแบบสามารถนำไปพัฒนาให้เป็นชุดตัวอักษรที่สามารถทำงานบนคอมพิวเตอร์ได้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีผลผลิตเป็นชุดตัวอักษรที่ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา สามารถนำไปใช้ในการสร้างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้ในเชิงพาณิชย์ได้หลากหลาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ 3 รูปแบบคือ 1) ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ชมรมโดยไม่ต้องกังวลเรื่องลิขสิทธิ์ 2) ขยายการสื่อสารในชมรมสู่สังคมในวงกว้างไม่เฉพาะเพียงในชมรม และ 3) ออกแบบต่อยอดผลงานในรูปแบบใหม่ๆ ผ่านการใช้ชุดตัวอักษร

**คำสำคัญ:** การสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร / ชมรมเพื่อนชาวดอย / ภาพแทน

### Abstract

This creative research aims to integrate communication skills and graphic design theories for the university's club. The purposes of this study were to examine line pattern that use to assemble of typeface prototype design according to Pheun-Chao-Doi club's identity and to create typeface prototype of the club. The design

\* นิสิตปริญญาตรี ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

based on visual interpretation and representation of the club unique activities, including culture, and identity of Pheun-Chao-Doi club. The research outcomes are Thai-English typeface and numeric characters prototype include four font styles: regular, italic, bold and bold italic. The typeface prototypes can be developed to the typefaces that work in computer. This study highlights the typeface that can be used to create media advertising, public relation, and varieties of commercial use. The typefaces also can be registered as intellectual property and applied to increase efficiency of the club's communication and public relation without any copyright infringement, in addition to extend the club's communication to broader audiences both inside and outside the organization and lastly to develop further new design works by using the typefaces.

**Keyword:** Typeface Design, Pheun-Chao-Doi club, Representation

## บทนำ

ภาษาเป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่ออยู่ร่วมกันในสังคม เป็นสื่อกลางที่มีลักษณะเฉพาะตัวในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจต่อกันมีคุณค่าความงามที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารยังสามารถแสดงผ่านระบบคำหรือประโยคผ่านการฟัง พูด อ่าน เขียนหรือที่เรียกว่า วจนภาษา และการสื่อสารโดยไม่ใช้ระบบคำและประโยค หรือที่เรียกว่า อวจนภาษา ทั้งนี้ ตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสารข้อความข่าวสารเป็นตัวแทนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของภาษาทางการมองเห็น เพื่อให้เกิดการรับรู้แปลความหมาย และเกิดความเข้าใจร่วมกันอย่างเป็นระบบ (Visual communication sign and symbol system) สามารถเผยแพร่สารที่แสดงถึงข้อเท็จจริง ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ไปยังผู้อื่นที่อยู่ห่างไกลกัน และส่งต่อถึงคนรุ่นหลังได้

ตัวอักษรหรืออักขระทางภาษา นอกจากจะทำหน้าที่โดยพื้นฐานคือการใช้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารร่วมกันแล้ว ยังก่อให้เกิดความงามทางศิลปะและสุนทรียภาพทางจิตใจแก่มวลมนุษยชาติโดยตัวอักษรแต่ละแบบได้ผ่านการคิดค้น ออกแบบ และจัดทำขึ้นมาอย่างเป็นระบบ พัฒนาเป็นรูปลักษณะอักขระต่างๆ หลากหลายรูปแบบ หลากหลายสื่อ ตามบริบทของการสื่อสาร ตามวิวัฒนาการทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมของมนุษย์ดังมีหลักฐานปรากฏนับตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์เป็นต้นมา (ประชิด ทิณบุตร, 2530, หน้า 29)รูปแบบตัวอักษร หรือ ฟอนต์ (Font) ที่มีจุดเด่น สามารถสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวบุคลิก หรือที่มาที่ไปของรูปแบบตัวอักษรนั้นๆและดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดีซึ่งรูปแบบของตัวอักษรแต่ละแบบล้วนทำให้เกิดผลลัพธ์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป และนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารของนักออกแบบประสบความสำเร็จตัวอย่างของการนำตัวอักษรมาใช้ อาทิการประกอบสร้างเป็นส่วนหนึ่งของโลโก้ที่สื่อความหมายสะท้อนภาพลักษณ์ทางการตลาดของแบรนด์ (1000LOGOS, n.d.; ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน, ม.ป.ป.)การใช้ตัวอักษรสำหรับสื่อสารบนสื่อต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นการพาดหัวและส่วนที่เป็นข้อความแสดงเนื้อหาซึ่งสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือ และบุคลิกของผู้ส่งสาร ดังการศึกษารูปแบบตัวอักษรบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ที่พบว่าตัวอักษรบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค(Sousa, Carvalho, and Pereira, 2020)

การออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์จะมีการพัฒนาโดยดัดแปลงรูปลักษณะของตัวอักษรให้แตกต่างกันออกไปตามแนวคิดและจินตนาการของนักออกแบบโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประดิษฐ์ตัวอักษรให้มีรูปลักษณะและ

คุณลักษณะเป็นเสมือนภาพสื่อความหมาย เพราะการรับรู้ของมนุษย์ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการพยายามทำความเข้าใจในรูปร่างที่มองเห็น (ศิริพรรณ ปีเตอร์, 2549, หน้า 89)หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพแต่ละภาพสามารถทำให้เกิดจินตนาการผ่านการกำหนดเส้นที่แสดงรูปร่างหรือรูปทรงของภาพนั้นๆ

ชุดของรูปแบบตัวอักษร ตัวเลข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรูปแบบเดียวกันไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรขนาดเล็กหรือใหญ่ จะเรียกว่า ตัวชุดตัวอักษร หรือไทป์เฟซ (Typeface) เช่น TH SarabunPSK, TH SarabunPSK Bold, TH SarabunPSK Italic, TH SarabunPSK Bold Italic ต่างเป็นชุดตัวอักษรคนละชนิดกันส่วนคำว่าฟอนต์ (Font) จะหมายถึงชุดตัวอักษรที่มีขนาดเดียวกัน เช่น TH SarabunPSK 14 พอยต์ ก็เป็นฟอนต์หนึ่ง ส่วน TH SarabunPSK 16 พอยต์ ก็เป็นอีกฟอนต์หนึ่งเป็นต้น (ประชิด ทิณบุตร, 2554) ดังนั้น การเลือกใช้งานตัวอักษรจึงเริ่มจากการเลือกชุดตัวอักษรหรือไทป์เฟซที่ต้องการ

ชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี เป็นหนึ่งในชมรมด้านการบำเพ็ญประโยชน์ที่ก่อตั้งมาเพื่อช่วยเหลือเยาวชนชาวเขาซึ่งประวัติของชมรมเพื่อนชาวดอย ไม่ได้มีการระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยแน่ชัด แต่สันนิษฐานว่ากลุ่มนิสิตผู้ก่อตั้งแรกเริ่มเป็นนิสิตชาวเขาเผ่าม้ง มีความต้องการทำค่ายอาสาพัฒนา และนำเอาความประทับใจจากการทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัยไปเผยแพร่ในบ้านเกิดของตนเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนชาวเขาในพื้นที่ห่างไกล จึงเป็นที่มาของคำขวัญชมรมที่ว่า “เพื่อเรา เพื่อสังคม ชมรมเพื่อนชาวดอย ยังรักเสมอ ยังรักเสมอ ยังรักเสมอ”

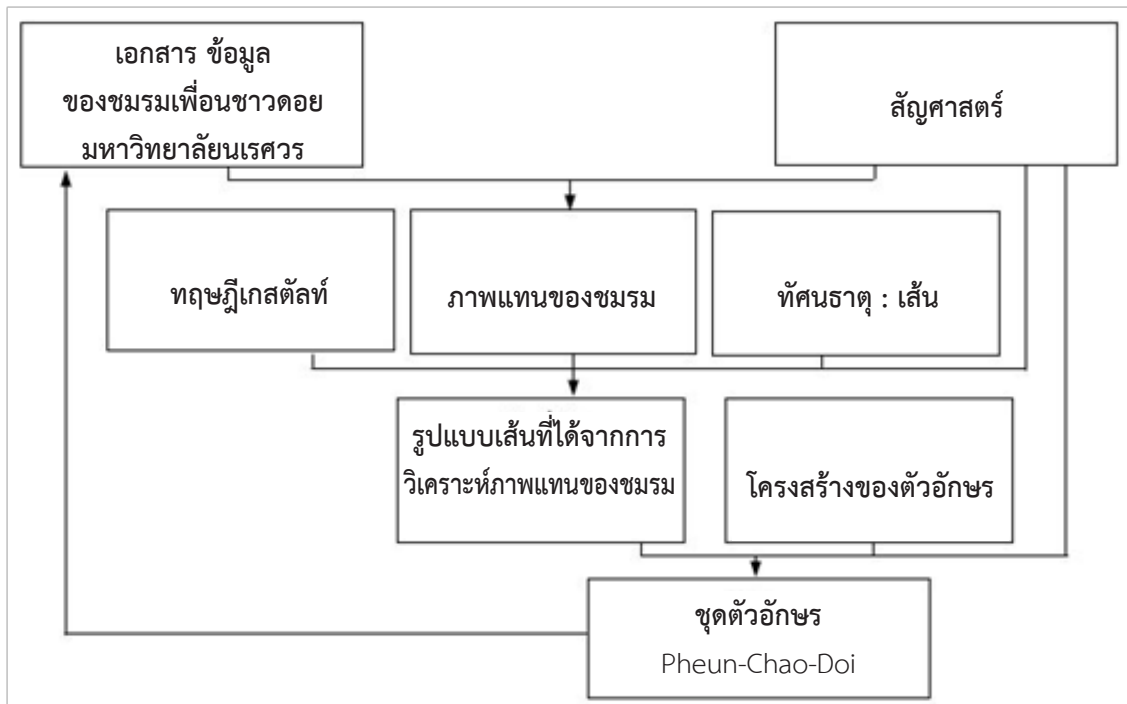
จวบจนปัจจุบัน ชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร ยังคงมีความชัดเจนของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เช่น ลักษณะของกิจกรรมจะเป็นค่ายที่เน้นการสร้างความสุขและแรงบันดาลใจมากกว่าการสร้างอาคารหรือสิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายที่จะต้องใส่เสื้อชมรมและกางเกงเลประจำรุ่น การตีกลองและล้อมวงสันหนากการ หรือแม้กระทั่งประเพณีการคัดสมาชิกเข้าชมรมที่แตกต่างจากชมรมอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัย มีการใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชมรมเพื่อนชาวดอย ม.นเรศวร จากที่กล่าวมาข้างต้นชมรมเพื่อนชาวดอยเป็นชมรมที่มีกิจกรรม วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมาอย่างยาวนานผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะออกแบบชุดตัวอักษรต้นแบบ (Typeface) โดยอาศัยภาพแทนของชมรมในการสร้างสรรค์รูปร่างรูปทรงของตัวอักษรให้อยู่ในรูปแบบของตัวอักษรคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารอัตลักษณ์ของชมรมฯ ผ่านตัวอักษรที่พัฒนาขึ้นมา

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของเส้นที่จะใช้ประกอบการออกแบบชุดตัวอักษรต้นแบบ จากการตีความภาพแทนของชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ชุดตัวอักษรต้นแบบของชมรมเพื่อนชาวดอยมหาวิทยาลัยนเรศวร

### กรอบการวิจัย

การสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร: กรณีศึกษา ชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวรนี้ เป็นการศึกษาการออกแบบตัวอักษรโดยใช้รูปแบบเส้นที่วิเคราะห์ได้จากภาพแทนของชมรมฯ ซึ่งแผนภาพแสดงกรอบการวิจัยแสดงดังภาพ 1



ภาพ 1 แผนภาพแสดงกรอบการวิจัย

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### สัญลักษณ์ (Semiotics)

สัญลักษณ์ เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมาย เป็นการศึกษาว่า “สิ่งแทนความ” (Representation) ซึ่งอาจเป็น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพถ่าย สื่อดิจิทัล วัตถุสิ่งของ อาคาร สถานที่ เป็นต้น ว่าก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เรา “เข้าใจความหมาย” (Comprehend meanings) ของสิ่งใดๆ หรือกระบวนการที่เรา “ให้ความหมาย” (Attribute meaning) แก่สิ่งใดๆทั้งนี้ ภาพหรือวัตถุใดๆ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเลื่อนไหลของความหมายอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้ไม่อาจเข้าใจ “ความหมายอ้างอิง” (Significance) ของภาพหรือวัตถุใดๆ จากกระบวนการสื่อสารทางเดียว แต่จำเป็นต้องเข้าใจภาพหรือวัตถุใดๆ จากปฏิสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่าง ผู้รับสาร กับ ภาพหรือวัตถุ และปัจจัยอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม หรือสังคม (เคอร์ติน, 2551, หน้า 35) แนวคิดของสัญลักษณ์ได้ถูกนิยามโดยนักวิชาการมากมาย (เคอร์ติน, 2551, หน้า 38-41) โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบจำลองของชาร์ลส แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) ที่ได้รับการยอมรับและนำไปศึกษาต่ออย่างอดจำนวนมาก ซึ่งการสร้างความหมาย (Semiosis) ในแบบจำลองของเพียร์ซเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

#### 1. สัญลักษณ์ (Sign) ใช้แทนสิ่งอื่น มี 3 ประเภท ได้แก่

##### 1.1 รูปสัญลักษณ์ (Icon)

คือสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสัญลักษณ์ (Signifier) ด้วยรูปลักษณะที่ละม้ายคล้ายคลึงกัน

##### 1.2 ดัชนี (Index)

ทำหน้าที่เชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์เข้ากับสัญลักษณ์ ซึ่งก็คือสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Visible Sign) ที่สื่อความไปถึงสิ่งที่มองไม่เห็น (Invisible)

##### 1.3 สัญลักษณ์ (Symbol)

ทำหน้าที่เชื่อมสัญลักษณ์ (Signifier) เข้ากับสัญลักษณ์ (Signified) อย่างสะเปะสะปะ หรือตามจารีต ซึ่งบุคคลต่างถูกสังคมที่แวดล้อมสอนให้เชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับสัญลักษณ์

2. ความแปล (Interpretant) ซึ่งอาจเรียกได้อีกอย่างว่า ความหมาย หรือผลของความหมาย ซึ่งเพียร์ซหมายถึงการแปลความ หรือภาพในใจที่คนสร้างขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์กับสัญญาณ
3. วัตถุ (Object หรือ Referent) คือสิ่งที่สัญญาณอ้างความถึง

### ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theories)

เกสตัลท์ เป็นคำภาษาเยอรมัน ซึ่งแปลว่า แบบรูปร่างโครงสร้างที่รวมเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งหมดพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมันภายใต้การนำของแมกซ์ เวอร์ธีเมอร์ (Max Wertheimer) ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดหลักคือ “ส่วนรวมเป็นสิ่งที่มากกว่าผลรวมของส่วนย่อย” เนื่องจากสมองของเรารับรู้ภาพเป็นส่วนรวมมากกว่าเป็นส่วนย่อย อันเป็นกลไกของสมองเพื่อช่วยให้เราไม่สับสนเวลามองเห็นภาพโดยได้พยายามอธิบายวิธีที่เรารับรู้สิ่งต่างๆ ที่เรามองเห็น และจัดระเบียบสิ่งเหล่านั้นในสมองเพื่อสร้าง “ความเข้าใจต่อภาพ” สามารถแบ่งหมวดหมู่ของการรับรู้ออกเป็นกฎ (OpenStax College, n.d.) ซึ่งจะกล่าวเฉพาะกฎที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ 4 กฎ คือ

1. กฎของความคล้ายคลึงกัน (Similarity) เป็นการใช้อาภาพที่คล้ายคลึงกันเพื่อส่งเสริมให้ภาพที่แตกต่างมีความเด่นชัดเป็นการเน้นส่วนที่สำคัญที่สุดให้เด่นออกมาจากองค์ประกอบอื่นๆ
2. กฎของความใกล้ชิด (Proximity) เป็นการจัดวางองค์ประกอบส่วนย่อยๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกัน หรือเกาะกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรคภาพเพื่อสื่อความหมาย
3. กฎของความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นหลักการออกแบบในการจัดองค์ประกอบภาพให้มีความต่อเนื่องในการอ่าน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเรียงลำดับความสำคัญของสารและเข้าใจเนื้อหาไปในทางเดียวกัน
4. กฎของการประสานกันสนิท (Closure) เป็นหลักการของภาพที่แม้จะถูกตัดขาดออกไปแต่ความทรงจำของมนุษย์สามารถนำภาพที่ขาดมาเรียงต่อกันเป็นภาพฉบับสมบูรณ์แบบได้

### ทัศนธาตุ: เส้น

เส้นเป็นทัศนธาตุเบื้องต้นที่สำคัญที่สุด คือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของภาพ เป็นสื่อแห่งการแสดงออกของอารมณ์ความรู้สึก เพราะเป็นขอบเขตของรูปทรง(วาทีตย์ เสมบุตร, 2560, หน้า 79) เส้นแต่ละชนิดมีความหมายในตัวของมัน ทำให้แต่ละบุคคลสามารถจินตนาการได้แตกต่างกันตามความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคนมี 2 ลักษณะคือ เส้นตรง และ เส้นโค้งเส้นทั้งสองชนิดนี้เมื่อนำมาจัดวางในลักษณะต่างๆ กันและให้ความหมายความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป(สาคร พันธะลี, ม.ป.ป) ดังนี้

#### เส้นตรง แบ่งตามลักษณะได้ดังนี้

1. เส้นตั้งหรือเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกสงบ มั่นคง แข็งแรง แน่นนอน เป็นระเบียบ
2. เส้นพินปลาให้ความรู้สึกรุนแรง กระแทก ตื่นเต้น
3. เส้นประ ให้ความรู้สึกใจหาย ไม่แน่นอน
4. เส้นเฉียงให้ความรู้สึกไม่มั่นคง โอนอ่อน
5. เส้นนอนให้ความรู้สึกสงบ ราบรื่น

#### เส้นโค้ง แบ่งตามลักษณะได้ดังนี้

1. เส้นคด ให้ความรู้สึกเลื่อนไหล ต่อเนื่อง อ่อนช้อย
2. เส้นก้นหอย ให้ความรู้สึก อึดอัด

3. เส้นอิสระให้ความรู้สึกนุ่มนวล ไม่เป็นระเบียบ
4. เส้นโค้งขึ้น ให้ความรู้สึกแข็งแรง เชื้อมั่น
5. เส้นโค้งลง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน อ่อนไหว ไม่แข็งแรง

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร กรณีศึกษา ชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร (Type-face design: A case study of Pheun-Chao-Doi club, Naresuan university) เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ 1) ขั้นตอนเตรียมก่อนออกแบบตัวอักษร 2) ขั้นตอนการออกแบบตัวอักษร และ 3) ขั้นตอนหลังการออกแบบตัวอักษร

### ขั้นเตรียมก่อนออกแบบตัวอักษร

เป็นขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตัวอักษร

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และตีความเอกสารของชมรมฯ
2. ศึกษามาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการวางตัวอักษร การผสมตัวอักษร ระยะช่องไฟระหว่างพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ ตัวเลข สัดส่วนของกลุ่มอักษร

3. บันทึกการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามของสมาชิกถึงภาพที่สามารถสื่อถึงชมรมซึ่งพบว่าภาพแทนคือ “รอยยิ้มเด็กชาวเขา” (เอกสารชมรมเพื่อนชาวดอย, 2560) และเก็บรวบรวมข้อมูลของชมรมฯย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี ตั้งแต่ปี 2555-2560 เช่น คำขวัญ วัตถุประสงค์ของชมรม เอกสาร บันทึกการประชุม บันทึกข้อความในการจัดทำโครงการค่ายหรือกิจกรรมของชมรม ภาพกิจกรรม การประเมินโครงการและข้อเสนอแนะต่างๆ ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจชมรมเพื่อนชาวดอย ม.นเรศวร แล้วใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ในการตีความข้อมูลให้เป็นภาพที่สื่อความหมาย

4. รูปแบบการใช้ตัวอักษรในการสร้างสรรค์งานต่างๆ
- เมื่อได้ภาพแทนของชมรมฯ แล้วจึงใช้ทฤษฎีเกสตัลท์ หลักการทางทัศนธาตุเกี่ยวกับเรื่องเส้นใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ในการวิเคราะห์หารูปแบบของเส้นที่จะนำไปใช้ในการออกแบบตัวอักษร

### ขั้นตอนการออกแบบตัวอักษร

เมื่อได้รูปแบบเส้นจากการวิเคราะห์ภาพแทนของชมรมฯ แล้ว จึงนำรูปแบบเส้นมาออกแบบตัวอักษร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดแบบร่างตัวอักษรภาษาไทย
2. กำหนดแบบร่างตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ใหญ่ และตัวเลขอารบิก
3. สร้างเส้นกรอบตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Outline) ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator
4. สร้างชุดตัวอักษรต้นแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนรวม 104 อักษร
5. นำหลักการออกแบบตัวอักษรมาทำการปรับแต่งเพื่อให้ได้สัดส่วนของตัวอักษร (Proportion) เป็นแบบอักษรปกติ (Regular) แบบอักษรตัวหนา (Bold) แบบอักษรตัวเอียง (Italic) และแบบอักษรตัวเอียงหนา (Italic Bold)

### ขั้นตอนหลังการออกแบบตัวอักษร

เมื่อออกแบบตัวอักษรจนได้ชุดของตัวอักษรแล้ว ผู้วิจัยได้นำชุดตัวอักษรที่ได้มาดำเนินการดังนี้

