

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2563)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กรรณก นิลดำ

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.ชิมมี อุปรา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปรีชาปัญญากุล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถานกึ่งพิมพ์

บริษัท นันทพันธ์พรันต์ จำกัด 33/4-5 หมู่ 6 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

อาจารย์สาวตรี พรหมสิทธิ์

นางสาวสุริรัตน์ ศรีทะแก้ว

กำหนดออก

ปีละ 3 ฉบับ

(มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, กันยายน-ธันวาคม)

อัตราค่าสมาชิก

ปีละ 375 บาท

เล่มละ 125 บาท

ติดต่อส่งบทความที่ตีพิมพ์หรือบอกรับวารสารได้ที่

กองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
โทร.0-5377-6016 โทรสาร 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com และ
Website : <http://jms.crru.ac.th/>

“CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ “บทความวิชาการ” และ “บทความวิจัย” ทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) 2 ท่าน แล้ว ทัดคนและข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

Vol. 3 No. 2 (May - August 2020)

Published by

Asst. Prof. Sornchai Mungthaisong, Ph.D.

President of Chiang Rai Rajabhat University

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.

Dean of the Faculty of Management Science

Editors-in-Chief

Assoc. Prof. Komsan Rattanasimakul, Ph.D.

Editors-in

Kornkanok Nindum, Ph.D.

Editors

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.

Chiang Rai Rajabhat University

Kwanfa Sriprapan, Ph.D.

Chiang Mai University

Simmee Oupra, Ph.D.

Chiang Rai Rajabhat University

Asst. Prof. Nitta Roonkasam, Ph.D.

Pranakorn Rajabhat University

Asst. Prof. Walee Preechapananyakul, Ph.D.

Khon Kaen University

Editorial Advisory Board

Prof. Yubol Benjarongkit, Ph.D.

Dhurakij Pundit University

Assoc. Prof. Kanjana Kaewthep, Ph.D.

Chulalongkorn University

Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.

Thammasart University

Asst. Prof. Duang-Kamol Chartprasert, Ph.D.

Chulalongkorn University

Operation and management of journals

Miss Sawitree Promsit

Miss Sureerat Sritakaew

Issue Date

Three issues per year

(January-April, May-August, September-December)

Subscription Rate

Member: 375 Baht a year

Retail: 125 Baht per issue

Place of publication

Nuntapun Printing Co.,Ltd. 33/4-5 Moo 6, Muang District Chiang Mai 50100

To submit articles for publication or subscribing to the Journal, contact the following address.

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University", Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, 80 Moo 9, Bando, Muang District, Chiang Rai, THAILAND 57100 Tel. 0-5377-6016 Fax. 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com Website : <http://jms.crru.ac.th/>

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University" is an academic journal in the field of communication or related fields. Every published article is 2 peer reviewed. Views and opinions expressed in the journal do not necessarily reflect those of the editors.

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำ
“CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
(รายนามเรียงตามตัวอักษร)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ วรรณอุดม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ชันธุวาร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.ศศิธร ยุกโกศล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารบัญ

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำกองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	ก
แนวทางการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์ บ้านร่องปลาเนา อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย กรกนก นิลคำ	1
การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคัลสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	22
การติดสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ กับความเครียดของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา บงกช นักเสียง, ภัทรา หิรัญรัตนพงศ์, นิสรา คำมณี, ปวีณา แจ่มประจักษ์, จตุภัทร เมฆพ่ายพ, วีระ น้ำฟ้า, และ รจนกร ยิ่งชล	43
การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรอยสักของกลุ่มชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย ณฐมน แก้วพิบูล, จิราพร ขุนศรี, และ กรกนก นิลคำ	65
หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความ เพื่อเผยแพร่ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	86
ใบสมัครสมาชิก	93

แนวทางการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์ บ้านร่องปลายนา อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

Guidelines for Content Development and Communication Channels for the Ban Rong Plai Na Homestay Business, Mae Lao District, Chiang Rai Province

วันที่รับบทความ : 22/11/2562

วันที่แก้ไขบทความ : 23/04/2563

วันที่ตอบรับ : 10/05/2563

กรรณก นิลคำ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้หลักเกณฑ์วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่เป็นเป้าหมายของงานวิจัย ซึ่งกำหนดผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารสื่อใหม่ นักวิชาการทางด้านการบริหารธุรกิจ การตลาดและการจัดการค้าสมัยใหม่ และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ร่วมกับการสังเกตการณ์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา ในองค์ประกอบสารควรสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยสรุปประเด็นสารให้ชัดเจนได้แก่ 1) ผลผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากหมู่บ้านอื่น ควรใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์/บริการด้านโฮมสเตย์ 2) การสร้างเรื่องราวความเป็นมาหรือตารางกิจกรรมใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ภายในหมู่บ้าน 3) การนำเสนอความเป็นท้องถิ่น วิถีชนบท ภูมิปัญญาชาวบ้าน จนเป็นอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนแห่งนี้ 4) มุ่งประเด็นด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ทรงคุณค่า โดยสืบทอดจากบรรพบุรุษ 5) การนำเสนอบรรยากาศความสวยงาม ความร่มรื่น ความสดชื่นของธรรมชาติ 6) การนำเสนอความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในชุมชน และที่พัก 7) การนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร ขนม และผลไม้ที่นำรับประทาน ความสดใหม่