1. อภิปรายกลุ่มโดยมีทีมผู้วิจัย เพื่อวิเคราะห์ชุดตัวอักษรที่ได้ว่าสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของชมรมเพื่อนชาวดอย ม.นเรศวร หรือไม่ โดยพิจารณาตีความจากข้อมูลอื่นๆ ของชมรมฯ เช่น คำขวัญของชมรม กิจกรรมของชมรม และทำการปรับแก้จนได้ชุดตัวอักษรที่สมบูรณ์
2. นำตัวอักษรมาต่อยอดเพื่อให้สามารถนำอักษรต้นแบบไปทดลองใช้งาน โดยนำไปสร้างชุดตัวอักษรผ่านโปรแกรมสร้างตัวอักษรเพื่อแปลงเป็นไฟล์นามสกุล .ttfและ.otfสำหรับติดตั้งลงเครื่องคอมพิวเตอร์

### ผลการศึกษา



ภาพ 2 ตัวอย่างภาพที่สื่อถึงชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มา: Facebook Fanpageชมรมเพื่อนชาวดอย ม.นเรศวร

ตอนที่ 1 ภาพแทนของชมรมเพื่อนชาวดอย ม.นเรศวร และผลการวิเคราะห์รูปแบบเส้นจากภาพแทน จากผลการศึกษาเอกสารทั้งหมดของชมรมเพื่อนชาวดอย ม.นเรศวรพบว่า วิเคราะห์เป็นภาพที่สามารถสื่อถึงชมรมฯ ได้ถึง 5 อย่าง คือ เด็กชาวเขา มิตรภาพ รอยยิ้มและเสียงหัวเราะ ภูเขา และครอบครัว ดังภาพ 2 และเมื่อพิจารณาร่วมกับรายงานของชมรมฯ ได้เคยรวบรวมความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามของสมาชิกพบว่าภาพแทนคือ “รอยยิ้มเด็ก

ชาวเขา”เช่นกัน ดังนั้นทีมผู้วิจัยจึงใช้ภาพ “รอยยิ้มเด็กชาวเขา” เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ชุดตัวอักษรเมื่อนำตัวอย่างภาพรอยยิ้มเด็กชาวเขามาวิเคราะห์ตามทฤษฎีสัญศาสตร์และทฤษฎีเกสตัลท์ด้วยการแปลความหมายจากประสบการณ์และกฎของความคล้ายคลึงกันโดยเน้นส่วนที่สำคัญที่สุดให้เด่นออกมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ภาพที่ได้จะเป็นรูปทรงของรอยยิ้มเด็กชาวเขาที่เป็นภาพแทนของชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีลักษณะคล้ายกับตัว D และตัว O ในภาษาอังกฤษ ดังภาพ 3



ภาพ 3 การวิเคราะห์ภาพรอยยิ้มเด็กชาวเขาตามกฎของความคล้ายคลึงกัน

ที่มา: ภาพต้นฉบับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชมรมเพื่อนชาวดอย ม.นเรศวร

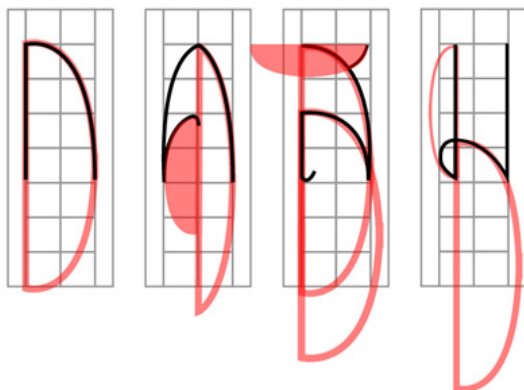


จากรูปทรงที่ได้จะต้องนำไปเชื่อมโยงกับโครงสร้างของตัวอักษร ซึ่งประกอบด้วยเส้นในรูปแบบต่างๆ ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกัน ดังภาพ 4

	<p><b>เส้นแนวดิ่ง</b> ใช้ออกแบบเส้นแนวดิ่งฉาก เป็นโครงร่างของการออกแบบเพื่อให้ความรู้สึกถึงความ ซื่อตรง มั่นคง แข็งแรง</p>
	<p><b>เส้นแนวนราบ</b> ใช้ออกแบบเส้นแนวนราบ เป็นโครงร่างของการออกแบบเพื่อให้ความรู้สึกถึงความสงบ ราบเรียบ การพักผ่อน และความไม่มีที่สิ้นสุด</p>
	<p><b>เส้นโค้ง</b> ใช้ออกแบบเส้นแนวทแยง ด้านบน หรือด้านล่าง เป็นโครงร่างของการออกแบบเพื่อให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวล เคลื่อนไหว</p>
	<p><b>เส้นหยัก</b> ใช้ออกแบบเส้นแนวตั้งฉาก เป็นโครงร่างของการออกแบบเพื่อให้ความรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลง ฉับพลัน</p>

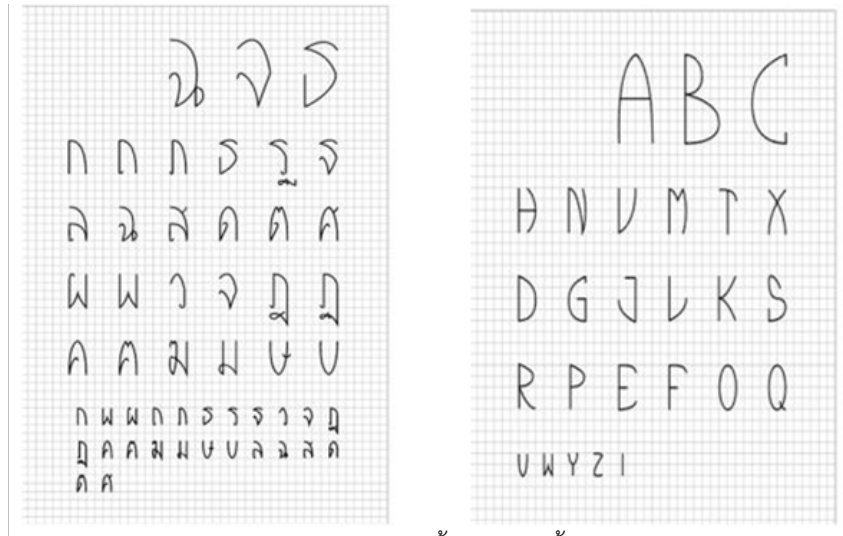
ภาพ 4 รูปแบบเส้นพื้นฐานที่นำไปใช้ประกอบเป็นลักษณะตัวอักษร

ตอนที่ 2 การออกแบบและสร้างสรรค์ชุดตัวอักษรต้นแบบของชมรมเพื่อนชาวดอยมหาวิทยาลัยนเรศวร  
การออกแบบชุดตัวอักษรครั้งที่ 1



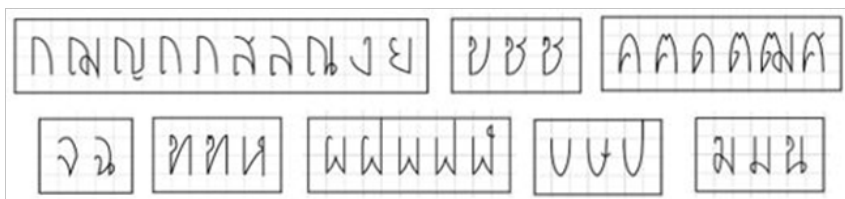
ผลงานออกแบบชุดตัวอักษรครั้งที่ 1 เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบเส้นของภาพ “รอยยิ้มของเด็กชาวเขา” ซึ่งผ่านการวิเคราะห์ให้เป็นภาพแทนของชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร มาออกแบบตามกฎของความใกล้ชิด (Proximity) โดยจัดองค์ประกอบส่วนย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกันหรือเกาะกันเพื่อสื่อความหมายได้ชุดตัวอักษรชุดที่ 1 ชุดตัวอักษรรอยยิ้มชาวเขา แสดงดังภาพ 5-6

ภาพ 5 การออกแบบชุดตัวอักษรรอยยิ้มชาวเขาตามกฎของความใกล้ชิด (Proximity) -----



ภาพ 6 ผลการออกแบบชุดตัวอักษรรอยยิ้มชาวเขา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ในการออกแบบตัวอักษรผู้วิจัยได้ทำการจัดตัวอักษรที่มีความคล้ายคลึงกันไว้เป็นกลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบและเกิดความสม่ำเสมอในรูปแบบของตัวอักษรตัวอย่างดังภาพ 7

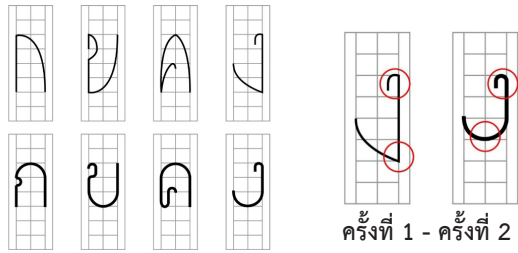


ภาพ 7 ตัวอย่างการจัดกลุ่มตัวอักษรเพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบ

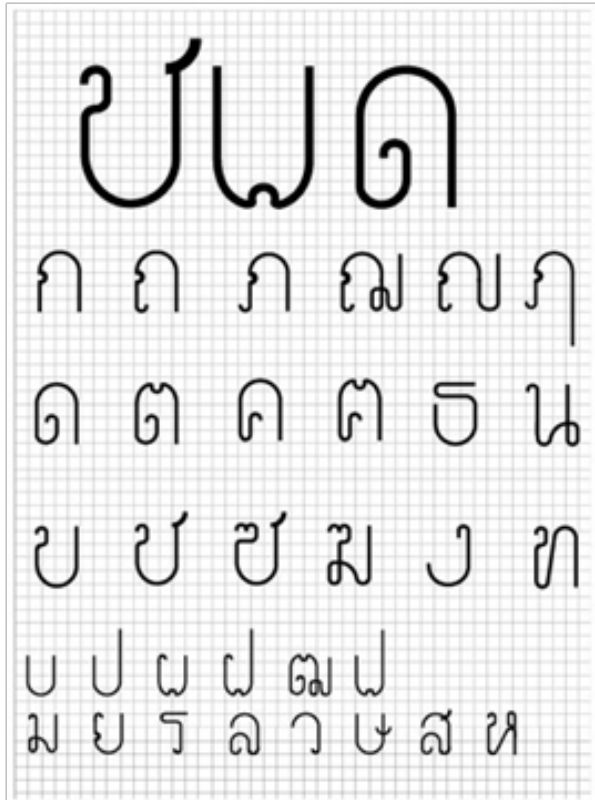
ทีมผู้วิจัยได้นำผลงานการออกแบบชุดตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครั้งที่ 1 มาประเมินผลเพื่อตรวจสอบถึงการสื่อความเป็นอัตลักษณ์ของชมรมฯ และการใช้งาน ด้วยการวิเคราะห์และอภิปรายโดยทีมผู้วิจัยพบว่า ตัวอักษรยังไม่มีเอกลักษณ์และไม่สามารถสื่อถึงการดำเนินกิจกรรมของชมรมฯ ตัวอักษรมีความใกล้เคียงกันจนดูยาก เส้นบางไม่ชัดเจน จึงได้มีแนวทางการปรับปรุงโดยนำเอาคำขวัญของชมรมเพื่อนชาวดอยมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ที่ว่า “เพื่อเรา เพื่อสังคม ชมรมเพื่อนชาวดอย” มาวิเคราะห์เพื่อตีความหมายเป็นภาพ ซึ่งได้เคยวิเคราะห์ไว้แล้วในขั้นตอนหาภาพแทนของชมรม(ภาพ 2) มาใช้ในการออกแบบ

### การออกแบบชุดตัวอักษรครั้งที่ 2

จากการออกแบบครั้งที่ 1 พบว่ามีลักษณะเส้นที่บาง รวมถึงมีมุมที่แหลม จากการศึกษาการสื่อความหมายของลักษณะเส้นพบว่า เส้นบางจะให้ความรู้สึกประบาง พลิวไหว ส่วนมุมแหลมหรือเส้นที่มีความหยักนั้น จะให้ความรู้สึกรุนแรง อันตราย ซึ่งค่อนข้างขัดกับแนวทางการทำกิจกรรมของชมรมฯ ทีมผู้วิจัยจึงได้ปรับลักษณะของเส้นให้มีความหนาเพิ่มขึ้น ลดความยาวของตัวอักษรเพื่อให้ความรู้สึกอบอุ่นและแข็งแรง รวมถึงการปรับมุมให้มีความโค้งงอ โดยแต่ละตัวอักษรจะตีความลักษณะเส้นเพื่อสื่อถึงความหมายที่เกี่ยวกับชมรมฯจนได้ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษรครั้งที่ 2 แสดงดังภาพ 8-9และการแสดงความหมายในการออกแบบดังภาพ 10



ภาพ 8 เปรียบเทียบผลงานการออกแบบ  
ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2



ภาพ 9 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษรภาษาไทยครั้งที่ 2

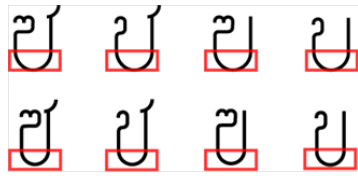
ภาพ 10 ตัวอย่างการสร้างสรรคตัวอักษรโดยใช้เส้น >>  
ในการสื่อความหมายและใช้สัญลักษณ์ในการให้ความหมาย

จากการออกแบบตัวอักษรชุดเพื่อนชาวตอยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในครั้งที่ 2 จะได้ชุดตัวอักษรที่ออกแบบมีความสมบูรณ์มากขึ้น และเมื่อนำมาประเมินผลด้วยการวิเคราะห์และอภิปรายโดยทีมผู้วิจัยเพื่อตรวจสอบถึงการสื่อความเป็นอัตลักษณ์ของชมรมฯ และการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอักษรบางชุดยังมีความคล้ายคลึงกัน เช่น ชุด ข. กับชุด บ. และบางตัวอักษรมีลักษณะคล้ายคลึงกันเมื่อเรียงตัวอักษรเป็นประโยคหรือย่อขนาดตัวอักษรให้มีขนาดเล็กลงทำให้อ่านลำบาก จึงนำไปสู่การออกแบบครั้งที่ 3 โดยการใช้ความคล้ายคลึงของตัวอักษรในการจัดกลุ่มตัวอักษร การปรับความกว้างของตัวอักษรเพื่อให้กลุ่มตัวอักษรมีความแตกต่างกันเพิ่มความเว้า ความโค้งมน เพิ่มความหนาของเส้น

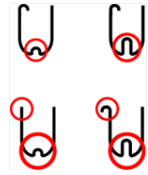


### การออกแบบชุดตัวอักษรครั้งที่ 3

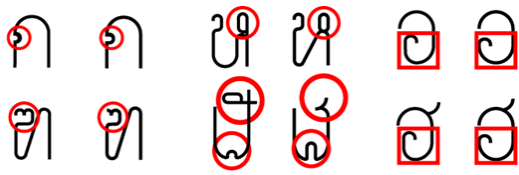
จากการออกแบบตัวอักษรชุดเพื่อนชาวตอยในครั้งที่ 2 ทีมผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาแก้ไขตัวอักษรบางกลุ่มที่ยังมาสมบูรณ์บางตัวอักษรมีลักษณะคล้ายคลึงกันเมื่อเรียงตัวอักษรเป็นประโยคหรือย่อขนาดตัวอักษรให้มีขนาดเล็กลงทำให้อ่านลำบาก จึงได้มีการปรับปรุงตัวอักษรบางกลุ่ม และตัวอักษรบางตัวให้สมบูรณ์มากขึ้น ดังภาพ 11-14



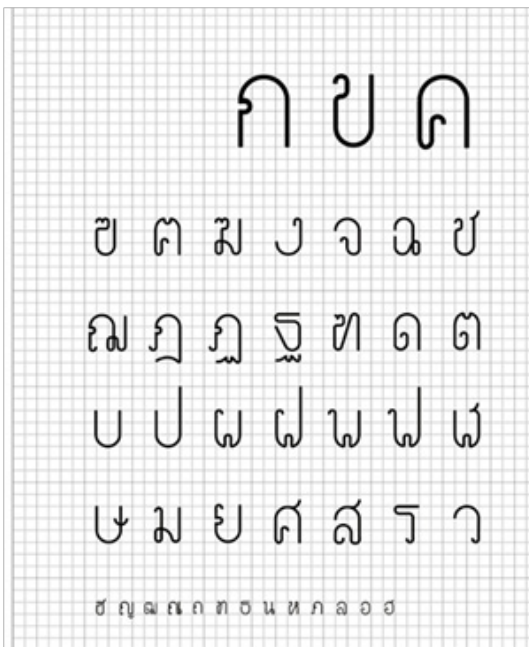
<< ภาพ 11เปรียบเทียบการปรับปรุงตัวอักษรกลุ่ม ข ข ข ข ครั้งที่ 2 (บน) และครั้งที่ 3 (ล่าง)



<< ภาพ 12เปรียบเทียบการปรับปรุงตัวอักษรกลุ่ม ผ ผ ผ ผ ครั้งที่ 2 (ซ้าย) และครั้งที่ 3 (ขวา)



<< ภาพ 13เปรียบเทียบการปรับปรุงตัวอักษรกลุ่ม ก ท ห อ ฮ ครั้งที่ 2 (ซ้าย) และครั้งที่ 3 (ขวา)



<< ภาพ 14 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษรภาษาไทยครั้งที่ 3

ผลประเมินการออกแบบตัวอักษรชุดเพื่อนชาวดอยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในครั้งที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์และอภิปรายโดยทีมผู้วิจัยและคำแนะนำจากตัวแทนสมาชิกชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อตรวจสอบถึงการสื่อความเป็นอัตลักษณ์ของชมรมฯ และการใช้งาน พบว่าชุดตัวอักษรมีความสมบูรณ์ในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังไม่สามารถนำไปใช้งานจริงเนื่องจากเป็นเพียงตัวอักษรต้นแบบ ยังไม่สามารถติดตั้งเพื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์ได้

ทีมผู้วิจัยจึงได้นำหลักการออกแบบตัวอักษรมาทำการปรับแต่งเพื่อให้ได้สัดส่วนของตัวอักษร (Proportion) เป็น 4 รูปแบบ คือ ชุดตัวอักษรแบบอักษรปกติ (Regular) ชุดตัวอักษรแบบอักษรตัวหนา (Bold) ชุดตัวอักษรแบบอักษรตัวเอียง (Italic) และชุดตัวอักษรแบบอักษรตัวเอียงหนา (Italic Bold) โดยแต่ละชุดประกอบด้วยตัวอักษรภาษาไทยตัวอักษรภาษาอังกฤษ และตัวเลข รวมจำนวน 104 ตัวอักษร แล้วนำไปเข้าโปรแกรมเพื่อแปลงเป็นไฟล์ .otf และ .ttf ที่สามารถนำไปลงคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานตัวอักษรได้

เมื่อนำชุดตัวอักษรที่ได้ไปทดลองประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ดังภาพ 15 และนำไปสอบถามความพึงพอใจต่อชุดอักษร Pheun-Chao-Doi ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชมรมเพื่อนชาวดอย ม.นเรศวรพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 55 คน พึงพอใจในประเด็นคำถาม “รู้สึกชอบแบบตัวอักษร”, “การสื่อถึงความโดดเด่นของรอยยิ้มและเส้นทางขึ้นเขา” และ “สื่อให้เห็นถึงความเป็นเพื่อนชาวดอย” ร้อยละ 96.4, 92.7 และ 96.4 ตามลำดับ



ภาพ 15 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรในสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายของชมรมเพื่อนซาดอย ม.นเรศวร

### สรุปผลการวิจัย

การสร้างสรรค์ชุดตัวอักษรต้นแบบของชมรมเพื่อนซาดอยมหาวิทยาลัยนเรศวร มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบชุดตัวอักษรโดยโดยอาศัยภาพแทนของชมรมในการสร้างสรรค์รูปร่างรูปทรงของตัวอักษร เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารอัตลักษณ์ของชมรมฯสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนเตรียมก่อนออกแบบ ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารของชมรมและวิเคราะห์ภาพแทนของชมรมได้เป็น “รอยยิ้มเด็กซาดอย” วิเคราะห์รูปแบบเส้นจากภาพแทนเพื่อใช้ในขั้นตอนการออกแบบต่อไป ได้รูปแบบเป็นเส้นคล้ายตัวอักษร D และ O 2) ขั้นตอนการออกแบบโดยนำเส้นที่ได้จากขั้นตอนก่อนการออกแบบมาใช้ในการออกแบบตัวอักษรแต่ละตัว โดยจะทำการจัดกลุ่มตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้การออกแบบง่ายขึ้นและมีความสม่ำเสมอของรูปแบบตัวอักษร 3) ขั้นตอนหลังการออกแบบ จะนำชุดตัวอักษรที่ได้จากการออกแบบมาประเมินผลการสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชมรม พบว่าการออกแบบในครั้งที่ 1 ตัวอักษรยังไม่สามารถสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชมรม จึงทำการพิจารณาร่วมกับคำขวัญของชมรม “เพื่อเรา เพื่อสังคม ชมรมเพื่อนซาดอย” มาตีความถึงความเป็นตัวตนของชมรมเพื่อหาภาพแทนเพิ่มเติม และดำเนินการปรับแก้ไขตัวอักษร โดยตัวอักษรแต่ละตัวที่ออกแบบจะใช้รูปแบบเส้นที่สื่อถึงภาพแทนที่วิเคราะห์ได้ ทำการประเมินและปรับปรุงจนได้ชุดตัวอักษรที่สมบูรณ์ แล้วนำชุดตัวอักษรที่สมบูรณ์มาทำการปรับแต่งเพื่อให้ได้สัดส่วนของตัวอักษร (Proportion) เป็น 4 รูปแบบ คือ ชุดตัวอักษรแบบอักษรปกติ (Regular) ชุดตัวอักษรแบบอักษรตัวหนา (Bold) ชุดตัวอักษรแบบอักษรตัวเอียง (Italic) และชุดตัวอักษรแบบอักษรตัวเอียงหนา (Italic Bold) โดยแต่ละชุดประกอบด้วยตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ และตัวเลขรวมจำนวน 104 ตัวอักษร รวมตัวอักษรทั้งสิ้น 416 ตัวอักษร แล้วนำเข้าโปรแกรมสร้างฟอนต์แปลงเป็นไฟล์ชื่อ Pheun Chao Doi นามสกุล.otf และ .ttf สำหรับใช้งานในคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานต่อไป เมื่อนำชุดตัวอักษรที่ได้ไปทดลองประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และนำไปสอบถามความพึงพอใจต่อชุดอักษร Pheun Chao Doi ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชมรมเพื่อนซาดอย ม.นเรศวรพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 55 คน พึงพอใจในประเด็นคำถาม “รู้สึกชอบแบบตัวอักษร”, “การสื่อถึงความโค้งมนของรอยยิ้มและเส้นทางขึ้นเขา” และ “สื่อให้เห็นถึงความเป็นเพื่อนซาดอย” ร้อยละ 96.4, 92.7 และ 96.4 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุดตัว

อักษร “Pheun-Chao-Doi” สามารถแสดงถึงความเป็นตัวแทนของชมรมเพื่อนชาวดอยได้

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีผลผลิตเป็นชุดตัวอักษรหรือที่ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา สามารถนำไปใช้ในการสร้างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้ในเชิงพาณิชย์ได้หลากหลาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ 3 รูปแบบ คือ 1) ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ชมรมโดยไม่ต้องกังวลเรื่องลิขสิทธิ์ 2) ขยายการสื่อสารในชมรมสู่สังคมในวงกว้างไม่เฉพาะเพียงในชมรม และ 3) ออกแบบต่อยอดผลงานในรูปแบบใหม่ๆ ผ่านการใช้ชุดตัวอักษร

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร ทัศนศึกษา ชมรมเพื่อนชาวดอย มหาวิทยาลัยนเรศวร ในครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีสัญศาสตร์ในการวิเคราะห์ตีความ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย เพื่อหาความหมายหรือหาคำตอบของสิ่งที่กำลังศึกษา ซึ่งในบางขั้นตอนจะเป็นการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ แนวคิดด้านสัญศาสตร์ที่ทีมผู้วิจัยเลือกใช้คือแบบจำลองของชาร์ลส แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) (เคอร์ติน, 2551, หน้า 39-40) ที่มีแนวคิดที่ว่า การสร้างความหมาย (Semiosis) ของสิ่งต่างๆ จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) สัญญะหรือสิ่งที่เป็นตัวแทน 2) ความแปลหรือความหมายหรือผลของความหมายซึ่งเพียร์ซหมายถึงการแปลความ หรือภาพในใจที่คนสร้างขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์กับสัญญะ และ 3) วัตถุหรือสิ่งที่สัญญะอ้างอิง ดังนั้นสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ในการใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์เพื่อวิเคราะห์หาความหมายหรือหาคำตอบนั้นสรุปเป็นภาพรวมโดยแจกแจงรายละเอียดในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

สัญญะหรือสิ่งที่เป็นตัวแทน : ข้อมูลที่กำลังวิเคราะห์ เช่น เอกสารชมรม ตัวอักษรที่ผ่านการออกแบบ

ความแปล : การเห็นสัญญะแล้วเกิดภาพในใจ

วัตถุหรือสิ่งที่สัญญะอ้างอิง : อัตลักษณ์ชมรมเพื่อนชาวดอย

สัญญะในที่นี้คือสิ่งที่เรากำลังศึกษาและวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะแสดงเป็นภาพ หรือไม่ได้แสดงเป็นภาพก็ได้ เช่น คำขวัญ วัตถุประสงค์ของชมรม เอกสารบันทึกการประชุม บันทึกข้อความในการจัดทำโครงการค่ายหรือกิจกรรมของชมรม เอกสารการประเมินโครงการและข้อเสนอแนะต่างๆ ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของชมรม เอกสารบันทึกของชมรมหรืออยู่ในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งในสัญญะเดียวกัน แต่ละคนอาจมีการแปลความสัญญะหรือเกิดภาพในใจที่แตกต่างกัน และเกิดเป็นสัญญะใหม่เพื่อการตีความใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ในการหาภาพแทนของชมรม สมาชิกในทีมผู้วิจัยเห็นภาพถ่ายเด็กชาวเขา 3 คนกำลังยิ้มหรือหัวเราะ แต่ละคนอาจมีภาพในใจที่แตกต่างกัน บางคนอาจเกิดภาพในใจเป็นรอยยิ้มเช่นเดียวกับภาพที่เห็น บางคนเกิดภาพในใจเป็นมิตรภาพ บางคนเกิดภาพในใจเป็นถิ่นฐานกันดาร บางคนเกิดภาพในใจเป็นการเดินทางขึ้นเขา ภาพในใจที่เกิดขึ้นกลับกลายเป็นสัญญะใหม่ในการการตีความหมายของภาพแทนในมุมมองของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มิเค บาล (Bal, 1998, pp. 74-93) ที่อาศัยตัวอย่างของจิตรกรรมหุ่นนิ่งของชาวมัสสลิม เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัยของเพียร์ซ ซึ่งบาลอธิบายว่า จิตรกรรมเป็นสัญญะแทนสิ่งอื่น (ผลไม้) จากนั้นผู้ดูจิตรกรรมขึ้นจึงสร้างภาพขึ้นในใจของตนเพื่อเชื่อมกับสิ่งอื่น ภาพในใจนี้ถือเป็น “ความแปล” ซึ่งเชื่อมโยงต่อไปยังวัตถุที่แตกต่างตามแต่ภาพในใจของแต่ละคน นั่นหมายความว่า ความแปลได้กลายเป็นสัญญะใหม่ซึ่งก่อให้เกิดความแปลใหม่ ดังนั้นในทีมผู้วิจัยจึงต้องใช้การอภิปรายกลุ่มเพื่อให้เห็นมุมมองของแต่ละคนในทีมและหาข้อสรุปในแต่ละขั้นตอน

2. ผลการออกแบบชุดตัวอักษร ครั้งที่ 1 โดยใช้รูปแบบเส้นที่วิเคราะห์ได้จากภาพแทนของชมรม คือ “รอยยิ้มเด็กชาวเขา” ซึ่งรูปแบบเส้นที่ได้สอดคล้องกับงานสร้างสรรค์อื่นๆ ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ แต่เมื่อวิเคราะห์และอภิปรายกลุ่มเพื่อประเมินการออกแบบชุดตัวอักษร ครั้งที่ 1 กลับพบว่ายังไม่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์

ของชมรมได้ ต้องตีความคำขวัญของชมรม “เพื่อเรา เพื่อสังคม ชมรมเพื่อนชาวดอย” ให้ร่วมเป็นภาพแทนและใช้ปรับปรุงตัวอักษรจนได้ต้นแบบชุดตัวอักษรที่สมบูรณ์ แสดงให้เห็นว่าหากการวิเคราะห์ยังไม่ครอบคลุมบริบทที่เกี่ยวข้องทั้งหมดก็จะทำให้ได้ภาพแทนที่ได้ไม่ชัดเจนและภาพแทนอาจไม่สามารถแสดงได้เพียงภาพเดียว

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าสามารถใช้สัญศาสตร์ในการตีความเพื่อสร้างสรรค์ผลงานได้ แต่ต้องเข้าใจว่าการตีความโดยผู้ออกแบบกับการตีความโดยผู้ชมผลงานอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากผู้สร้างสรรค์งานต้องการให้ผู้ชมเข้าใจในความหมายที่ต้องการสื่อสาร ควรต้องมีกระบวนการในการตรวจสอบเพื่อให้ได้สัญณะในการสื่อสารที่คนส่วนใหญ่ตีความไปในทางเดียวกัน

### บรรณานุกรม

- เคอร์ติน, บี. เอ. [เถลิง พัฒโนภาส, แปลและขยายความ].(2551). สัญศาสตร์ กับ ภาพแทนความ. [ต้นฉบับจากบทความเรื่อง Semiotics and Visual Representation].วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 1(1), 35-50.
- ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน. (ม.ป.ป.). การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อธุรกิจ. INDUSTRIAL, No.280. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643&section=4&issues=27>
- ประชิด ทิถบุตร. (2530).การออกแบบกราฟฟิก.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประชิดทิถบุตร. (2554).Typography Design.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2561. จาก <https://typofacesdesign.blogspot.com/2011/09/typography.html>
- วาทีต เสมบุตร. (2560). เส้นและสี : คุณค่า อารมณ์ ความรู้สึกในงานจิตรกรรมล้านนา องค์ความรู้เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้สู่สังคม. เชียงราย : วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรราชวิทยาลัย.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2549). การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สาคร พันธะลี.(ม.ป.ป). ทักษะธาตุ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก[http://www.cpss.ac.th/learnonline/art\\_sacon/unit\\_1.html](http://www.cpss.ac.th/learnonline/art_sacon/unit_1.html)
- 1000LOGOS. (n.d.). Retrieved June 11, 2021, from <https://1000logos.net/>
- Bal, M. (1998). See Signs: The Use of Semiotics for the Understanding of Visual Art' in Mark, A. C. et. Al, eds. The Subjects of Art History: Historical Objects in Contemporary Perspective, Cambridge etc.: Cambridge University Press
- Máisa M. M. de Sousa, Fabiana M. Carvalho, Rosemary G. F. A. Pereira. (22 July2020). Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study.Journal of Sensory Studies, DOI: 10.1111/joss.12599, Retrieved June 1, 2021 from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joss.12599>
- OpenStax College. (n.d.). Gestalt Principles of Perception. Retrieved June 20, 2019 from<https://openstax.org/books/psychology-2e/pages/5-6-gestalt-principles-of-perception>

# การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยซีรีส์วายในอุตสาหกรรมบันเทิง

## The Drive of Y-Series in Thai Entertainment Industry

สุเทพ เดชะชีพ\* รวีตา เหล็กกล้า\*\*

และณัฐพงศ์ แยมเจริญ\*\*\*

### บทคัดย่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการผลิตวายเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นนิยาย บทเพลง งานละคร หรือ งานภาพยนตร์ และสามารถครอบคลุมสื่อบันเทิงในทุกแขนงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น Y-Economy จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่นำศึกษาในเชิงของการสื่อสารโดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาซีรีส์วายในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและบทสัมภาษณ์ รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาจากซีรีส์วาย

โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตและส่งออกคอนเทนต์วายเป็นอันดับต้น ๆ ของเอเชีย มีกลุ่มผู้บริโภคคือ สาววาย ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ อีกทั้ง Y-Economy เป็นรูปแบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้สื่อออนไลน์เช่น ทวิตเตอร์ ในการสื่อสารสร้างกลุ่มผู้ชื่นชมซีรีส์วายเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ จนเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้นในการเปิดรับซีรีส์วายยังสะท้อนให้เห็นการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ลดทอนบทบาทชายเป็นใหญ่ทางสังคมผ่านงานบันเทิง สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม บทความนี้ประกอบไปด้วยทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ และ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสดงออกและการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับคอนเทนต์วายโดยผลการศึกษามีความสอดคล้องตามทฤษฎีและได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมวายอย่างลึกซึ้งขึ้น

**คำสำคัญ :** การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย / ซีรีส์วาย / อุตสาหกรรมบันเทิง / พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ Y - Economy

### Abstract

In these past few years, Y – Economy has been influencing Thai economy in several aspects. Starting from the publication of Y – novels, songs, films and TV dramas, Y – economy has rapidly covered all areas of entertainment industry. Thus, it is important to study Y – economy and its environment of communication which has a great impact on Thai economy. This article aims to study Y – series production

\* (ผศ.ดร.) อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\*\* (ผศ.ดร.) อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



in Thailand which is the main drive of Thai entertainment industry by primary data collection method and interview.

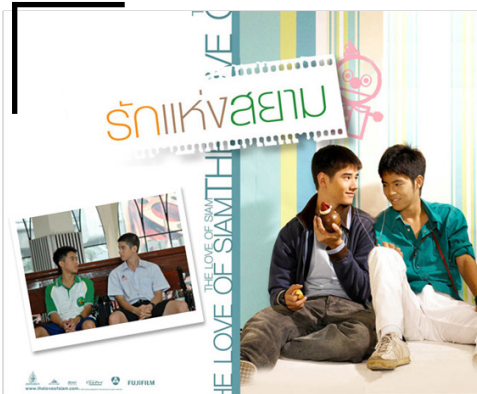
The result of the study shows that Thai entertainment industry focuses mainly on exporting Y – content as the top player in Asia, its target of Y – content consumption is “Y – Girls” all around Asia. Y – consumers community can be able to generate an income through several online platforms and create a Y – content business value. Moreover, the openness to Y – content in Thailand also reflects the change of Thai society structure and Thai culture. The study analyses the advantage of international competition theory and Media exposure behavior of Y – consumers. The study shows the consistent result of the theory and the media exposure behavior of Y – consumers.

## บทนำ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซีรีส์วายเป็นสื่อบันเทิงที่กระตุ้นและขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในอุตสาหกรรมสายบันเทิงของไทยรวมถึงเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างก้าวกระโดด ซีรีส์วายถูกผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงเอเชียอย่างสมบูรณ์ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดกว้างขึ้น เปิดรับสื่อกับเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่ยิ่งขึ้นทำให้ซีรีส์วายเติบโตและมีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากทั่วทั้งเอเชียสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมซีรีส์ฝั่งเอเชียสนใจยอมรับกับพฤติกรรมชายรักชายมากขึ้น หากมองย้อนกลับไปในอดีตซีรีส์วายที่นำเสนอมุมมองชายรักชาย คงยังเป็นเรื่องแปลกใหม่และเข้าถึงยากและไม่เป็นที่ยอมรับเทียบเท่ากับในปัจจุบัน แต่ปัจจุบันเนื้อหาดังกล่าวกลายเป็นคอนเทนต์อันดับต้น ๆ ในวงการซีรีส์เอเชีย

‘สาววาย’ คือผู้หญิงที่ชื่นชอบซีรีส์ชายรักชายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักและขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมบันเทิงประเภทนี้ สาววายนอกจากติดตามผลงานแล้วยังช่วยสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของซีรีส์วายโดยเฉพาะสาววายในประเทศจีนพร้อมจะสนับสนุนซีรีส์วายที่ผลิตขึ้นจากไทย ซึ่งในอดีตกลุ่มผู้รักร่วมเพศ ของจีนหลายสิบล้านคนนี่ถือเป็นคนชายขอบในสังคมจีน ที่โดนดูถูกเหยียดหยามและปฏิเสธจากสังคมจีนมาตลอดจนกระทั่งปี 2540 (ค.ศ.1997) เมื่อจีนเปิดประเทศ คนจีนเริ่มยอมรับเอาวัฒนธรรมของสากลมากขึ้น สังคมจีนก็หันมาทบทวนเกี่ยวกับเรื่องนี้ใหม่เริ่มต้นจากการถอด”พฤติกรรมรักร่วมเพศ” ออกจากประมวลกฎหมายอาญาที่กำหนดโทษให้ผู้มีพฤติกรรมรักร่วมเพศมีความผิดตามกฎหมายในฐานะเป็นอันธพาล(วริชฐ์ ลิ้มทองกุล (2550). เพศที่สามในเมืองจีน)

ตั้งแต่นั้นมาจีนจึงเป็นประเทศหลักที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตซีรีส์วายเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ในขณะที่เดียวกันคนไทยก็เริ่มนิยมเปิดรับสนับสนุนซีรีส์วายเช่นกันจึงเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิงและส่งผลให้ค่านิยมชายรักชายเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นวัตถุประสงค์ของบทความนี้จึงต้องการศึกษาซีรีส์วายในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในศึกษาด้านสื่อ ความหลากหลายทางเพศ สังคมและวัฒนธรรม ต่อไป



ภาพประกอบที่ 1 ภาพยนตร์เรื่องรักแห่งสยาม ภาพยนตร์วายเรื่องแรก โด่งดังทั้งในไทยและต่างประเทศ

ที่มา : <http://topicstock.pantip.com/chalermthai/topicstock/2007/12/A6123747/A6123747.html>

### กำเนิด “วาย” และการเติบโตในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

วาย หรือ Y มาจากคำว่า “ Yaoi ” (อ่านว่า ยาโออิ) ในภาษาญี่ปุ่น ซึ่งมักใช้กันในวงการของการ์ตูน และ นิยาย ซึ่งเริ่มแรกนั้นคำว่าวายใช้ล้อเลียนการ์ตูน มังงะหรืออนิเมะต่างๆของญี่ปุ่น แต่ในภายหลัง ก็ได้เปลี่ยนไปกลายเป็นคำที่บ่งบอกถึงลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงอีโรติกหรือโรแมนติกระหว่างคู่ชายกับชายในรูปแบบนิยาย หรือ การ์ตูน (แหวนไม้ (2557).ทำไมถึงเรียก Y ว่า Yao-i ความหมาย ความแฝง)

จากการแพร่กระจายด้านสื่อบันเทิง อุตสาหกรรมบันเทิงไทยจึงได้นำคำและเนื้อหาแบบชายรักชายมาผลิตเป็นซีรีส์ ละคร สื่อต่างๆ ลงในแพลตฟอร์มจนเติบโตอย่างแพร่หลาย เนื้อหาเหล่านั้นยังคงความหมายในเชิง การแสดงความรักของชายกับชาย และเมื่อมาปรากฏในแพลตฟอร์มภาพยนตร์ซีรีส์ซึ่งเป็นช่องทางที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้นจนเติบโตสร้างฐานผู้บริโภคกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่จนนำไปสู่กลไกการสร้างกลยุทธ์แบบใหม่ให้กับแบรนด์ต่างๆ และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจตามลำดับ

คอนเทนต์วายในสังคมไทยนั้น มีมาหลายทศวรรษแต่ไม่ชัดเจนในการสื่อสารจนกระทั่งภาพยนตร์เรื่องรักแห่งสยามที่เข้าฉาย เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ภาพยนตร์เรื่องแรกของไทยที่กล้าตั้งคำถามในเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศ จนขึ้นมาโด่งดังและเป็นที่รู้จักทั่วไทยและต่างชาติและทำให้คอนเทนต์เอาใจสาววายถูกผลิตมากขึ้นเรื่อยๆจนปัจจุบันคอนเทนต์วายเหล่านี้กลายเป็นคอนเทนต์กระแสหลักที่ละครวัยรุ่นเกือบทุกเรื่องจะต้องมีเป็นน้ำจิ้มหรืออรรถกมาเล่าเป็นเรื่องหลักก็ว่าได้ ดังภาพประกอบที่ 1 โปสเตอร์ภาพยนตร์รักแห่งสยาม แสดงให้เห็นดารานำแสดงเป็นผู้ชายทั้งคู่

จากกระแสภาพยนตร์เรื่องรักแห่งสยาม เนื้อหาเกี่ยวความรักระหว่างผู้ชายสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จนส่งผลให้แพลตฟอร์มอื่น ๆ กล้าที่จะนำเสนอเรื่องราวรักระหว่างเพศชายด้วยกันมากขึ้น จากนั้นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหาในลักษณะนี้จึงเริ่มเติบโตขึ้นมาเป็นกลุ่มจนกลายเป็นกลุ่ม “สาววาย” ที่ถูกใจในเนื้อหาแบบชายรักชายและชอบเสพซีรีส์หรือคอนเทนต์วายกันอย่างถวิลหาจนทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นแบบพฤติกรรมใหม่ที่ยอมทุ่มจ่ายหรือเรียกว่าเป็น “สายเปย์” พร้อมสนับสนุนนักแสดงและคอนเทนต์วายจนทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งบันเทิงและที่เกี่ยวข้องได้อย่างดีโดยลักษณะการแสดงออก และการกระทำดังกล่าว ทิศนา แหมมณี (2555) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม (behavior) คือ กริยาอาการที่แสดงออก หรือ ปฏิกริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญหน้ากับสิ่งเร้า (stimulus) หรือสถานการณ์โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เท่ากับว่า เมื่อสาววายได้เข้าไปถูกกระตุ้นด้วยตัวแปรต่างๆ เช่น รูปร่างหน้าตาของนักแสดง การจินตนาการตัวละคร ซึ่งมักจะถูกกระตุ้นจากลักษณะภายนอกเช่น รูปร่าง หน้าตา ความสูง ทรงผม ผิวพรรณ และเกิดความชอบความพึงพอใจในตัวละครนั้นๆแล้ว ก็จะทำให้อยากติดตาม อยากใกล้ชิด หรือแสดงออกถึงความชอบออกมาสู่ภายนอก

นั่นเป็นที่มาของกลุ่มสาววายที่เป็นสายเปย์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ‘ทฤษฎีแรงจูงใจ’ โดยนักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยาคนนี้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจว่า เครื่องล่อหรือสิ่งล่อใจ (Incentive) ให้อยากกระทำ หรือ มีความพึงพอใจในสิ่งที่ได้กระทำ (www.sites.google.com)

โดย Eliza Strickland นักเขียนและนักวิจัย ได้กล่าวไว้ว่า หนึ่งวาย หรือเรื่องของหนุ่มๆ ที่รักกันเองเหล่านี้จะสามารถช่วยปลดปล่อยให้ผู้หญิงสามารถกลายเป็น “ฝ่ายรุก” ในความสัมพันธ์ในชีวิตจริงได้ง่ายขึ้น (<https://www.marketingoops.com>) เพราะเมื่อผู้หญิงได้เสพคอนเทนต์ชายรักชายเหล่านี้ พวกเขาจะสามารถแทนค่าตนเองเป็นพระเอก (ฝ่ายรุก) หรือนายเอก (ฝ่ายรับ) ในความสัมพันธ์ได้แตกต่างจากเรื่องราวแบบชายหญิงทั่วไปที่เธอจะต้องตกเป็นฝ่ายตั้งรับในความสัมพันธ์ อีกทั้งยังได้ชื่นชมลักษณะทางกายภาพของเพศชาย หน้าตา รูปร่าง และ ลักษณะนิสัยตัวละคร โดยที่ตนเองไม่ต้องเข้าไปแทนค่าในความสัมพันธ์ในชีวิตจริง และ ช่วยผ่อนคลายผู้หญิงจากแรงกดดันในเรื่องของการเป็นผู้ตามอีกด้วย เพราะเมื่อไม่มีข้อจำกัดทางเพศ ก็จะทำให้อะไรหลายๆ อย่างถูกเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นด้วย

### วัฒนธรรม Y กับการเสพสื่อในจีนสู่การเป็นผู้บริโภครายสำคัญ

แม่จีนหรือสาธารณรัฐประชาชนจีนคืออันดับต้นๆ ที่สนับสนุนและเสพคอนเทนต์วายจากอุตสาหกรรมบ้านเรามากที่สุด เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเต็มที่เสมอทำให้เศรษฐกิจในวงการอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย ดำเนินไปได้อย่างยอดเยี่ยม โดยเกิดจากการเปิดมุมมอง และการเปิดเผยตนเองว่ามีความชื่นชอบคอนเทนต์ชายรักชาย โดยส่วนใหญ่จะสามารถสังเกตผู้ที่เป็นสาววายได้จากสื่อที่เสพ และ การแสดงตัวตนผ่านโลกออนไลน์ เช่นในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ ที่มีจะลงคอนเทนต์หรือแชร์สิ่งที่เกี่ยวข้องกับวาย

แต่ในอีกแง่หนึ่งนั้น ในอดีตชายรักชายก็ไม่ได้รับการยอมรับในสังคมจีนชายังถูกแบนอีกทั้งยังมีกฎหมายห้ามในสื่อบันเทิง โดยมีข้อห้ามหลัก 3 ประเด็น คือ ‘ห้ามเรื่องรักร่วมเพศ’ ‘ผีหรือไสยศาสตร์’ และ ‘การกระทำผิดกฎหมายโดยเยาวชน’ ที่ห้ามปรากฏอยู่ในทีวีสาธารณะ หลายครั้งซีรีส์แนวนี้จึงออกอากาศได้แค่ในอินเทอร์เน็ต ทีวีเท่านั้นเท่ากับว่า ประเทศจีน สนับสนุนและซัพพอร์ตอุตสาหกรรมการผลิตซีรีส์วายจากบ้านเราแบบผิดกฎหมาย (วริษฐ์ ลิ้มทองกุล (2550). เพศที่สามในเมืองจีน)

แต่การเลือกเสพสื่อวายจากประเทศไทย และการแสดงตัวตนในการขับเคลื่อนคอนเทนต์วายก็ถือเป็นแรงขับเคลื่อนขั้นดีของคนจีนในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ไทยส่งออกซีรีส์วาย และ ทำการตลาดกับทางจีนได้ เพื่อหวังว่าหนึ่งวายจะเป็นที่ยอมรับแบบถูกต้อง และ เปิดกว้างในประเทศจีนและทั่วแถบเอเชีย

โดยการเปิดเผยตัวตนความเป็น สาววาย ในโลกออนไลน์ และการแสดงออกถึงการสนับสนุนคอนเทนต์ชายรักชายเหล่านี้ โธมัส สุขศรี (2549) ได้กล่าวว่าการแสดงตัวตนหรือแสดงออกของบุคคลนั้น มีหลากหลายช่องทาง ทั้งโลกแห่งความเป็นจริง และโลกออนไลน์ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) ได้แสดงออก ถึงความภาคภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสรนี้ผ่านภาษาและสัญญาณต่าง ๆ ผ่านทาง มีชมรมผ่านโลก ออนไลน์ โดยใช้ว่า เรดอาร์มีแฟนคลับ (Redarmy Fan Club) ผ่านเว็บไซต์ [www.redarmyfc.com](http://www.redarmyfc.com) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเหล่าบรรดากลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่างประเทศ ทีมเดียวกัน โดยผู้ใช้กลุ่มนี้เข้ามาทำ การสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด ต่างร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตน ที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบ ความรัก ศรัทธา สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและนักฟุตบอล รวมถึงการ แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มเดียวกันร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจที่เหมือนกัน

เช่นเดียวกันกับกลุ่มของสาววายทั้งในประเทศไทยและในเอเชีย ที่แสดงตัวตนผ่านโลกออนไลน์ในการเสพสื่อหรือการแชร์คอนเทนต์วายลงบนสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและคอนเทนต์แนววายแบบชายรักชายของกลุ่มสาววายมีลักษณะอย่างไร มีความสนใจในด้านใด และ มักใช้บริการหรือบริโภคสินค้าประเภทใด ทำให้นักการตลาดในทุกๆวงการอุตสาหกรรม เล็งเห็นและสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ว่าจะทำการตลาดให้กับสินค้าของตนเองไปในทิศทางไหน จะนำเสนอสินค้าและบริการแบบใด และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ชื่นชอบซีรีส์วายได้อย่างไร เช่น ตามเก็บข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย และในทวิตเตอร์ ซึ่งถือเป็น แอปพลิเค

เคชั่นหลักที่สาวสวยและเหล่าแฟนคลับส่วนมาก มักจะโพสต์และแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชอบ รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสนับสนุนศิลปินนักแสดงจากคอนเทนต์วายให้ดังไกลไปถึงต่างประเทศ

### เศรษฐกิจไทยขับเคลื่อนได้ เพราะวัตถุดิบ Y-Content ชั้นดี

เหตุที่ประเทศไทยจึงสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในวงการอุตสาหกรรมบันเทิงซีรียวียว ไปได้อย่างก้าวกระโดด และสามารถตีตลาดเอเชียได้เริ่มต้นจากการที่มีวัตถุดิบในการผลิตสื่อชั้นยอด โดยเพ็นหาดารานักแสดงมากความสามารถ รวมถึงการเปิดกว้างของวัฒนธรรมไทยที่ไม่ปิดกั้นเรื่องเพศ เมื่อผลิออกมาและได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากภายในประเทศแล้ว ไทยได้ส่งออกโดยเริ่มจากการนำคอนเทนต์วายไปเสนอขายและฉายในต่างประเทศ และเริ่มจัด ‘แฟนมีตติ้ง’ ในต่างประเทศ เพื่อหารายได้ และ เงินทุนมาสนับสนุน สร้างกำไรและต่อยอดให้คอนเทนต์วายอยู่ได้ต่อไป และ ต่อยอดไปสู่การผลิตและสร้างสรรค์ในด้านอื่นๆเพิ่มมากขึ้น

ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดย Michael E. Porter กล่าวภายใต้แนวคิดที่ว่า ประเทศใดจะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ภายในประเทศนั้นจะต้องมีความได้เปรียบจากการแข่งขันเสียก่อน เมื่อพิจารณาการผลิตซีรียวียวของไทยจนนำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากปัจจัยที่ 4 ด้านพบว่า

1. สถานะด้านปัจจัยการผลิต :ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ที่ดิน ทรัพยากร และอื่นๆ ไทยของเรามีพร้อมสำหรับใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมด้านการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง ทีมงาน เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต จะเห็นได้ว่าในช่วงหลังมานั้นอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ได้ฝึกฝนศิลปินและนักแสดง รวมถึงเปิดรับนักแสดงชายและเพศที่สามเพิ่มมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถมาเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงต้องมีบุคลิกและหน้าตาที่ดึงดูด

2. สถานะด้านอุปสงค์ (Demand) :เมื่อผลิตและจำหน่ายในประเทศแล้ว สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ในสัดส่วนที่สูง เมื่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศมีมากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็จะได้เปรียบและมีโอกาสส่งออกต่างประเทศ โดยซีรียวียวของไทย เป็นที่เปิดกว้าง ไม่มีข้อจำกัด และได้รับการสนับสนุนจากคนในประเทศเป็นอย่างดี นักการตลาดก็เริ่มเล็งเห็นแนวทางในการกระจายและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้ไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น และ เพื่อสนับสนุนให้วายกลายเป็นที่ยอมรับมากขึ้นภายในสังคมโลก

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน : โดยเมื่อนักการตลาดเล็งเห็นช่องทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรมบันเทิงแล้ว ก็ได้มีการพัฒนาขยายคอนเทนต์วายมากขึ้น เช่น การจัดแฟนมีตติ้ง จัดคอนเสิร์ต หรือ การจัดทำสินค้าประเภทอื่นๆที่เป็นวายออกมาจำหน่ายและส่งออกมากยิ่งขึ้น โดยซัพพอร์ทร่วมกันกับแบรนด์ต่าง ๆ

4. กลยุทธ์และโครงสร้างที่ดี :ซึ่งจะต้องสามารถปรับให้เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจได้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสม([www.slideshare.net/UtaiSukwitsiriku/micheal-eporter](http://www.slideshare.net/UtaiSukwitsiriku/micheal-eporter))

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศของซีรียวียวไทยมีความโดดเด่นและสามารถตีตลาดเอเชียเทียบชั้น “K-Pop” ทำให้ไทยได้เป็นศูนย์กลางส่งออกซีรียวียวในเอเชียและระดับโลกดังข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ IBusiness ที่กล่าวว่าประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นศูนย์กลางซีรียวียวในเอเชียและระดับโลก จากข้อมูลปี 2562 และ 2563 พบว่าซีรียวียวผลิตรวมกันแล้วมากกว่า 100 เรื่องคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของภาพรวมคอนเทนต์ละครที่ผลิตทั้งหมด และซีรียวียวมีศักยภาพสร้างรายได้มากกว่า 1,000

ล้านบาทจากการต่อยอดสร้างรายได้อีกหลายทาง เช่น การส่งออกคอนเทนต์จากพรีเซ็นเตอร์ จากการจัดอีเวนต์ และการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL- Key Opinion Leader) ของศิลปิน ดาราที่มีฐานแฟนคลับทั้งไทยและต่างประเทศ

### เสพ Y เพื่อหนีกรอบชายเป็นใหญ่ สนับสนุนไปกับอุตสาหกรรมบันเทิง

เมื่อมองจากบริบททางสังคมแล้วเรื่องชายรักชายแม้จะเปิดกว้างแต่เรื่องเหล่านี้ก็ยังเป็นเรื่องต้องห้าม และ ยังไม่ได้รับการยอมรับในสังคมแบบเต็มที่ แต่คนรุ่นใหม่ ซึ่งมีหัวคิดแบบใหม่ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ กล้าออกมาขับเคลื่อนสิ่งใหม่ รวมถึงมีสื่อต่างๆ อยู่กับตัว ก็เป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้คนเหล่านี้พร้อมที่จะสนับสนุนคอนเทนต์วายในทุกช่องทาง เพื่อหวังให้การสนับสนุนในครั้งนี้ เป็นที่ยอมรับ และ ถูกเปิดกว้างให้ได้รับโอกาสมากยิ่งขึ้น โดยแม่แต่แม่เงิน(สาธารณรัฐประชาชนจีน)ผู้สนับสนุนหลักของไทยเรา หรือแม่แต่ในไทยเองนั้นก็มีความนิยมชายเป็นใหญ่ ที่โครงสร้างทางสังคมกดทับผู้หญิงตลอดมา โดยที่มีทฤษฎีที่อธิบายเรื่องนี้ได้หลายแบบ อันดับแรกคือการนำผู้ชายมาเป็นวัตถุ เนื่องจากปกติที่ผ่านมา เวลาเสพสื่อต่างๆ ผู้หญิงจะเป็นวัตถุอยู่บ่อยครั้ง ผู้ชายไม่เคยถูกเป็นวัตถุในการจ้องมองมาก่อนในอดีต ถ้าหากมีหนังสือหรือวรรณกรรมโป๊ หรืออื่นๆ นั้นส่วนมากผู้หญิงก็จะถูกมองเป็นวัตถุ แต่เมื่อมีคอนเทนต์วายเกิดขึ้นทำให้สามารถตอบสนองผู้หญิงได้ ได้เสพสื่อและความงามจากเพศชายทั้ง2คนพร้อมกันในทางทฤษฎีแล้ว ก็ถือว่าทำให้ผู้ชายเป็นวัตถุได้ และส่วนสำคัญ คือการต่อต้านอุดมการณ์ ‘ชายเป็นใหญ่’ ในซีรีส์วายเราจะเห็นได้ว่า ในความสัมพันธ์ชายกับชายไม่มีใครเป็นใหญ่ในความสัมพันธ์ครั้งนี้ เป็นเพียงความสัมพันธ์แบบอุดมคติ และ ก้าวพ้นเรื่องเพศ (<http://www.feminista.in.th/post/patriarchy>)

### Y-Economic – Y-Marketing

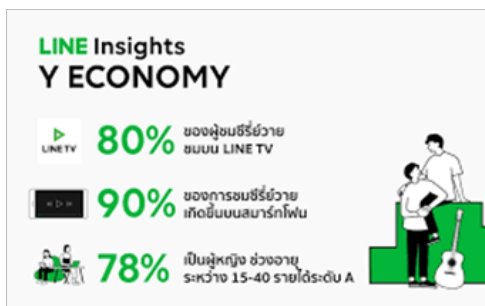
ในขณะนี้ประเทศไทยเราได้เป็นที่จับตามองของตลาดคอนเทนต์ของโลกโดยได้ถูกยกให้เป็นอันดับหนึ่งของคอนเทนต์กลุ่ม “ซีรีส์วาย” เนื่องด้วยความเป็นธรรมชาติ การผลิตอย่างตั้งใจ เนื้อเรื่องและนักแสดงที่สมจริง และเป็นที่ถูกใจทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน ซีรีส์วายของไทยได้รับความนิยมสูงมาก ตามมาด้วย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และพม่า โดยสัมผัสได้จาก กระแสของนักแสดง การรับงาน ยอดขายการรับพรีเซ็นเตอร์รวมถึงแบรนด์ต่างๆ ก็ปฏิเสธไม่ได้ที่เลยจะเลือกใช้และหยิบยกนักแสดงในกลุ่มซีรีส์วายเข้ามาทำงานร่วมกับตัวแบรนด์เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับแบรนด์

เหตุโดยยอดขายสินค้าที่มีนักแสดงกลุ่มวายเป็นพรีเซ็นเตอร์ถึงถล่มทลายขายกันแทบจะไม่ทัน ซึ่งในกลุ่มของการตลาด ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเป็น เพศไหนเป็นใคร อายุเท่าไร หรือทำอาชีพอะไร ก็ล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ต่างๆ ที่อยากจะขายสินค้าและบริการ ที่จะเข้าไปทำความรู้จัก เพื่อนำมาค้าขายสินค้าตอบสนองความต้องการอยู่ดี โดยเจาะจงผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไป

กณพ ศุภมานพ (2563) รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์ไลน์ ประเทศไทย วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสายวาย ที่จิ้นนักแสดงชายรักชาย จากเรื่องราวของซีรีส์ที่มีความ “แฟนตาซี” ซึ่งบท ฉากหลายๆอย่าง จะไม่เห็นการแสดงออกลักษณะดังกล่าวกับนักแสดงชาย-หญิงธรรมดา ไม่ค่อยมีให้เห็นในหนังรักของคู่ชาย-หญิง “ประโยค บทพูด การเข้าฉากร่วมกันจะมีความแฟนตาซีกว่าปกติ ซึ่งสร้างความแปลกใหม่ และตอบโจทย์จินตนาการ การจิ้นของแฟนคลับ จึงทำให้ซีรีส์วายเป็นที่นิยม

โดยปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้หญิงส่วนใหญ่และ กลุ่มวัยรุ่นนั้น มักชมและเสพซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือเด็กนักเรียนนักศึกษา ไม่ใช่กลุ่มคนวัยทำงาน และ ยอดชมซีรีส์วายในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นก็สูงแซงหน้าคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ ไปอย่างมากทีเดียวโดยสามารถ คิดเป็น 30% ของคอนเทนต์ละครทั้งหมดที่ออกอากาศ หรือมีมูลค่ารวมทะลุ 1,000 ล้านบาท เมื่อซีรีส์โด่งดัง เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งในไทย

เองและในต่างประเทศ ส่งผลให้ พฤติกรรมการเลือกเสฟสื่อ รวมถึงสินค้าและบริการต่างๆเปลี่ยนไปด้วย ผู้คนอยากติดตามนักแสดงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยอดการติดตามของนักแสดงในช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เมื่อยอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น ก็ส่งผลให้ผู้ติดตามเห็นสื่อหรือคอนเทนต์จากนักแสดงมากขึ้น อีกทั้งยังอยากตามรอยหรือเลียนแบบพฤติกรรมของนักแสดงที่ตนชื่นชอบ ทำให้นักการตลาดเริ่มเล็งเห็นพลังของคอนเทนต์วาย และ ต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนนั้น ไปได้ไกลกว่าเดิมโดยใช้นักแสดงกลุ่มวาย มาเป็นตัวช่วยในการทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นสินค้าของตน และเลือกใช้สินค้าของตน



ภาพประกอบที่ 2 อัตราการชมคอนเทนต์วายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่วิ โดยมียอดชมสูงและเป็นกลุ่มผู้หญิงมากที่สุด ที่มา : <https://www.marketingsoops.com/reports/behaviors/series-y-economy-line-insights/>

“กระแสจิ้นสายวายมีมานานแล้ว แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของจิ้นนักร้องศิลปินชายเกาหลีในวงเดียวกันเป็นหลัก แต่ถ้าเป็นการจิ้นจากคอนเทนต์ซีรีส์วายแล้ว ประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกๆที่สร้างขึ้น และกำลังได้รับความนิยมสูงมากทั้งในและต่างประเทศ” ซึ่งแต่เดิมทีคอนเทนต์วายถือเป็นคอนเทนต์ทางเลือก ผลิตเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบันกำลังก้าวสู่ตลาดแมสมากขึ้น จากเดิมที่โด่งดังในช่องทางรับชมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ปัจจุบันก็เริ่มเห็นการขยายส่งออกอากาศทางช่องทางสถานีโทรทัศน์ช่องหลักๆและผู้ผลิตรายใหญ่เพิ่มมากขึ้น

### สินค้าและบริการที่ถูกขับเคลื่อนผ่าน Y-Content

เมื่อครั้งในอดีต ‘กลยุทธ์ในการสร้างจุดขาย’ ของแบรนด์ต่างๆ คือการทำการตลาดและการผลิตสื่อโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆการสร้างภาพจำให้กับสินค้าหรือบริการ จนผู้บริโภคสามารถ แยกแยะได้ว่าเป็นสินค้าอะไรโดยใช้การออกแบบการใส่สีสันทเฉพาะตัวหรือ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกตา

แต่ในปัจจุบันเริ่มมีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นรวมถึง เทคโนโลยีในการผลิต ก็เริ่มทัดเทียมกัน จึงทำให้สินค้าและบริการสามารถลอกเลียนแบบหรือแข่งขันกันได้ง่ายขึ้นคุณสมบัติที่เคยเป็นจุดขายหรือจุดเด่น กลายเป็นจุดที่ไม่แตกต่างไม่ได้เป็นที่จดจำ จึงทำให้ต้องเปลี่ยนวิธี และ กลยุทธ์ โดยเริ่มจากตัวแบรนด์ เริ่มถูกการพัฒนาเช่นสร้างภาพลักษณ์ และให้ผู้บริโภคได้สร้างประสบการณ์ไปพร้อมๆกันกับแบรนด์ โดยอาศัยภาพจำ หรือ คาแร็คเตอร์ของ “พรีเซ็นเตอร์” หรือ influencerมากขึ้น เพื่อให้สามารถเชื่อมกับผู้บริโภคในระดับความรู้สึกทำให้ความหมายสินค้าและบริการเป็นมากกว่าแค่โลโก้หรือตัวแบรนด์แต่สามารถเป็นตัวแทนที่จะพรีเซนต์ตัวตนของผู้ใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ ได้อีกด้วย

Boon and Lomore (2002) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายและมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เช่น ลักษณะการแสดงออก การใช้สินค้า การทานอาหาร หรือแม้แต่สิ่งเสพติด โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชาย จะได้รับความนิยมและได้รับความชื่นชอบมากกว่าบุคคลที่เป็นหญิง

เหตุที่นักแสดงชายในกลุ่มซีรีส์วายรวมถึงคอนเทนต์วายจึงเป็นที่สนใจในกลุ่มนักรการตลาด ในกลุ่มผู้บริโภค และ ได้รับความสนใจเป็นอันดับต้นๆ เพราะอิทธิพลจากภาพลักษณ์และหน้าตาเป็นอันดับหนึ่งนายชฎุกรณศิริรัฐ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สตาร์ ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กล่าวถึงความเป็นมาและภาพรวมซีรีส์วายว่า

สมัยก่อนนั้นอาจจะต้องยอมรับว่าในหลายๆแบรนด์ยังไม่กล้าที่จะทำการตลาดผ่านคอนเทนต์วายมากนัก เนื่องจากเป็นห่วงเรื่องความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ในปัจจุบันนั้น กลายเป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จของแบรนด์ต่างๆที่ทำการตลาดผ่านคอนเทนต์วาย ผู้ชมจำนวนมากพร้อมที่จะเปิดใจรับและใช้สินค้าที่สนับสนุนนักแสดงซึ่งเป็นที่ยอมรับ หากใช้แล้วดีมีคุณภาพกลุ่มคนเหล่านี้ก็จะซื้อมาใช้ซ้ำและใช้สินค้าและเหล่านี้ต่อไป ถือเป็นการสนับสนุนนักแสดงช่องทางหนึ่งด้วยเช่นกัน หรือ แม้แต่การที่แฟนคลับหรือกลุ่มสาววายเห็นนักแสดงของตน ใช้สินค้าหรือบริการอะไร ก็ซื้อและใช้ตามเพราะต้องการให้เจ้าของแบรนด์ได้เล็งเห็นว่านักแสดงคนนั้นเหมาะสมและควรจะเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ต่อไป สนับสนุนนักแสดงต่อไป

ยกตัวอย่างประเภทสินค้า 10 อันดับ ที่มียอดการซื้อเพิ่มขึ้นจากการทำโฆษณาแบบ Tie-In ในคอนเทนต์วาย ได้แก่ เครื่องดื่ม (65%), ขนมขบเคี้ยว (59%), สกินแคร์ (46%), เสื้อผ้า (45%), เครื่องสำอาง (44%), สินค้าแฟชั่น (44%), ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม (42%), อาหารจานด่วน (38%), มือถือ (36%) และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (35%) ส่วนยอดการใช้จ่ายของกลุ่มผู้ชมคอนเทนต์วาย ที่มีการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ สูงสุดเฉลี่ย 10,552 บาทต่อปี และยังมีค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรืออีเวนท์ที่มีนักแสดงที่ชื่นชอบ ถึง 4,103 บาทต่อกิจกรรม (www.marketingopps.com)

เริ่มแรกนั้นทำการตลาดผ่านคอนเทนต์วายเริ่มจากการโฆษณาอย่างกลมกลืนลงในเนื้อหาหรือคอนเทนต์นั้นๆ ไม่ได้ตั้งใจหรือนำเสนอออกมาแบบชัดเจนมากนัก อาจแทรกเข้าไปในฉากใดฉากหนึ่งของตัวละครแทรกเข้าไปในช่วงจังหวะหนึ่งของเนื้อเรื่องกลมกลืนไปกับเนื้อหา และค่อยๆขยับและพัฒนาการตลาดในคอนเทนต์วายมากขึ้น กลายเป็น Main Sponsor, Next Episode Sponsor, CO Sponsor หรือ VTR Sponsor โดยไม่ต้องบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการแต่เปลี่ยนเป็นการ ใช้การแสดงออกของนักแสดงเพื่อบอกเล่าถึงสินค้านั้นๆแทน และไม่โฆษณาให้รู้สึกถึงการยัดเยียดสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันที่เริ่มมีการโฆษณาผ่านขึ้นต่างๆ เช่น ฉากดื่มเครื่องดื่ม ป้อนขนม แต่งหน้าให้กัน หรือ การเลือกซื้อของขวัญให้กัน เป็นต้น โดยถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นการโฆษณาอย่างชัดเจนนักแต่ช่วยทำให้ผู้ชมรู้สึกสบายตา ไม่ถูกยัดเยียดสินค้าผ่านการดูคอนเทนต์ และสร้างความรู้สึกประทับใจต่อแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย และ เมื่อมาถึงจุดที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยไม่ได้จำเป็นต้องพึ่งพาโฆษณาแบบสมัยก่อน มีตัวเลือกมากขึ้น ควบคุมได้มากขึ้น การตลาดวันนี้จึงต้องปรับเปลี่ยนไปจากเดิม เพื่อให้เท่าทันยุคสมัย และ ความสนใจของกลุ่มผู้คน เพราะต้องพยายามหาวิธีที่จะให้ลูกค้ายังคงเลือกตนเองอยู่หรือการทำให้ลูกค้ายังคงคล้อยตามแบรนด์โดยไม่โดนคู่แข่งแย่ง ทำให้การออกแบบประสบการณ์การซื้อสินค้าและการตลาดมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงมากกว่าเดิม กลายเป็นยุคสมัยของ Customer Centric กว่ายุคก่อนๆ เช่นเดียวกัน ตัวแบรนด์จะค้นพบว่าบทบาทของแบรนด์เปลี่ยนไป การจะทำให้สินค้าของตนเป็นที่ถูกเลือก มากกว่าเป็นแค่ที่จดจำนั้นต้องมีอะไรที่มากกว่าแค่การทำดีไซน์ที่สวยงามของแบรนด์ สโลแกนที่ติดหู โลโก้ที่เป็นที่จดจำ แต่ต้องเป็นการพยายามทำการตลาดให้เข้ากับยุคสมัยเข้ากับกลุ่มลูกค้าและคอนเทนต์ในสายอื่นๆด้วยเช่นกัน อย่างอุตสาหกรรมการบินก็มียุทธศาสตร์เป็นอันดับต้นๆในการสนับสนุนและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในด้านอื่นๆไปด้วยพร้อมๆกันและปัจจัยหลักที่ทำให้คอนเทนต์วายได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากรุนแรง ส่วนสำคัญก็มาจากฐานผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย หรือเหล่าแฟนคลับที่เป็นกลุ่มผู้หญิงทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักๆของการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ จากในสมัยก่อนกลุ่มผู้หญิงที่เป็นแฟนคลับ K-Pop ก็ได้เติบโตขึ้น สาวกลุ่มนี้ที่ตามจิ้นกันมา ปัจจุบันก็ได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้นมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นไปอีก และกลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่ๆ ก็ได้เข้ามาสู่วงการนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกันคนไทยเองก็เป็นกลุ่มคนที่เปิดใจและเปิดกว้างรับสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้ซีรีส์วายเกิดขึ้นได้อย่างไม่สะดุด เติบโตเป็นวงกว้าง และมีศักยภาพมากขึ้นตามลำดับ จากกลุ่มนิชมาร์เกต แบบกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ก็กลายเป็นกลุ่มแมสมาร์เกต เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้การรับชมคอนเทนต์วายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ขยายมาสู่ช่อง

ทางทีวี นั้นหมายความว่า ประเทศไทยกำลังสร้างวัฒนธรรมหลัก (Main culture) จากอุตสาหกรรมบันเทิงในการทำคอนเทนต์วาย ที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ ทั่วโลก และจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้ไม่ต่างจากกระแส K-POP ของเกาหลี ที่สามารถทำรายได้ให้กับวงการอุตสาหกรรมบันเทิง และตลาดอื่นๆของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

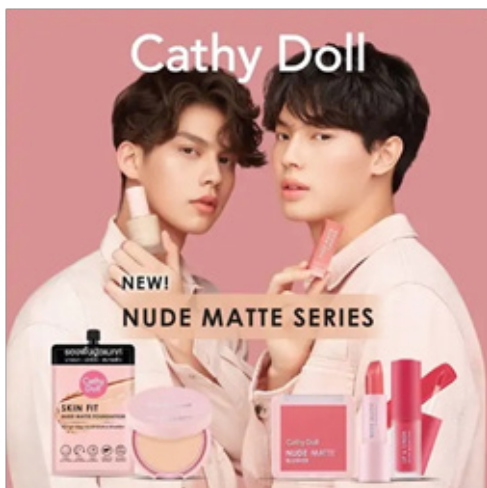
ผลสำรวจและการบทสัมภาษณ์ต่างๆ ทำให้เห็นว่า การศึกษาเบื้องต้น พบว่า พฤติกรรมผู้ชม ซีรีส์วาย ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก

1. Adopters หรือ ผู้ชมหน้าใหม่ ที่เพิ่งเริ่มต้นดู
2. Core Watchers กลุ่มที่ดูต่อเนื่องและชวนเพื่อนมาดูด้วย
3. Fandom กลุ่มแฟนประจำที่ติดตาม ซีรีส์วาย ต่อเนื่อง และคอยติดตามนักแสดงต่อในชีวิตจริงด้วย รวมถึงให้การสนับสนุนสินค้าและบริการที่นักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์

(www.brandinside.asia)

### กระแสTwitter ในกลุ่ม Fan Domช่องทางหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของคอนเทนต์วาย

การได้รับการตอบรับที่ดีจนเกิดแฟนคลับเป็นเรื่องยากแต่คอนเทนต์วายสามารถทำได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศจนโด่งดังไปทั่วเอเชีย ทั้งนี้เพราะทวิตเตอร์เป็นช่องทางสำคัญในสื่อสาร จนเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรมบันเทิง และ คอนเทนต์วายของไทย การติดแฮชแท็กศิลปินหรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบหรือแม้แต่ชื่อซีรีส์หรือคอนเทนต์ต่างๆ ทำให้กลุ่มผู้สนใจสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายเกิดการกระจายฐานผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว ทวิตเตอร์จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ ผู้ผลิตหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการอัปเดตและเล่นแท็กในทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ จนในบางครั้ง เกิดเป็นการแข่งขันแบบสนุกสนานระหว่าง Fan-dom ที่จะติดแท็กให้กับนักแสดงที่ตนชื่นชอบ อยู่บนเทรนด์จนขึ้นอันดับหนึ่งและสนับสนุนทุกๆสินค้าและบริการผ่านทุกๆช่องทางจนเกิดเทรนด์ทวิตเตอร์เกี่ยวกับชายรักชายอยู่หลายครั้ง เมื่อย้อนหลังเทรนด์ทวิตเตอร์ของประเทศไทย จะเห็นว่ามีกระแสคู่จิ้นติดแท็ก ขึ้นเทรนด์ รวมถึงซีรีส์วายที่ออกอากาศไปแล้ว ได้ติดอันดับอย่างต่อเนื่อง และขึ้นอันดับเทรนด์ทวิตเตอร์ในไทย โดยมียอดทวิตหลายล้านครั้ง หรือแม้แต่เวลานักแสดงชายที่เป็นคู่จิ้นไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมี Hashtag ใน Twitter และติดเทรนด์เสมอๆ จนแบรนด์สินค้าและบริการก็ให้ความสนใจและมองเห็นช่องทางการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคสินค้าผ่านการติดตามนักแสดงวายเหล่านี้ จึงเกิดการจ้างงานไปที่นักแสดง ตลาดสินค้าอื่นก็ได้ขับเคลื่อนโดยอาศัยความโด่งดังของนักแสดงซีรีส์วายนั่นเอง



กลุ่มแฟนคลับผู้สนับสนุนคอนเทนต์วาย มีแนวความคิดว่าสินค้าหรือบริการที่นำเอานักแสดงจาก ซีรีส์วายหรือคอนเทนต์วายมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ถือเป็นแบรนด์ที่ทันสมัย และได้รับความนิยม ผู้ผลิตในแต่ละแบรนด์จึงหิยบายนักแสดงวายมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แม้สินค้าและบริการในบางแบรนด์อาจไม่ใช่สินค้าและบริการที่สร้างขึ้นเพื่อผู้ชายก็ตามแต่เมื่อกลุ่มผู้ซื้อคือผู้หญิง แบรนด์ก็พร้อมจะลงทุน

<< ภาพประกอบที่ 3 การนำนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นเพศชายมาตีตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่น ที่มา : <https://promotions.co.th/สำรวจตลาด/สินค้าทั่วไป/online-shopping-experiences/want-a-face-like-bright-win-do-not-miss-with-the-new-collection-from-cathy-doll.html>



## บทสรุป

อุตสาหกรรมการผลิตวายเป็นามีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย และสามารถครอบคลุมสื่อบันเทิงในทุกแขนงอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตและส่งออกคอนเทนต์วายเป็นอันดับต้น ๆ ของเอเชียกลุ่มผู้บริโภคคือ สาววาย ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ ทั้งในไทยและในภูมิภาคเอเชีย ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริม รวมถึงอยากจะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมให้เปิดรับเพศที่สามและรูปแบบความรักที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยรูปแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมักจะใช้สื่อออนไลน์ ในการสื่อสารและสร้างฐานผู้ชื่นชมคอนเทนต์วายเป็นไปต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ จนเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้นในการเปิดรับซีรีส์วายยังสะท้อนให้เห็นการยอมรับความหลากหลายทางเพศ สามารถลดทอนบทบาทชายเป็นใหญ่ทางสังคมผ่านงานด้านอุตสาหกรรมบันเทิง และสามารถสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยในขณะนี้ประเทศไทยเราได้เป็นที่จับตามองของตลาดคอนเทนต์ของโลกโดยได้ถูกยกให้เป็นอันดับหนึ่งของคอนเทนต์กลุ่ม “ซีรีส์วาย” มีการส่งออกคอนเทนต์ประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และ ช่วยทำเงินและสร้างกำไรต่อยอดให้กับบริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศได้หลายแห่ง เนื่องจาก อิทธิพล และ กำลังในการซื้อของกลุ่มแฟนคลับ ที่เรียกว่า แฟนด้อมจนทำให้นักวิชาการ และ นักการตลาดเล็งเห็นความสำคัญ และ นำข้อมูลเหล่านี้ มาวิเคราะห์ และ ทำการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้า และ บริการ ภายในองค์กร และ ภายในประเทศ เพื่อที่จะต่อยอดธุรกิจ และ ทำให้แบรนด์ของตนเป็นที่รู้จักและเข้าถึงคนได้ง่ายขึ้น ตามกระแสของโลกที่เปลี่ยนไป

ความนิยมของโลกและเทคโนโลยีต่างๆเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆอย่างไม่มีการสิ้นสุด พฤติกรรมการเลือกเสพสื่อ หรือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลและปัจจัยที่หลากหลาย ตามยุคตามสมัยของโลก การตลาดในอุตสาหกรรมต่างๆ ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปให้สอดคล้องกันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง คอนเทนต์วายเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญในยุคสมัยนี้ที่ไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิงในเรื่องของคอนเทนต์ที่ให้ความจรรโลงใจเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจที่จะติดตามและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้วยอิทธิพลของความโด่งดัง และ เป็นคอนเทนต์ที่ผู้คนอยากทำให้เป็นที่ยอมรับและเปิดกว้างมากขึ้น เพื่อสนับสนุนกลุ่มชายรักชายในชีวิตจริง เพื่อตอบสนองความชอบและสื่อบันเทิงของไทย และเพื่อการพัฒนาตลาดอื่นๆในไทยให้ดังไกลไปทั่วเอเชียและทั่วโลก ผู้คนในสังคมไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดของไทยนักการตลาดควรเล็งเห็นความสำคัญของอิทธิพลของคอนเทนต์วายเป็น และ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงในไทย ให้ก้าวไกลต่อไปและเป็นที่ยอมรับยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Michael E. Porter (1998) Dynamic Diamond Model , ทฤษฎีความได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ที่มา : <https://www.slideshare.net/UtaiSukwatsirikul/micheal-porter>
- ทศนาชมมณี.(2555).ศาสตร์การสอน:องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: ด่านสุทธา.
- ทำไมสาวๆ ถึงชอบคอนเทนต์วายเป็นเสียจริง(Innovative Idea)(2560). In Eliza Strickland นักเขียนและนักวิจัย กล่าวถึงการปลดปล่อยอารมณ์ของเพศหญิง. กรุงเทพมหานคร : <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/innovative-idea-why-girl-turn-fujoshi/>

- ทฤษฎีแรงจูงใจโดยนักจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยม (สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563)  
กรุงเทพมหานคร : <https://sites.google.com/site/psychologymcu5/kar-cungci-phu-reiyn/4-2-thvsdi-raeng-cungci>
- นันทิชา ลือพีช (2560). การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววาย ในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์. In โอห์ม สุขศรี (2549 ) ได้กล่าวว่าการแสดงตัวตนหรือแสดงออกของบุคคล วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พงษ์ทัช จิตวิบูลย์ / เกษตรชัย และหิม (2562) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษาคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. In Boon and Lomore (2002) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อวัยรุ่นสงขลา : วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เฟมินิสต์อาร์ (2563).ระบบชายเป็นใหญ่คืออะไร? กรุงเทพมหานคร : สืบค้นจาก <http://www.feminista.in.th/post/patriarchy>
- วริษฐ์ ลิ้มทองกุล (2550). “เพศที่สาม” ในเมืองจีน กรุงเทพมหานคร : นิตยสารผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=61621>
- แหวนไม้ (2557).ทำไมถึงเรียก Y ว่า Yaoiความหมาย ความแฝง กรุงเทพมหานคร : เว็บไซต์พันทิพย์. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31630487>
- สาวิตรี รินวงษ์ (2563) Y Marketingอาวุธการตลาดเสิร์ฟผู้บริโภคสายเปย์In กณพ ศุภมานพรองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์ โอนไลน์ ประเทศไทย วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสายวายกรุงเทพมหานคร : บทสัมภาษณ์ จากBangkokbiznews
- สำนักพิมพ์ เมเนเจอร์ออนไลน์ (2563) ซีรีส์วายไทย จีนเวอร์ มัดใจสาวเอเชียเทียบชั้น K-Pop. In ยชญกรณ์ หิรัญ กล่าวถึงกระแสจิ้นวายในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร : บทสัมภาษณ์ จาก Marketingopps.com
-

# การประยุกต์ใช้แนวคิด “สอนน้อยเรียนรู้มาก” ในการจัดการเรียนรู้วิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล

## Applying The Teach Less, Learn More (TLLM) concept to Learning Management in Digital Radio Production course

จิราพร ยั่งยืน\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิด “ครูสอนให้น้อยลง เด็กเรียนรู้เองมากขึ้น หรือ Teach Less, Learn More (TLLM)” ในการจัดการเรียนรู้วิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล โดยผู้สอนออกแบบการเรียนรู้จากการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนได้คิดและค้นคว้าข้อมูล เรียนรู้จากกิจกรรมโดยใช้โครงงาน ฝึกผู้เรียนให้มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ มีการจัดกิจกรรมโดยให้ผู้เรียนทุกคนได้เรียนรู้ร่วมกัน โดยมีผู้สอนเป็นผู้ออกแบบการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น การเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การเรียนรู้จากโครงงาน การเรียนรู้แบบสืบค้น การทำงานร่วมกัน การคิดขั้นสูง เป็นต้น

หลังจากนำแนวคิดการจัดการเรียนการสอนดังกล่าวเป็นฐานในการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล ทำให้เกิดข้อค้นพบ 2 ด้าน ดังนี้ 1) ผู้เรียนเกิดความวิตกกังวลในการหาแนวคิดเพื่อทำโครงการ เนื่องจากยังไม่มีแนวคิดในการทำโครงการ 2) ในการดำเนินโครงการ นักศึกษาสามารถนำเนื้อหาวิชาต่างๆ มาบูรณาการในโครงการ ผู้สอนควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างโครงการ เนื้อหาวิชา และเป้าหมายของหลักสูตร

**คำสำคัญ** : สอนน้อยเรียนรู้มาก / การจัดการเรียนรู้ / การผลิตรายการวิทยุดิจิทัล

### Abstract

The purpose of this study is to present the applying “Teach Less, Learn More (TLLM)” concept to the Learning Management in Digital Radio Production course. The course inspector designed class activities based on the TLLM concept, which resulted in classroom interaction, student’s opportunity for expression, class project practicing. The course, which is built through innovation and effective teaching approaches and strategies (Student Center, Project Based Learning, Inquiry Method, Team Work and Critical Thinking), aims at student’s life-long skills which can be used in real life.

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

After conducted the Digital Radio Production course applied with TLLM concept, the study found that: 1) At the beginning students felt anxious as they could not generate idea for project development. After the course continues, students gradually create their project's concept and goal, led to group enthusiasm and collaboration. 2) During project operation, students are able to integrate the other courses' contents into the Digital Radio Production course and their projects. This study recommends teachers considering the relevance among the project, the course content, and curriculum's goal,

**Keyword:** Teach Less / Learn More (TLLM) / Learning Management / Digital Radio Production course

## บทนำ

ผู้เขียนเคยตั้งคำถามกับคำคมของผู้รู้หลายท่านที่ได้กล่าวไว้ว่า “การทำสงครามที่ดีที่สุด คือ การชนะได้โดยไม่ต้องรบ” หากนำปรัชญาเหล่านี้มาเปรียบเทียบกับการสอนจะเป็นอย่างไรเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น เมื่อได้ศึกษาอย่างถ่องแท้จึงค้นพบว่า ในความเป็นจริงแล้ว “วิธีสอนที่ดี คือ การสอนแบบไม่สอน” ผู้สอนมีหน้าที่เพียงให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุน เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ฝึกให้คิดเอง ทำเอง เรียนรู้อะไร และสามารถสืบค้นความรู้ในเรื่องที่สนใจด้วยตนเอง โดยผู้สอนไม่ต้องบังคับให้ทำในสิ่งที่ผู้สอนต้องการ เนื่องจากความรู้ที่ผู้เรียนได้รับไม่ได้เกิดจากผู้สอน หากแต่เกิดจากความใฝ่รู้ของผู้เรียนเอง มีแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ ต้องการค้นคว้า ต้องการหาความรู้นอกห้องเรียนหรือนอกตำราเรียนที่ไม่ได้เขียนไว้ นั่นคือ ประสบการณ์หรือการได้ฝึกปฏิบัติ ซึ่งทำให้ผู้เรียนจดจำและเข้าใจได้ดีกว่าการท่องจำและนำไปสอบเพียงอย่างเดียว การได้รู้เพียงทฤษฎีโดยไม่สามารถนำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ได้ ทำให้การเรียนการสอนมีคุณภาพภาพลดลง

“สอนให้น้อยลงเรียนรู้ให้มากขึ้น” เป็นแนวคิดที่ผู้สอนสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกรายวิชา โดยผู้สอนกระตุ้นและจัดกระบวนการเรียนรู้ให้ตรงกับความสนใจของผู้เรียนสอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาวิชา จัดกระบวนการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับยุคสมัยโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญฝึกให้คิดเป็น แก้ปัญหาเป็น มีเหตุผล เพราะการเรียนรู้ไม่ใช่เพียงการอ่านหนังสือ ทำข้อสอบ ได้เกรด สำเร็จการศึกษาและรับปริญญาเท่านั้น แต่การเรียนการสอนคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงานในอนาคต โดยต้องต้องฝึกให้คิดเป็นและปฏิบัติได้ ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะนำแนวคิดการจัดการเรียนรู้แบบ “สอนให้น้อยลง เรียนรู้ให้มากขึ้น” หรือ Teach Less, Learn More (TLLM) มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน โดยนำมาใช้ในการเรียนการสอนหัวข้อ โครงงานการสร้างสรรค์และผลิตรายการวิทยุดิจิทัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของผู้เรียนและหล่อหลอมให้เป็นนักคิดสร้างสรรค์ มีความรู้เพิ่มเกี่ยวกับนวัตกรรม เรียนรู้จากทักษะชีวิตรอบตัวเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงโดยมีผู้สอนเป็นเพียงผู้ชี้แนะและใช้คำถามให้เกิดการอภิปรายระหว่างผู้เรียนเท่านั้น จนนำไปสู่การนำไปปฏิบัติได้จริงต่อไป

## แนวคิด Teach Less, Learn More (TLLM) คืออะไร?

“สอนให้น้อยลงเรียนรู้ให้มากขึ้น” หรือ Teach Less Learn More-TLLM เป็นแนวคิดการจัดการศึกษาของประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ภายใต้วิสัยทัศน์การพัฒนากระบวนการศึกษา Thinking Schools, Learning Nation ที่ต้องการให้ทุกโรงเรียนจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนเป็นนักคิดที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง

ในการจัดการเรียนการสอนตามแนวคิด TLLM ผู้สอนจะสอนน้อยลง หรือสอนเท่าที่จำเป็น เรียนรู้ร่วมกับผู้เรียนมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ผู้เรียนกับผู้เรียน ผู้เรียนกับผู้สอน เพื่อเตรียมนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจอย่างยั่งยืนคงทน มากกว่าการสอนแบบเน้นผู้สอนเป็นสำคัญ (Teacher Center) มาเป็นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Student Center)

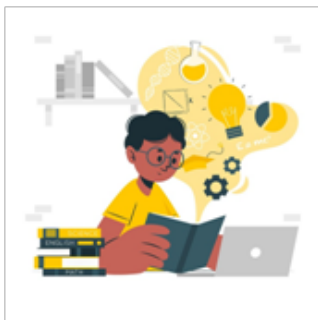
### บทบาทของผู้สอนในการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด Teach Less, Learn More

ในการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด Teach Less, Learn More ผู้สอนต้องสอนให้น้อยลงหรือ Teach Less แต่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้มากขึ้นหรือ Learn More นั่นคือผู้สอนต้องกระตุ้นให้เรียนสามารถสร้างความรู้ได้ด้วยตนเองซึ่งบทบาทการสอนของผู้สอนแม้จะน้อยลงแต่บทบาทที่เพิ่มมากขึ้นของผู้สอน คือผู้สอนต้องมีการวางแผนและออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนเตรียมสื่อและแหล่งเรียนรู้และเตรียมคำถามที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองทั้งนี้ในการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด TLLM ผู้สอนต้องคำนึงถึงคำถาม 3 คำถามได้แก่ 1) ทำไมต้องสอน (Remember Why We Teach) 2) สอนอะไร (Reflect on What We Teach) และ 3) สอนอย่างไร (Reconsider How We Teach) ซึ่งรายละเอียดทั้ง 3 คำถามสรุปเป็นประเด็นที่ผู้สอนควรคำนึงถึงในการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด Teach Less, Learn More (TLLM) ได้ดังนี้ (ดัดแปลงจาก เวชฤทธิ์, 2555)



#### ทำไมต้องสอน (Remember Why We Teach)

- ส่งเสริมให้เกิดความสนใจเรียนรู้ มากกว่าเน้นเนื้อหาเพียงอย่างเดียว
- เน้นความเข้าใจมากกว่าการท่องจำ
- กระตุ้นให้เกิดความชอบ ความสนใจ มากกว่ากลัวความผิดพลาด ล้มเหลว
- ทำให้เข้าใจภาพรวมและการเชื่อมโยงกันของเนื้อหา มากกว่าสอนเนื้อหาแยกเป็นเรื่องๆ



#### สอนอะไร (Reflect on What We Teach)

- กระตุ้นให้คุณค่าของความรู้ สามารถนำไปใช้ได้จริง มากกว่านำความรู้ไปใช้การสอบเพียงอย่างเดียว
- เน้นกระบวนการการเรียนรู้ มากกว่าเน้นผลการเรียนรู้อย่างเดียว
- ส่งเสริมให้เกิดคำถามและคิดหาคำตอบ มากกว่าให้ปฏิบัติตามคำสั่งเท่านั้น
- มีความกระตือรือร้น สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มากกว่าเรียนรู้จากการทำแบบฝึกหัด



#### สอนอย่างไร (Reconsider How We Teach)

- ใช้วิธีการสอนหลากหลายมากกว่าสอนแบบเดียวกันกับผู้เรียนทั้งหมด
- แนะนำ ส่งเสริม จำลองสถานการณ์ มากกว่าบอกเล่าเพียงอย่างเดียว
- ประเมินผลด้วยวิธีที่หลากหลาย และเป็นไปตามสภาพจริงของกระบวนการเรียนการสอนและสภาพในห้องเรียน มากกว่าประเมินด้วยการสอบเท่านั้น

### ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด TeachLess, Learn More

การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด Teach Less, Learn More สามารถจัดการเรียนรู้ได้หลายวิธีแต่ต้องเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งวิธีหนึ่งผู้เขียนศึกษาและนำมาประยุกต์ในการจัดการเรียนรู้คือการออกแบบย้อนกลับ (Backward Design) พัฒนาโดย Wiggins & McTighe ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน(อ้างถึงใน เวชฤทธิ์ อังชนะ ภัทรขจร ,2555)ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ประกอบด้วย การกำหนดคำถามสำคัญ การกำหนดความเข้าใจที่คงทน (enduring understanding) จุดประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหาหรือความรู้ที่ผู้เรียนต้องเรียนรู้และทักษะที่ต้องการพัฒนาเมื่อเสร็จสิ้นการสอนแล้วผู้เรียนต้องเกิดความเข้าใจที่คงทนประยุกต์ใช้ความรู้และเชื่อมโยงไปสู่สถานการณ์ต่างๆ โดยการกำหนดความเข้าใจที่คงทน (enduring understanding) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- (1) ความเข้าใจที่คงทนของเรื่องที่กำลังสอนควรสามารถถ่ายโอนสู่เรื่องอื่นๆ และชีวิตจริงได้ เพื่อเห็นผู้เรียนได้เห็นความเชื่อมโยงของเนื้อหาและความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อชีวิตจริง
- (2) ความเข้าใจที่คงทนไม่สามารถทำความเข้าใจได้ในทันทีต้องผ่านกระบวนการสืบสวนอภิปรายตั้งคำถามและประเมินผล
- (3) ความเข้าใจที่คงทนเกิดจากการเชื่อมโยงความคิดรวบยอดทฤษฎี หลักการหรือกฎกับทักษะหรือกระบวนการ
- (4) ความเข้าใจที่คงทนควรนำไปสู่บทสรุปของเรื่องโดยผ่านกระบวนการคิดขั้นสูง

#### ตัวอย่างของความเข้าใจที่คงทน (enduring understanding)

##### ในรายวิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัลจำแนกตามหัวข้อเรื่อง

หัวข้อเรื่อง	ความเข้าใจที่คงทนในหัวข้อเรื่อง
ความคิดสร้างสรรค์	ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการผลิตรายการวิทยุดิจิทัลทุกขั้นตอน รวมถึงรักษาสสมดุลระหว่างความต้องการทางการตลาดและความงามเชิงศิลปะในการผลิตรายการ
การวิเคราะห์ผู้ฟังเป้าหมาย	การวิเคราะห์ผู้ฟังเป้าหมาย เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยเป็นกรอบให้ผู้ผลิตรายการทราบว่าผู้ฟังรายการเป็นใคร ช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางการผลิตรายการให้มีประสิทธิภาพ

### ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดหลักฐานการเรียนรู้และการประเมินผลการเรียนรู้

หลักฐานการเรียนรู้ได้แก่ชิ้นงานหรือภาระงานซึ่งเป็นร่องรอยของการเรียนรู้ที่ผ่านการปฏิบัติงานหรือทำกิจกรรมของผู้เรียนทำให้ผู้สอนทราบว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ในเรื่องนั้นๆ หรือไม่ ตัวอย่างชิ้นงาน เช่น ข้อเสนอผลิตรายการ (Proposal) แผนผลิตรายการ โครงสร้างการจัดแบ่งงาน (Break down) บทรายการ เป็นต้น ตัวอย่างของภาระงานเช่นการนำเสนอแผนผลิตรายการ การรายงานความคืบหน้าการดำเนินโครงการ การลงพื้นที่เก็บข้อมูล เป็นต้น

การประเมินผลการเรียนรู้เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนจากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้หรือไม่ในที่นี้ผู้เขียนได้ใช้การประเมินผลตามสภาพจริง ซึ่งเป็นการประเมินผลการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับแนวคิด TLLM เนื่องจากเป็นการประเมินผลที่สามารถประเมินได้ทั้งกระบวนการและผลที่ได้จากการเรียนรู้โดยคำนึงถึงการพิจารณากำหนดและประเมินหลักฐานการเรียนรู้ของผู้เรียนได้แก่

- ความเข้าใจที่คงทนและผลการเรียนรู้ที่ต้องการให้เกิดกับผู้เรียนคืออะไร
- จะใช้เครื่องมือใดในการประเมินความเข้าใจที่คงทนและผลการเรียนรู้ที่ต้องการให้เกิดกับผู้เรียน
- ผู้สอนจะทราบได้อย่างไรว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้นั้นแล้วหรือยัง
- หลักฐานที่แสดงว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อะไรและเพียงพอหรือไม่ที่จะสรุปว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อะไร
- การประเมินผลการเรียนรู้ควรประเมินตามผลการเรียนรู้ที่ตั้งไว้

### ขั้นตอนที่ 3 การวางแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้

ขั้นตอนนี้ ผู้เขียนได้ออกแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะการคิดซึ่งต้องสอดคล้องกับขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้แก่ผู้เรียนมีดังนี้

- การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ควรอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่ผู้เรียนสนใจและแหล่งเรียนรู้ควรอยู่ในชีวิตจริง
- เน้นการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนรวมทั้งนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง
- ส่งเสริมให้ผู้เรียนเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์และแก้ปัญหาได้
- เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สืบค้นและหาความรู้ด้วยตนเองลงมือปฏิบัติและแก้ปัญหาด้วยตนเอง
- ผู้สอนมีบทบาทในการจัดรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลายตั้งคำถามและกระตุ้นสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการสร้างความรู้

### การประยุกต์ใช้แนวคิด TLLM ในการจัดการเรียนรู้การผลิตรายการวิทยุดิจิทัล

ผู้เขียนได้ประยุกต์ใช้แนวคิด TLLM ในการจัดการเรียนรู้หัวข้อ โครงการงานสร้างสรรค์และผลิตรายการวิทยุดิจิทัล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัลโดยมอบหมายให้นักศึกษาสาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล ชั้นปีที่ 2 ผลิตรายการวิทยุดิจิทัลในรูปแบบพอดแคสต์ เพื่อนำทางช่องทางออนไลน์ Youtube Channel ของสาขาวิชา โดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบการออกแบบย้อนกลับ ซึ่งมีขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังที่กล่าวไว้ข้างต้นโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1: กำหนดเป้าหมายการเรียนรู้

คำถามสำคัญนักศึกษสามารถสร้างสรรค์และผลิตรายการวิทยุดิจิทัลในรูปแบบพอดแคสต์ที่มีประสบความสำเร็จเพื่อนำไปเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างไร ความเข้าใจที่คงทนการสร้างสรรค์และผลิตรายการวิทยุดิจิทัลเป็นการนำเสนอข้อมูลความรู้และข่าวสาร ที่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ การสืบค้นข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา ผลิตรายการเพื่อให้เกิดความสมดุลกันระหว่างความต้องการทางการตลาดและความงามเชิงศิลปะในการผลิตรายการ

จุดประสงค์การเรียนรู้เมื่อเรียนจบแล้วนักศึกษสามารถผลิตรายการที่มีความสมดุลกันระหว่างความต้องการทางการตลาดและความงามเชิงศิลปะในการผลิตรายการได้อย่างถูกต้อง เนื้อหาหรือความรู้ที่ผู้เรียนต้องเรียนรู้อุดมประกอบสำคัญในการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล กระบวนการคิดสร้างสรรค์และผลิตรายการวิทยุเพื่อตอบ

สนองความต้องการทางการตลาดและผู้บริโภค เทคนิคการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ฟังเป้าหมายรายการ การนำเสนอเนื้อหาในรายการ  
ทักษะด้านการผลิตรายการที่ต้องการพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์และผลิตรายการวิทยุดิจิทัล

### ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดหลักฐานการเรียนรู้และการประเมินผลการเรียนรู้

หลักฐานการเรียนรู้ได้แก่ผลงานรายการวิทยุดิจิทัลที่ผลิตเสร็จสมบูรณ์แล้ว โดยนำเสนอประกอบ การอธิบาย อภิปราย และตอบคำถามร่วมกันระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุง พัฒนาผลงาน จากนั้นจึงนำผลงานเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ต่อไป การประเมินผลการเรียนรู้ประเมินตามสภาพจริงจากการตรวจผลงานรายการการสังเกตจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียนการตอบคำถามและการอภิปรายร่วมกันของผู้เรียน

### ขั้นตอนที่ 3 : การวางแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้

จากประสบการณ์สอนของผู้เขียนที่ได้สอนนักศึกษาสาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล ในรายวิชาการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล พบว่า นักศึกษายังไม่สามารถคิดสร้างสรรค์และผลิตรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้ฟังเป้าหมายรายการได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากทักษะการคิดสร้างสรรค์และการผลิตรายการวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้เสียงนำเสนอเนื้อหาเพียงอย่างเดียวนั้นมีความยากและซับซ้อน ทำให้นักศึกษาต้องฝึกฝนมากขึ้น อีกทั้งนักศึกษาแต่ละคนมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ในระดับที่แตกต่างกัน จากประเด็นดังกล่าว

ผู้เขียนได้นำแนวการจัดการเรียนรู้แบบการสอนแนะให้รู้คิด(Cognitively Guided Instruction: CGI) พัฒนาโดยคาร์เพนเทอร์และคณะ (Carpenter et al.) มาประยุกต์ใช้ แนวคิดดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ร่วมมือกันทำงานผ่านกิจกรรมกลุ่มเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สืบค้นหาความรู้ลงมือปฏิบัติและแก้ปัญหาด้วยตนเองโดยมีผู้สอนเตรียมสถานการณ์ในชีวิตจริงตั้งคำถามและกระตุ้นสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการสร้างความรู้ประกอบด้วยขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 4 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการนำเสนอปัญหาขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการนำเสนอคำตอบและเหตุผลและขั้นตอนการอภิปรายคำตอบและเหตุผลโดยมีรายละเอียด(เวชทุทธ์อังกะภัทรขจร, 2553) ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 : การนำเสนอปัญหา

1) ผู้เขียนนำเสนออินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ภาพรวมของการผลิตรายการวิทยุดิจิทัล รูปแบบพอดแคสต์ในที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2561-2563 จากนั้นให้นักศึกษาได้ร่วมกันอภิปรายประเด็นดังกล่าว โดยผู้เขียนใช้คำถามนำเพื่อให้เกิดการอภิปรายร่วมกันระหว่างนักศึกษาเช่น การผลิตรายการวิทยุแบบดั้งเดิมกับแบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างไร เทคนิคการนำเสนอรายการแบบใดเหมาะสมกับวิทยุแบบพอดแคสต์ แนวโน้มการผลิตรายการวิทยุในอนาคตจะเปลี่ยนไปอย่างไร ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอะไรบ้างหากต้องผลิตรายการให้ตอบใจผู้ฟัง เป็นต้นเพื่อเป็นการทบทวนความรู้เรื่องการผลิตรายการวิทยุของนักศึกษา

2) ผู้เขียนนำเสนอตัวอย่างผลงานรายการวิทยุดิจิทัลในรูปแบบพอดแคสต์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ แล้วใช้คำถาม เช่น เนื้อหาที่นำเสนอในพอดแคสต์นี้แสดงให้เห็นอะไร เพราะอะไรผู้ฟังจึงติดตามรับฟังจนจบรายการ การผลิตรายการมีองค์ประกอบสำคัญ อะไรบ้าง เป็นต้นเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการอภิปรายร่วมกันถึงการคิดสร้างสรรค์และผลิตรายการวิทยุดิจิทัลโดยเชื่อมโยง



กับความรู้ที่มีอยู่เดิมจากนั้นผู้เรียนช่วยกันสรุปการคิดสร้างสรรค์และผลิตรายการวิทยุดิจิทัลว่าในการผลิตรายการให้ประสบความสำเร็จทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพนั้นทำได้อย่างไร มีกระบวนการใดบ้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด

- 3) ผู้เขียนนำเสนอกิจกรรม เรื่อง รายการวิทยุดิจิทัลแบบพอดแคสต์ สื่อเสียงเปลี่ยนโลก

## ขั้นที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูล

4) แบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มๆละ 4-7คนพร้อมให้นักเรียนทำกิจกรรมที่เรื่องรายการวิทยุดิจิทัลแบบพอดแคสต์ สื่อเสียงเปลี่ยนโลก

5) ผู้เรียนแต่ละกลุ่มช่วยกันวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามกิจกรรมที่ 1 พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลโดยในช่วงที่ผู้เรียนทำกิจกรรมนี้ผู้เขียนจะคอยสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนพร้อมทั้งให้คำแนะนำเมื่อนักเรียนเกิดข้อคำถามหรือปัญหา

## ขั้นที่ 3 : ขั้นการนำเสนอคำตอบและเหตุผล

6) เมื่อผู้เรียนปฏิบัติกิจกรรมเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้เขียนเลือกผู้เรียน 2-3 กลุ่ม ให้ส่งตัวแทนมานำเสนอคำตอบของกลุ่มตัวเองพร้อมทั้งเหตุผลจากนั้นผู้เขียนใช้คำถามนำเพื่อให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดหรือเหตุผลที่ใช้เพื่อให้เกิดการแสดงผลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ที่สุดเช่นบอกได้หรือไม่ว่าได้คำตอบนี้มาได้อย่างไรจากแหล่งข้อมูลใดหรือบอกได้หรือไม่ได้จากคำตอบนี้สมาชิกคิดอะไรอยู่จึงตอบเช่นนั้นเป็นต้นขณะที่กลุ่มที่เหลือเปิดโอกาสให้ได้เสนอคำตอบและเหตุผลที่แตกต่างออกไป

## ขั้นที่ 4 : ขั้นการอภิปรายคำตอบและเหตุผล

7) ผู้เรียนร่วมกันอภิปรายเพื่อบูรณาการคำตอบแนวคิดและเหตุผลจากการนำเสนอของผู้เรียนแต่ละกลุ่มย่อยโดยผู้เป็นผู้ใช้คำถามทำให้เกิดการอภิปรายเช่นเหตุผลของแต่ละกลุ่มเหมือนหรือต่างกันอย่างไรเป็นต้นจากนั้นผู้เขียนและผู้เรียนช่วยกันสรุปคำตอบพร้อมเหตุผลตามกิจกรรมที่ได้ทำอีกครั้งเพื่อให้ผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลได้ถูกต้อง

- 8) ผู้เรียนช่วยกันสรุปองค์ความรู้ที่ได้รับเพื่อนำไปสร้างสรรค์และผลิตรายการ จากนั้นจึงนำเสนอเผยแพร่ต่อไป

## บทสรุป

แนวคิด “สอนให้น้อยลง เรียนรู้ให้มากขึ้น” หรือ Teach Less, Learn More (TLLM) เป็นแนวความคิดที่ต้องการให้ผู้สอนลดบทบาทในการสอนให้น้อยลงเปลี่ยนบทบาทจากผู้ป้อนความรู้เป็นผู้จุดประกายความคิดสร้างแรงบันดาลใจในการหาความรู้ด้วยตัวเองของผู้เรียนสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองเน้นสร้างความรู้และแก้ปัญหาด้วยตนเองให้ความสำคัญกับการคิดของผู้เรียนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทำงานเป็นกลุ่มมีโอกาสนำเสนอความคิดของตนเองร่วมกันอภิปรายก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้เดิมกับชีวิตจริงโดยได้รับเรียนรู้จากการใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงนำมาศึกษาวิเคราะห์และทดลองในปฏิบัติจริงเพื่อให้เกิดความเข้าใจมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานได้ด้วยตนเองเพื่อให้ได้ชิ้นงานตามที่ต้องการมีการร่วมคิดร่วมลงมือทำแสวงหาความรู้ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มและมีการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือเพื่อนกลุ่มอื่น ๆ มีความรับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีการทำงานเป็นทีมตามความถนัดและความสามารถของตนเองจนปฏิบัติงานสำเร็จทั้งนี้อาจพบปัญหาระหว่างการทำงานของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไปผู้เรียนจึงต้องฝึกการสังเกตจดบันทึกข้อมูลต่างๆ พร้อมบันทึกอุปสรรคและเสียงระหว่างการทำงานเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถนำผลที่

ได้ไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับผู้สอนต่อไปการได้ลงมือปฏิบัติจริงทำให้ผู้เรียนเกิดการจดจำดีขึ้นกว่าการอ่านหรือท่องจำจากตำราซึ่งการลงมือปฏิบัติทำให้ผู้เรียนมีทักษะประสบการณ์และยังสามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไป

### **บรรณานุกรม**

#### ภาษาไทย

ฉันทน์ ธาตุทอง. 2552. การออกแบบการสอนแบบย้อนกลับ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.

จันทร์ชลี มาพุทธ.สอนน้อยเรียนมาก Teach Less, Learn More / TLLM). วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีที่ 23 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2555).

ชัชชญา กัญญา. (30พฤษภาคม 2564). วิชาปฏิบัติกิตติารกับการจัดการเรียนแบบใฝ่รู้และแนวคิดสอนให้น้อยลง เรียนรู้ให้มากขึ้น. [Download]. สืบค้นจาก[http://apr.nsr.u.ac.th/Act\\_learn/myfile/09062014172531\\_3.pdf](http://apr.nsr.u.ac.th/Act_learn/myfile/09062014172531_3.pdf)

เวชฤทธิ์ อังกะภักทรจจร. การประยุกต์ใช้แนวคิด Teach Less, Learn More (TLLM) สู่การจัดการเรียนรู้ในชั้นเรียนคณิตศาสตร์. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (ตุลาคม 2554 - มกราคม 2555).

ธีรดา ขำนอง. (15 เมษายน2564). การเรียนรู้แบบ “สอนน้อยเรียนมาก” ในศตวรรษที่ 21กับการเรียนรู้เชิงพุทธ. วารสารมหาจุฬาริชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประจำปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562).

พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์ และ พเยาว์ ยินดีสุข. 2553. กระบวนการออกแบบย้อนกลับ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ภาษาอังกฤษ

[http://www.boi.go.th/thai/asean/Singapore/capt1\\_m1.html](http://www.boi.go.th/thai/asean/Singapore/capt1_m1.html) [http://sitawan112.blogspot.com/2013/06/teach-less-learn-more\\_8.html](http://sitawan112.blogspot.com/2013/06/teach-less-learn-more_8.html)

[https://www.freepik.com/free-vector/learning-concept-illustration\\_10915595.htm?query=learn](https://www.freepik.com/free-vector/learning-concept-illustration_10915595.htm?query=learn)

[https://www.freepik.com/free-vector/learning-concept-illustration\\_14230944.htm#page=1&query=learn&position=17](https://www.freepik.com/free-vector/learning-concept-illustration_14230944.htm#page=1&query=learn&position=17)

[https://www.freepik.com/free-vector/teaching-concept-illustration\\_7504540.htm#page=teach&position=10](https://www.freepik.com/free-vector/teaching-concept-illustration_7504540.htm#page=teach&position=10)

# การรังสรรค์ทัศนมิติในงานภาพถ่าย

## The Created Visual Perspective in Photography

เวทิต ทองจันทร์\* รัฐพล ไชยรัตน์\*\*  
และ ศิริชัย ศิริกายะ\*\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อผลิตงานภาพถ่าย และพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการถ่ายภาพด้วยทัศนมิติ โดยอาศัยแนวคิดการสร้างทัศนียภาพมุมมองเชิงเส้น การใช้ทัศนธาตุเพื่อจัดองค์ประกอบศิลป์ และการใช้ค่าต่างแสง เพื่อรังสรรค์ทัศนมิติในภาพถ่ายผลวิจัยพบว่า การใช้ทัศนมิติในงานภาพถ่าย ทำให้เกิดมิติในมุมมองภาพ และสร้างความโดดเด่นของตัวนำเรื่องเล่าในภาพถ่าย ในขณะเดียวกัน เนื่องจากการจัดการสร้างฉากและตัวละครทั้งหมด การจัดแสงถ่ายภาพจึงควรจัดแสงเสมือนแสงธรรมชาติ เช่นเดียวกับการจัดแสงเพื่อผลิตงานภาพยนตร์

คำสำคัญ: ทัศนมิติ ค่าต่างแสง ภาพถ่าย

### Abstract

This is a creative research using artistic theories: linear perspective, visual elements and chiaroscuro to create photography and develop the photographic visual perspective knowledge. The research found that these artistic theories created photographic's perspective dimension and isolate photographic's subject stand out from the scene. Moreover, using artificial light were limited to control small spot lights in small areas.

Keywords: Visual Perspective, Chiaroscuro, Photography.

### ภูมิหลังและแรงบันดาลใจงานสร้างสรรค์

งานวิจัยสร้างสรรค์ ทัศนมิติกับงานภาพถ่ายนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก การรังสรรค์จินตนาการรูปธรรมของหมู่บ้านญี่ปุ่นในสมัยอยุธยาตอนปลาย (พ.ศ. 2154-2265) โดยภาพถ่าย The created hyperreality of the Japanese village during late Ayutthaya period (A.D.1611-1722) through Photography. ผู้วิจัยมีแรงบันดาลใจและ

\* นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

\*\* คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

\*\*\* รองศาสตราจารย์ และคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภารกิจในการรังสรรค์สื่อภาพถ่ายโดยเชื่อว่าภาพถ่าย เปรียบเสมือนเป็นตัวสื่อในกระบวนการสื่อสารที่สามารถขยายประสบการณ์ในการรับรู้ให้แก่มนุษย์ และด้วยภารกิจดังกล่าว จะต้องค้นหาหรือสรรหาสื่อภาพถ่ายที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้เล่าเรื่องที่เป็นจินตนาการรูปธรรมดังกล่าว จึงได้ตั้งข้อสังเกตว่า งานทัศนศิลป์เดิมในอดีตมีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ (iconic) ในการสื่อความหมาย ดังจะเห็นได้จากภาพจิตรกรรมฝาผนังที่นำเสนอเรื่องราวในอดีตผ่านเหตุการณ์ ตัวละคร หรือวัตถุ ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ต่างๆ ทำให้เกิดมุมมองเพียงด้านเดียวที่ยากต่อการนำเสนอความจริงให้กับเรื่องราว ในขณะที่พัฒนาการของงานทัศนศิลป์ มีการพัฒนาทัศนธาตุ องค์ประกอบศิลป์ และทัศนมิติอย่างยาวนานต่อเนื่องในงานจิตรกรรมและสถาปัตยกรรม ตั้งแต่ยุคสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยา (renaissance)



ภาพประกอบที่ 1 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงขบวนประกาศชัยชนะในการรบของกองอาสาญี่ปุ่น ในคริสต์ศตวรรษที่ 17

ผู้วิจัย จึงนำทฤษฎีและแนวคิดในการสร้างสรรค์ด้วยทัศนมิติ (Visual perspective) มาเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการรังสรรค์ภาพถ่าย เพื่อทดลองสร้างสรรค์งานเพื่อเป็นการพัฒนาตัวสื่อให้แปลงศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อมุมมองของผู้ชม อันจะส่งผลต่อจินตนาการในการสร้างความหมายและรับรู้เรื่องราวของผู้ชม ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ถ่ายภาพตั้งใจสร้างสรรค์



ภาพประกอบที่ 2 งานจิตรกรรมภาพกาก หรือ ตัวกาก แสดงภาพเชิงสัญลักษณ์ (Iconic) วิถีชีวิตชนชั้นสามัญท้องถิ่น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อผลิตงานภาพถ่ายด้วยทัศนมิติ
2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการถ่ายภาพด้วยทัศนมิติ

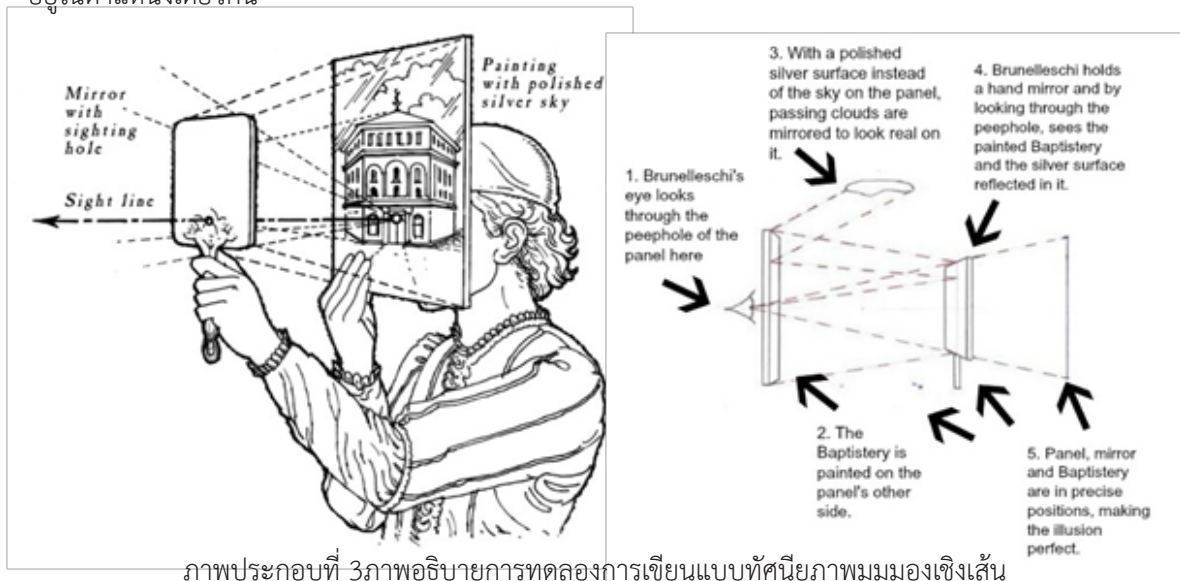
## ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิจัย (Assumption)

ภาพเชิงสัญลักษณ์ (Iconic) มีทัศนมิติอยู่สองมิติคือ มีเพียงมิติทางกว้างและทางยาว แต่ไม่มีความลึก ผู้วิจัยจึงตั้งเป้าที่จะสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่ทำให้เกิดผลของภาพที่คล้ายกับมีความลึกหรือเชิงสามมิติ ด้วยการจัดองค์ประกอบของภาพและวิธีการจัดแสงถ่ายภาพ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเขียนแบบทัศนียภาพมุมมองเชิงเส้น (linear perspective) ฟิลิปโป บรูเนลเลสกี้ (Filippo Brunelleschi) ได้ทำการทดลองหลายชุดระหว่างปี 1415 ถึง 1420 เพื่ออธิบายระบบที่แม่นยำของ มุมมองเชิงเส้น โดยเปรียบเทียบมุมมองของสายตาของผู้วาดภาพกับวัตถุ อาคาร และภูมิทัศน์ จึงเปลี่ยนไปโดยเส้นจะเปลี่ยนรูปร่างเมื่อมองเห็นจากระยะไกล หรือจากมุมที่แตกต่างกัน และสร้างภาพวาดของ Baptistry ในเมืองฟลอเรนซ์ ในมุมมองที่ถูกต้อง การเขียนภาพให้ปรากฏออกมาในลักษณะที่เหมือนการมองเห็นจริง ใช้เพื่อการนำเสนอภาพจำลองของแนวความคิดในการออกแบบผลงาน เช่น ภาพงานอาคารในงานสถาปัตยกรรม ภาพการตกแต่งภายในสำหรับงานมัณฑนศิลป์ เป็นต้น

บรูเนลเลสกี้ ใช้เส้นตาราง หรือชุดกากบาทเพื่อคัดลอกฉากที่แน่นอนที่ละตารางและสร้างภาพย้อนกลับ ผลลัพธ์ที่ได้คือองค์ประกอบที่มีมุมมองที่ถูกต้องเหมือนที่มองผ่านกระจก โดยได้เปรียบเทียบความแม่นยำของภาพกับวัตถุจริง ด้วยการสร้างรูเล็ก ๆ ในภาพวาด และเมื่อมองผ่านด้านหลังของภาพวาดเพื่อสังเกตฉาก จากนั้นกระจกก็ถูกยกขึ้นสะท้อนองค์ประกอบของภาพ และพบว่า มีความคล้ายคลึงเหมือนกันอย่างชัดเจนระหว่างความเป็นจริงและภาพวาด และสังเกตเห็นได้ว่า วิธีการเขียนแบบทัศนียภาพมุมมองเชิงเส้น (linear perspective) จะใช้การวาดภาพเส้นขนานในแนวตั้ง ลดหล่นไปตามเส้นระดับสายตา (eye level) หรือ เส้นขอบฟ้า (horizontal line) ทำให้เห็นระยะใกล้ไกล และไปบรรจบกันที่ จุดอันตราย (vanishing point) ทั้งในภาพจริงและภาพวาดอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 3 ภาพอธิบายการทดลองการเขียนแบบทัศนียภาพมุมมองเชิงเส้น

(linear perspective) ของ บรูเนลเลสกี้



ภาพประกอบที่ 4  
“ห้องเขียนภาพของศิลปิน” โดย เฟอร์เมอร์

ภาพห้องเขียนภาพของศิลปิน (The Artist's Studio) สร้างสรรค์โดย ยาน เฟอร์เมอร์ ในราว ค.ศ. 1665-1666 มีความโดดเด่นในการวางแผนใช้ทัศนมิติในองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ อย่างละเอียด เฟอร์เมอร์ใช้กล้องทาบเงา (camera obscura) ในการวางเค้าโครงเส้นหลัก ใช้มันเป็นฉากหน้า (foreground) เพื่อสร้างทางแสงให้กับความสว่างภายในห้อง และได้สร้างเส้นคู่ขนานด้วยเก้าอี้ ตัวศิลปินผู้วาด และสร้างระยะห่างด้วยลายพื้นกระเบื้อง เพื่อสร้างจุดอันตรายบนเส้นระดับสายตาที่นางแบบ การจัดวางทัศนธาตุทั้งหมดนี้จึงสร้างทัศนมิติให้ผู้มองภาพมองเห็นภาพลวงตาเสมือนมองเข้าไปในห้องจริง วิธีการวาดแบบค่าต่างแสง (Chiaroscuro) ภาษาอิตาลี แปลว่า “สว่าง-มืด” เป็นการใช้แสงและเงาให้ตัดกันอย่างสมดุลและรุนแรงในภาพ เป็นการใช้เทคนิคการวาดความตัดกันของความมืดและความสว่างเพื่อขับวัตถุให้เด่น และเน้นอารมณ์



ภาพประกอบที่ 5  
“ชะลอร่างจากกางเขน” โดย การราวัจโจ

ภาพประกอบที่ 5 “ชะลอร่างจากกางเขน” โดย การราวัจโจ ภาพชะลอร่างจากกางเขน (The Entombment of Christ) สร้างสรรค์โดย มิเกลันเจโร เมริซิ ดา การราวัจโจ ในราว ค.ศ. 1602-1604 มีจุดเด่นสำคัญ คือ มีความเป็นธรรมชาตินิยมที่เต็มไปด้วยความรู้สึกด้วยการหยุดภาพเสมือนหยุดห้วงเวลาไว้ ช่วงขณะ ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งความตึงเครียดที่กำลังนำพระเยชูลงจากกางเขนหลังการประหารการกำจัดคนในภาพด้วยเส้นแนวทแยงมุมอย่างต่อเนื่องได้สร้างจุดอันตรายบนเส้นระดับสายตาโดยการใช้เส้นระดับสายตาที่ทำให้ผู้มองภาพเกิดการปลุกเร้ามีอารมณ์ร่วม เนื่องจากเหมือนกับบอกร่วมเหตุการณ์ในภาพ และการาวัจโจ ยังเน้นการใช้แสงแบบ ค่าต่างแสง (Chiaroscuro) ที่โดดเด่น รุนแรง เหมือนท่าทางของทุกคนเป็นตัวละครที่กำลังแสดงอยู่กลางแสงบนเวที และไม่ได้อยู่สูงส่งในฐานะพระเจ้า แต่อยู่ในระดับสายตามนุษย์ (ผู้มอง)

เฟอร์เมร์ สร้างสรรค์ภาพสาวใส่ต่างหูมุก (Girl with a Pearl Earring) ในราว ค.ศ. 1666 จุดสำคัญของภาพ คือ เทคนิคการใช้แสงที่มีมิติเหมือนภาพถ่าย เฟอร์เมร์ ได้ใช้ความแตกต่าง (contrast) ระหว่างความสว่างและความมืด มาใช้ในภาพ โดยลงสีฉากหลังของนางแบบ (background) เป็นความมืดทั้งหมด พื้นหลังสีดำของภาพและแสงที่ตกกระทบฉากหน้าช่วยเน้นให้ใบหน้า แววดตา รูปจมูก ริมฝีปากของบุคคลชัดเจนนขึ้น จึงได้สร้างมิติให้นางแบบดูมีทัศนมิติและดูมีชีวิตมากขึ้น

ภาพประกอบที่ 6 “สาวใส่ต่างหูมุก” โดย เฟอร์เมร์



ดิเอโก เบลัชเกซ สร้างสรรค์ภาพ นางสนองพระโอษฐ์ (Las Meninas ‘The Ladies-in-waiting’) ในราว ค.ศ.1656 ภาพนี้มีประเด็นในเรื่องมุมมองของผู้ชมเป็นสำคัญ ศิลปินแสดงให้เห็นว่า ภาพสามารถก่อให้เกิดภาพลวงตาได้หลากหลาย การใช้ทัศนมิติผ่านเส้นคู่ขนานที่สร้างมุมมองเชิงเส้น นำไปสู่จุดอันตรายที่มากกว่าหนึ่งจุด จึงทำให้เกิดมิติซับซ้อนได้หลายมุมมอง และเกิดคำถามจากผู้มองภาพว่า ท่ามกลางหมู่ข้าราชการบริพารในอริยาบถสบายๆ นี้ เบลัชเกซกำลังเล่าเรื่องใดและวาดภาพใดหลังผ้าใบเจ้าหญิงที่กำลังแปลกใจที่เห็นพระราชินีเข้ามาในห้องหรือตัวพระราชินีที่สะท้อนกระจก

ภาพประกอบที่ 7 “นางสนองพระโอษฐ์” โดย เบลัชเกซ





### ผลงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างทัศนียภาพมุมมองเชิงเส้น การใช้ทัศนธาตุเพื่อจัดองค์ประกอบศิลป์ และการใช้ค่าต่างแสง ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อการสร้างสรรคภาพวาด จึงเป็นวิธีการที่ช่วยขับเน้น “ตัวนำ” หรือ “subject” ที่ผู้สร้างต้องการใช้เป็นสิ่งนำในการเล่าเรื่องราวในภาพ วิธีการเหล่านี้ได้มีการนำไปพัฒนาโดย Petrus Van Schendel ศิลปินชาวฮอลแลนด์ สมัยโรแมนติค ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างสรรคภาพฉากกลางคืนที่สว่างไสวด้วยโคมไฟหรือเทียน ทำให้เขาเป็นที่รู้จักในนาม “Monsieur Chandelle”

นอกจากนั้นแล้ว วิธีการดังกล่าว ยังถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน ผ่านสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพถ่าย โฆษณาทางสื่อออนไลน์ ด้วยเช่นกัน

8



ภาพประกอบที่ 8 “ตลาดในแสงเทียน” โดย เซนเดล

ภาพประกอบที่ 9 ภาพจากภาพยนตร์ละครชุดทางโทรทัศน์ ปี ค.ศ.2020 “The Witcher”

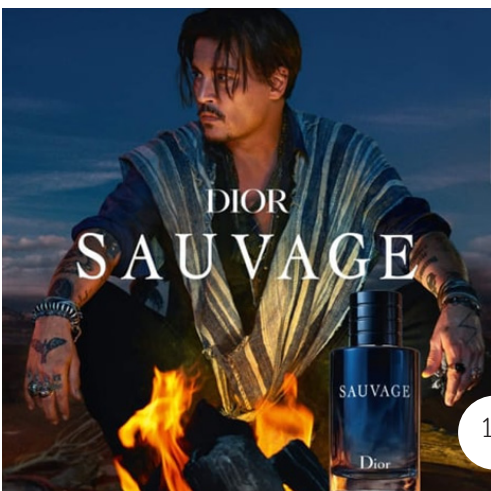
9



ภาพประกอบที่ 10 ภาพจากภาพยนตร์ Netflix ปี ค.ศ.2021 “Ghost Lab ฉีกกฎทดลอง”

ภาพประกอบที่ 11 ภาพถ่ายโฆษณาน้ำหอม Dior Sauvage บนสื่อออนไลน์ ปี ค.ศ.2021

10



### ขั้นตอนในการสร้างสรรค์

ด้วยแรงบันดาลใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สร้างโครงในการเล่าเรื่อง เพื่อเป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ (concept) ดังนี้

แนวคิดหลักของภาพถ่าย “เพื่อนรัก” สองสองสาวในห้องเก็บของ แสดงให้เห็นภาพ ผู้หญิงสองคนนั่งดูหนังจากมือถือด้วยกันด้วยท่าทางเงินอายุในความมืด ท่ามกลางเครื่องไฟฟ้าเก่าเก็บที่กองไว้รอบห้อง ในห้องมีเพียงไฟสลัวให้คนแอบดูพยายามค้นหาอารมณ์และความสัมพันธ์ของสองหญิง โดยต้องการแฝงการเปรียบเทียบของเครื่องใช้ไฟฟ้าเก่าที่คนเลิกใช้ไปแล้ว ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ถูกเลิกใช้เพราะปัจจุบัน

11

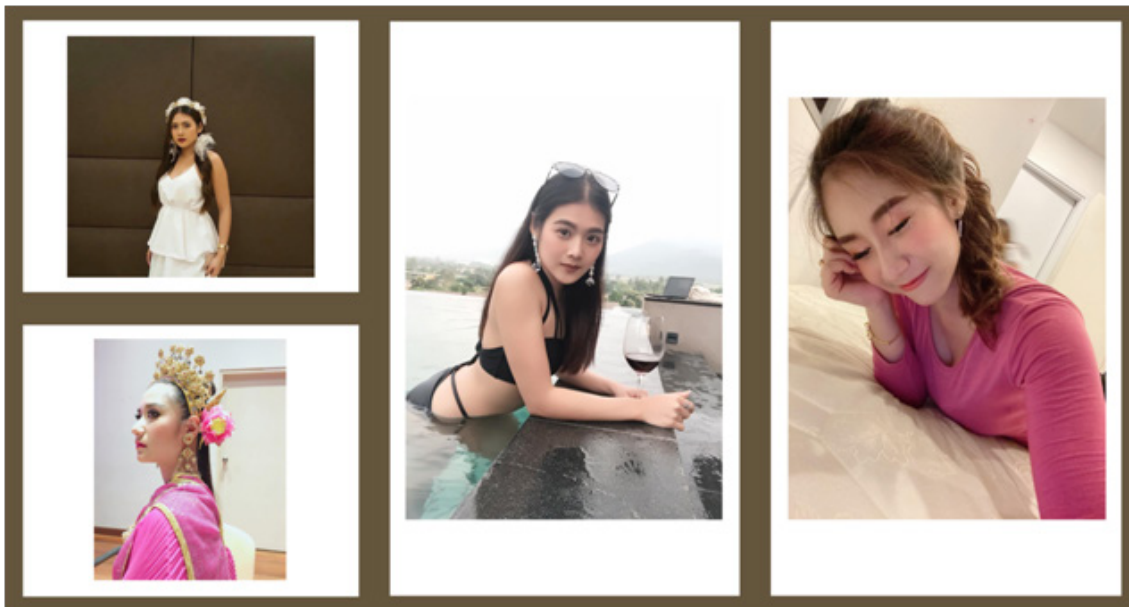


โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะได้รวมประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านั้น คบรวมมาอยู่ในโทรศัพท์มือถือหมดแล้ว หลักสำคัญในการสร้างสรรค์

- การถ่ายภาพย้อนแสงหรือแสงข้าง ให้เกิดความเปรียบเทียบ (contrast) ระหว่าง วัตถุและฉากหลัง
- การปรับชัดเฉพาะแห่ง
- การใช้เส้นคู่ขนานในแนวตั้ง เพื่อสร้างความลึกที่เกิดจากระยะระหว่างสิ่งที่อยู่ใกล้ ไปถึงไกล
- การสร้างจุดอันตราย (Vanishing Point) และ เส้นขอบฟ้า (Horizontal line)

### การเตรียมการก่อนการสร้างสรรค์ (Pre Production)

นักแสดง (Actress) จากกรอบแนวคิดหลักของภาพถ่าย ผู้วิจัยได้คัดเลือกนักแสดงที่มีประสบการณ์เป็นนางแบบ มาอย่างน้อย 1 ปี มีความคุ้นเคยกับการแสดงท่าทาง (posture) กับกล้องถ่ายภาพ สามารถแต่งหน้าและเตรียมเครื่องแต่งกายมาเองได้



ภาพประกอบที่ 12 นักแสดงที่ผ่านการคัดเลือก



ภาพประกอบที่ 13 ตัวอย่างอุปกรณ์ประกอบฉากประเภทของเก่า

อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- อุปกรณ์ที่เป็นของเก่า ตามเนื้อหาในแนวคิดหลักของภาพถ่าย เช่น เครื่องคิดเงิน นาฬิกาพก กล้องฟิล์ม เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องเล่นวิทยุศัน กรอบรูป เกมส์ปาเป่า เป็นต้น

- อุปกรณ์ประกอบฉากให้ดูสมจริงว่าเป็นห้องที่ถูกใช้เป็นประจำ เช่น โซฟา หม้อน้ำร้อน ของเล่น เครื่องกรองอากาศ เป็นต้น



### อุปกรณ์ถ่ายภาพ

1. กล้องถ่ายภาพ DSLR (Digital Single Lens Reflex) Nikon รุ่น D750
2. เลนส์ Nikon 24-70 f/2.8 Nano
3. ไฟแฟลชสตูดิโอ Bowen ขนาด 600 w จำนวน 5 ดวง
4. Snoot Light หัวบีบสร้างลำแสงพุ่งตรง
5. ฉากถ่ายภาพ (สีขาว และสีดำ)
6. เครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับแสดงผลภาพทันทีแบบ Real-time

---

ภาพประกอบที่ 14 ฉาก ไฟแฟลช และ Snoot Light

---

### คณะทำงาน

1. ช่างภาพ และผู้กำกับภาพ (ผู้วิจัย)
2. ผู้ช่วยผู้กำกับ และฝึกการแสดง (Acting Coach)
3. ผู้ช่วยคุมเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ผู้ช่วยจัดไฟ 2 คน
5. ผู้ช่วยจัดอุปกรณ์ประกอบฉาก (props)

### ผลวิจัยสร้างสรรค์

คณะทำงาน ใช้เวลาในการดำเนินงานทั้งหมด 5 ชั่วโมง โดยได้เริ่มดำเนินการถ่ายภาพ ชุดที่ 1 นางแบบ กับฉากถ่ายภาพ เพื่อทดสอบการควบคุมแสงให้เป็นไปตามวิธีการที่กำหนด ตามลำดับดังนี้

แผนการถ่ายภาพ ชุดที่ 1 ทดสอบแสง ถ่ายนางแบบกับฉากถ่ายภาพ

จัดไฟแบบที่ 1 \_\_\_\_\_ ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนสว่าง กับ ฉากโทนสว่าง

จัดไฟแบบที่ 2 \_\_\_\_\_ ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนมืด กับ ฉากโทนสว่าง

จัดไฟแบบที่ 3 \_\_\_\_\_ ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนมืด กับ ฉากโทนมืด

ไฟดวงเดียว \_\_\_\_\_ ที่มุม 45 องศา จากด้านหน้า

จัดไฟแบบที่ 4 \_\_\_\_\_ ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนมืด กับ ฉากโทนมืด

ไฟดวงที่ 1 \_\_\_\_\_ ที่มุม 45 องศา จากด้านหน้า

ไฟดวงที่ 2 \_\_\_\_\_ สาดแสงเข้าที่ฉาก เพื่อสร้างความสว่างเฉพาะจุดที่ฉากดำ

จัดไฟแบบที่ 5 \_\_\_\_\_ ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนมืด กับ ฉากโทนมืด

ไฟดวงเดียว \_\_\_\_\_ สาดไฟย้อนเข้าหานางแบบ และย้อนเข้าหากล้อง



ภาพประกอบที่ 15 ภาพเบื้องหลังการทำงาน



ภาพประกอบที่ 16 จัดไฟแบบที่ 1 ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนสว่าง กับ ฉากโทนสว่าง



ภาพประกอบที่ 17 จัดไฟแบบที่ 1 ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อโค้ทสีขาว กับ ฉากโทนสว่าง



ภาพประกอบที่ 18 จัดไฟแบบที่ 2 ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อโค้ทโทนมืด กับ ฉากโทนสว่าง



ภาพประกอบที่ 19 จัดไฟแบบที่ 4 ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนมืด กับ ฉากโทนมืด



(ซ้าย) ภาพประกอบที่ 20 จัดไฟแบบที่ 3 ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนมืด กับ ฉากโทนมืด ไฟดวงเดียว ที่มุม 45 องศา จากด้านหน้า

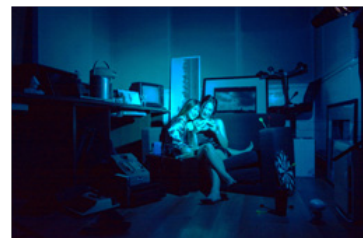
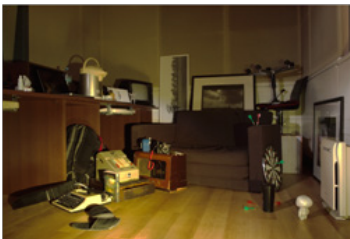
(ขวา) ภาพประกอบที่ 21 จัดไฟแบบที่ 5 ถ่ายภาพนางแบบ แต่งชุดเสื้อผ้าโทนมืด กับ ฉากโทนมืด ไฟดวงเดียว สาดไฟย้อนเข้าหานางแบบ และย้อนเข้าหากล้อง

แผนการถ่ายภาพ ชุดที่ 2 จัดถ่ายภาพตามแนวคิดหลัก (Concept) มีการจัดวางอุปกรณ์ประกอบฉาก ตามหลักแนวคิดการสร้างทัศนียภาพมุมมองเชิงเส้น และทำการกำกับการแสดงของนางแบบโดยได้ออกแบบ ทำทางไว้ 2 ทำทางคือ

- ท่าทางที่ 1 นางแบบ A สวมกอดนางแบบ B จากด้านหลัง บังคับให้ดูภาพจากมือถือ นางแบบ B เอามือปิดหน้าด้วยความอาย
- ท่าทางที่ 2 นางแบบ B นั่งดูมือถือ หน้าตายิ้มแย้มมีความสุข นางแบบ A ชบไหล่ หน้าตาออกอึดอัด

ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายที่จะถ่ายภาพออกมาในแบบสีเดียว monotone และ duotone โดยตัดเรื่องสีธรรมชาติออกจากภาพ เพื่อควบคุมให้ทั้งภาพแสดงความชัดเจน รุนแรง เพื่อเน้นแสงเงาเช่นเดียวกับเทคนิคค่าต่างแสง (Chiaroscuro) จะถ่ายภาพ 3 ภาพ เพื่อนำมาตกแต่งด้วยการซ้อนทับ (double exposure) ในโปรแกรม Adobe Photoshop เรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

- ภาพที่ 1 \_\_\_\_\_ ถ่ายฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยไม่มีนางแบบ ใช้ Snoot ใส่เจลสีเหลือง ส่องแสงจากพื้นเข้าจากมุมภาพซ้ายและขวา
- ภาพที่ 2 \_\_\_\_\_ ท่าทางที่ 1 ใช้ Snoot ใส่เจลสีฟ้าส่องแสงจากด้านบน ตามทางแสงของมือถือที่ส่องไปที่หน้านางแบบ
- ภาพที่ 3 \_\_\_\_\_ ท่าทางที่ 2 ใช้ Snoot ใส่เจลสีฟ้าส่องแสงจากด้านบน ตามทางแสงของมือถือที่ส่องไปที่หน้านางแบบ



ภาพประกอบที่ 22 ตัวอย่างภาพดิบ ก่อนแต่งภาพ ที่คัดเลือกแล้วทั้ง 3 ภาพ

หลังจากได้คัดเลือกภาพดิบตามจำนวนครบแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำภาพเข้าสู่กระบวนการแต่งภาพด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop ของทั้งสองภาพตามขั้นตอนเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. นำภาพที่มีนางแบบแสดงท่าทาง มาตัดเลือกเฉพาะส่วน (die-cut) เอาฉากหลังออกไป
2. ทำการเพิ่มเงา ให้บริเวณใกล้เคียงของตัวนางแบบมีความมืด
3. เพิ่มเงาของตัวละครที่สาม ที่แอบดูนางแบบจากภายนอกห้อง
4. ตกแต่งแสง เสริมความมืด และเพิ่มความสว่าง ตามทิศทางของแหล่งแสง ให้มีค่าต่างแสงที่ตัดกันรุนแรง
5. โทนสี ผู้วิจัยได้ทดลองแต่งภาพ 2 แบบ คือ

5.1 ภาพในแบบสองโทนสี(duotone) ทดลองเลือกคู่สีตรงกันข้าม เช่น เพิ่มความเข้มของสีเหลืองกับสีฟ้า แต่ผลที่ออกมากลับได้ภาพที่ไม่สมจริง ยังคงแฝงไปด้วยการตกแต่งสีที่ดูเกินจริง

5.2 ภาพในแบบโทนสีเดียว (monotone) ผู้วิจัยได้เคลือบสีลงไปในภาพ โดยภาพที่ 1 ใช้โทนสีฟ้าเพื่อแสดงความหมายของภาพที่ถ่ายในตอนกลางคืน และในภาพที่ 2 ใช้โทนสีชมพูเพื่อแสดงความหมายของความรัก และความพิศवासของตัวละคร

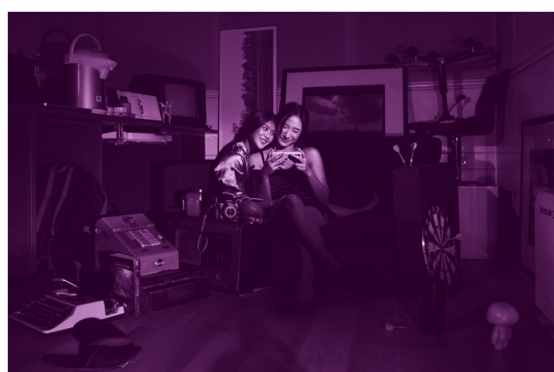
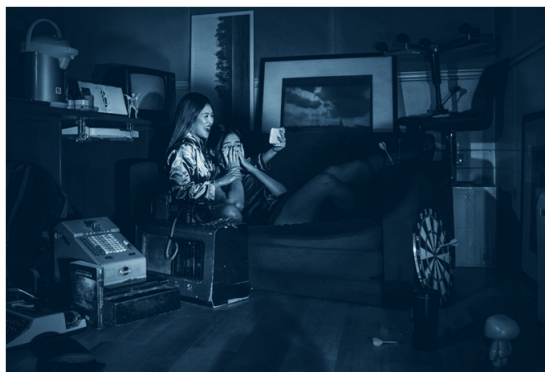
ภาพประกอบที่ 24 ตัวอย่างการแต่งภาพแบบสองโทนสี (duotone) ที่ผู้วิจัยเห็นว่าไม่สมจริง



ภาพประกอบที่ 23 ตัวอย่างการเงาที่บิดำ  
เพื่อเพิ่มเนื้อหาในภาพ



ภาพประกอบที่ 24 ตัวอย่างการแต่งภาพแบบสองโทนสี (duotone) ที่ผู้วิจัยเห็นว่าไม่สมจริง



(ซ้าย) ภาพประกอบที่ 25 ภาพ “เพื่อนรัก 1” รั้งสรรค์ด้วยเทคนิคทัศนมิติ  
(ขวา) ภาพประกอบที่ 26 ภาพ “เพื่อนรัก 2” รั้งสรรค์ด้วยเทคนิคทัศนมิติ

### การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยพบว่า การจัดแสงด้วยไฟแฟลชสตูดิโอ ไม่สามารถแสดงผลของภาพได้ทันที ทำให้ผู้ถ่ายภาพต้องใช้จินตนาการในการสร้างภาพในมโนคติมากเกินไป การจัดแสงด้วยไฟต่อเนื่องตามแนวทางการจัดแสงสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์จะช่วยให้ผู้ถ่ายภาพเห็นภาพสุดท้าย (final work) ตามที่สายตาเห็นในขณะที่ถ่ายทำ ทำให้สามารถแก้ไขและคัดเลือกสภาพแสงที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแผนการผลิตที่วางเอาไว้

2. ผู้วิจัยพบว่า นางแบบที่ร่วมงานยังมีประสบการณ์ในการแสดงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องคัดเลือกนางแบบที่สามารถแสดงอารมณ์ผ่านดวงตา และอากัปกิริยาท่าทางที่หลากหลาย เพื่อมีส่วนร่วมและช่วยให้ผู้กำกับมีทางเลือกในการออกแบบท่าทางเพื่อการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- ชลุด นิมเสมอ. (2559). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ:อมรินทร์
- ปัทมชานิต พงศ์สถาพร. (2558). พื้นที่แห่งทัศนียภาพที่บิดเบือนในสถาปัตยกรรม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริสุทธิ เลิศคาธาร. (2558). มวลมิตรอาเซียนในจิตรกรรมฝาผนัง: กรณีศึกษาภาพกากในจิตรกรรมฝาผนังในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 18. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รสนิน กาสต์. (2555). ข้อฉงนในภาพ “ลาส เมนินาส” (Las Meninas) และการหยิบยืมมาถ่ายทอดใหม่ของศิลปินรุ่นหลัง. วารสารวิจิตรศิลป์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2. คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สตีเฟน ฟาริง. (2560). 1001 ภาพเขียนที่ต้องเห็นก่อนตาย. ผู้แปล: รติพร ชัยปิยะพร. กรุงเทพฯ : เดอะเกรทไพนธ์อาร์ท.

#### ภาษาอังกฤษ

- Nicholas Mirzoeff. (1999). An Introduction to Visual Culture 2nd Edition. New York: Routledge.
- Rudolf Arnheim. (1997). Art and Visual Perception, Second Edition: A Psychology of the Creative Eye Second Edition, Fiftieth Anniversary Printing. University of California Press.

#### ระบบออนไลน์

- Jonathan Janson. (2021). Vermeer and the Art of Linear Perspective: How did Vermeer Create his Perspectives?. The Essential Vermeer 3.0 Official Website. Retrieved from <http://www.essentialvermeer.com/technique/perspective/vermeer-and-perspective.html> on 2021, Jun 13.



ภาคผนวก

ที่ โทร ๐๒๐๕๖/๒๒

คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสยาม  
๓๘ ถนนเพชรเกษม  
กรุงเทพฯ ๑๐๑๖๐

๙ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ร่วมจัดกิจกรรมด้านการถ่ายภาพ

เรียน คุณวิเชียร ตั้งธรรมสถิตย์  
นายกสมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ

ตามที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ร่วมกับสถาบันการศึกษาที่สอนในด้านนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน ๑๔ สถาบัน จัดตั้ง "เครือข่ายนิเทศศาสตร์" ขึ้น ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๕๓ เพื่อสร้างเครือข่ายในระดับวิชาการ วิชาชีพ และการเรียนการสอนร่วมกับ รวมถึงสร้างความร่วมมือด้านการพัฒนาวิชาการในการช่วยเหลือชุมชน/สังคมที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ สภาทนายความ ชุมชน ช่างคน และจังหวัด อีกทั้งเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่และขยายผลความสำเร็จในการบริการวิชาการ/วิชาชีพ นั้น

ในการนี้ ทางเครือข่ายนิเทศศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ เพื่อร่วมจัดกิจกรรม รายละเอียดดังนี้

๑. ขอพื้นที่ในการจัดแสดงผลภาพถ่ายแก่คณาจารย์ นักศึกษา ในนิทรรศการภาพถ่าย Photo Fair

๒. ให้ความรู้ และด้านวิชาการและวิชาชีพด้านการถ่ายภาพ เพื่อเพิ่มทักษะวิชาชีพให้กับนิสิต นักศึกษาในเครือข่ายฯ

๓. ขอความร่วมมือในการคัดเลือกภาพถ่ายเพื่อจัดแสดงในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ ซึ่งเครือข่ายฯ ร่วมกันจัดกิจกรรมดังกล่าว

๔. ขอความร่วมมือเป็นเจ้าของภาพร่วมในการจัดประชุมวิชาการ "งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๑๑ ในวันศุกร์ที่ ๑๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๓๐ น. (รูปแบบออนไลน์) โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการเกี่ยวกับภาพถ่าย โดยมอบหมายให้อาจารย์วุฒิพล ชุตติหันธ์ โทร ๐๘๕ ๒๘๖ ๘๗๘๘ เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย ด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

วิรัช วิรัชภง

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช วิรัชภง)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

สำนักคณบดี

โทร./โทรสาร ๐-๒๐๕๖-๕๐๐๐ ถึง ๕๕๐๕



สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ  
泰國影相商業總會  
PHOTO BUSINESS ASSOCIATION

ที่ สธภ.038/2564

16 มิถุนายน 2564

เรื่อง ตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการถ่ายภาพ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ  
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ตามที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ขอความอนุเคราะห์จากสมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ เพื่อร่วมจัดกิจกรรม รายละเอียดกิจกรรมตามหนังสือเลขที่ สน0205/22 เรื่องขอความอนุเคราะห์ร่วมจัดกิจกรรมด้านการถ่ายภาพ ลงวันที่ 9 มิถุนายน 2564 นั้น

สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ มีความยินดีสนับสนุนกิจกรรมด้านการถ่ายภาพ ทั้ง 4 รายการตามที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม แจ้งมา ในการประสานงานของแต่ละกิจกรรม ทางสมาคมฯ ได้มอบหมายให้คุณกุสุมา พูนพิพัฒน์ ผู้จัดการสมาคมฯ โทร 086-320-5326 เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายวิเชียร ตั้งธรรมสถิตย์)

นายกสมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ

# รายชื่อสถาบันในเครือข่ายนิเทศศาสตร์



มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



มหาวิทยาลัยนเรศวร



มหาวิทยาลัยรังสิต



มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



มหาวิทยาลัยรามคำแหง



มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล



มหาวิทยาลัยศรีปทุม



มหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



สถาบันกันตนา



**Communication is Sharing**

[www.nitade.siam.edu](http://www.nitade.siam.edu)

[www.facebook.com/CASiamU](https://www.facebook.com/CASiamU)