*ปร.ค. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำแขนงวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ความสะอาด การปลอดสารพิษ 8) การเผยแพร่ป้ายประกาศที่โฮมสเตย์เคยได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยหรือรางวัลอื่น ๆ โดยการนำเสนอสารผนวกกับการส่งเสริมการขายร่วมกัน โดยให้เหล่าสมาชิกในชุมชนได้ตระหนักถึงเอกลักษณ์ชุมชน วางแผนและรับทราบถึงผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืนจนเกิดนักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะมาเยือนโฮมสเตย์บ้านร่องปลาเนาที่สามารถผลิตเนื้อหาสาระและเผยแพร่ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้

สำหรับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลาเนา ในองค์ประกอบของช่องทางการสื่อสาร พบว่า ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่อกระแสหลักผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการท่องเที่ยววิถีชุมชน รายการเชิงสารคดี ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น ส่วนสื่อใหม่ควรผลิตและเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก อาจต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มการเห็นในเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายให้มากหรือดีขึ้น ช่องทางยูทูบหรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เก็บบททุกอาทิตย์ และควรวางแผนเรื่องราวตลอดทั้งปี อีกทั้ง เมื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโฮมสเตย์แห่งนี้ผ่านทางสื่อเก่ายังสามารถนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด หรือบางส่วนมาเผยแพร่ซ้ำทางสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การใช้นักรีวิวมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบอกเล่าและถ่ายทอดเรื่องราวมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับโฮมสเตย์บ้านร่องปลาเนา จนสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ รวมถึงสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชนหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับชาวเชียงราย เพราะคนในท้องถิ่นยังคงแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจจากแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม

คำสำคัญ: การพัฒนาการสื่อสาร ธุรกิจโฮมสเตย์ บ้านร่องปลาเนา จังหวัดเชียงราย

Abstract

The objective of this research was to study the guidelines for content development and communication channels for the Ban Rong Plai Na homestay business, Mae Lao district, Chiang Rai province by using qualitative research method. Data was collected by using in-depth interviews and observation, the providing informants were Communication Arts and New Media experts, Business Administration, Marketing and Modern Trade Management Academics and the homestay operator. The research results could be summarized as follows:

Guidelines for communication development for the Ban Rong Plai Na homestay business, in the composition of the message content, they should communicate to the tourists by clearly showing the issues such as 1) Products or services that were unique and different from other villages which should use "Products/Services, Push on Homestay" strategy, 2) Creating stories or schedules of new creative activities in the village, 3) Presentation of localization, rural ways, folk wisdom that becoming the identity of this community, 4) Focus on art and culture issues including valuable traditions inherited from ancestors, 5) Presentation of beautiful atmosphere, shadiness and freshness of nature, 6) Presentation of cleanliness, tidiness within the community and accommodation, 7) Presentation about food, snacks and fruits with its freshness, cleanness and pesticide residue free and 8) Dissemination of announcements in which the homestay had received a Thai homestay standard award or other awards by presenting message combined with sales promotion, allowing members of the community to be aware of the community identity, planning and acknowledging mutual benefits to promote sustainable public relations and forming community communicators who were able to produce content and distribute it through communication technology channels.

For communication development guidelines for the Ban Rong Plai Na homestay business, in the composition of the communication channels, the information should be disseminated through the mainstream media via television programs, such as community tourism program and documentary program while the print media, such as brochures and leaflet, etc. For new media, they should produce and distributed via Facebook which might have to pay to increase visibility rate of the target audience on the pages frequently while distributed through YouTube channels or other online media continuously almost every week and should outline stories the whole year. In addition, after presented stories about this homestay through the old media, it was possible to bring all the content or some parts to re-distribute via online media which was to build credibility and awareness among the target group. In addition, using reviewers to comment on products and services, telling and conveying stories about different aspects of the Baan Rong Plai Na homestay and finally created tourism trend including local media such as community radio or local

newspapers that closed to Chiang Rai people because they were still searching for recreation from beautiful natural resources.

Keywords: Guidelines for Communication Development, Homestay Business, Ban Rong Plai Na, Chiang Rai Province

บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่ามีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเนื่องจากมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายลักษณะทั้งการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ หรือการเยี่ยมชมทางธรรมชาติที่ล้วนแล้วสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศ เป็นดินแดนที่มีสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นสบาย ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่งดงาม มีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงเป็นดินแดนที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นเหตุผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 จำนวน 10 ยุทธศาสตร์ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นอุตสาหกรรมเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยว SMEs (Office of the National Economic and Social Development Council Retrieved 06 1, 2019, from <https://www.nesdb.go.th>) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สังคมไทยเกิดการพัฒนาย่างสมดุลและยั่งยืน โดยแผนนโยบายนี้เน้นการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อผลักดันให้ชุมชนเกิดการสร้างรายได้ของตนเอง จึงทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ที่ปรากฏการผสมผสานการท่องเที่ยวทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สุขภาพ และธรรมชาติ

การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) หรือที่พักที่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน (Community-Based Tourism) ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยผู้มาเข้าพักมีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับการเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันทั้งเชิงศิลปวัฒนธรรมประเพณี การเรียนรู้ประสบการณ์และความรู้อันหลากหลายของชุมชนนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ได้เข้ามา

มีบทบาทต่อภาพรวมของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงราชเป็นอย่างมาก และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวที่สามารถพิจารณาได้จากจำนวนโฮมสเตย์ที่จดทะเบียนโดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 34 แห่งในปี 2558 เป็น 40 แห่งในปีต่อมา โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.7 จากสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย (<http://chiangrai.nso.go.th>., 1 มีนาคม 2562) เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมสามารถจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้ โดย ต.บัวสลี อ.แม่ลาว จ.เชียงราย ที่ห่างจากตัวเมืองเป็นระยะทาง 13 กิโลเมตร มีลักษณะพื้นที่ราบลุ่ม มีความอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและมีวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่น่าสนใจ จึงเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เรียนรู้ศิลปหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

หมู่บ้านกระท่อมร่องปลายนา ต.บัวสลี เป็นโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียง โดยเริ่มก่อตั้งมาเมื่อปี 2544 พัฒนาขึ้นมาเป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์และหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด และเป็นบ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ โดยมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การปั่นจักรยาน การรับประทานอาหารเย็นแบบขันโตกล้านนา การเพาะเห็ด เป็นต้น ภายหลังจากการก่อตั้งได้ไม่นาน ในปี 2554 และ 2557 หมู่บ้านร่องปลายนาได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรวมจำนวนสี่หลังคาเรือน (<http://www.homestaythai.net>., 1 มีนาคม 2562) การก่อตั้งโฮมสเตย์แห่งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย โดยเน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนความรู้และประเพณีร่วมกัน อีกทั้งยังมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วยกลุ่มโคเชจากผู้พิการ ปลูกสมุนไพร เกษตรอินทรีย์ และปลูกประคบสมุนไพรสูตรโบราณ ฯลฯ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทดลองทำของที่ระลึกหรือของฝาก เพื่อให้ผู้เข้ามาพักได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่แปลกใหม่จากวัฒนธรรมอันแตกต่างท่ามกลางความเป็นธรรมชาติ จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนมีเสน่ห์และเป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้มาเยือนเป็นอย่างมาก

ท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยใช้การสื่อสารสร้างความสนใจในการมาท่องเที่ยวด้วยการสร้างและขยายสารที่น่าสนใจและชัดเจนผ่านพื้นที่สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ที่นำมาสู่การมาท่องเที่ยว และท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาองค์ประกอบของสารและช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากข้อมูลข่าวสารสามารถสร้างการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับโฮมสเตย์แห่งนี้ หรือเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารอย่างเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสื่อดิจิทัล ได้ก้าวขึ้นมามีบทบาท

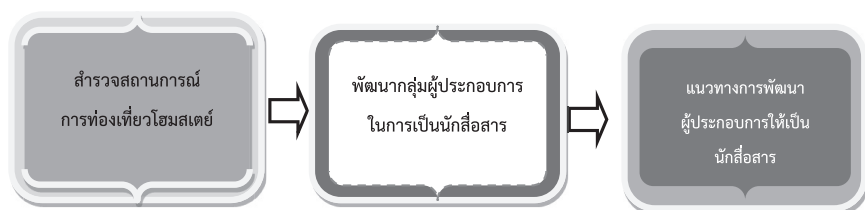
สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโสมสเคย์ เพราะเป็นนวัตกรรม การสื่อสารที่สามารถตอบโจทยความต้องการของข้อมูลข่าวสาร โดยปราศจากเงื่อนไข ด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงคิดต่อสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด จึงเป็นเหตุผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง ปี 2557-2561 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 17.9 ล้านคน เป็น 36.0 ล้านคน (<http://www.nso.go.th/sites/>, 1 มีนาคม 2562) ทุกช่วงวัยและหลากหลายอาชีพ โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผสมผสานร่วมกับสื่อดั้งเดิมเพื่อนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือ การบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาหาแนวทางในการใช้สื่อในยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโสมสเคย์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อสร้างและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน รวมถึงชุมชนใกล้เคียง อีกทั้งยังจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างการสื่อสารเพื่อประกอบ ธุรกิจโสมสเคย์ให้ใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่นำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโสมสเคย์ให้เติบโต อย่างมีคุณภาพ เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาในด้านสังคมและ เศรษฐกิจให้แก่ชุมชนอื่น ๆ และส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเพื่อธุรกิจโสมสเคย์ บ้านร่องปลายนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อวางแผนและพัฒนาการสื่อสารธุรกิจโฮมสเตย์ ทำให้เกิดการสร้างอาชีพและการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์สู่ชุมชน อีกทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิผลในทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

2. นักท่องเที่ยวผู้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจะรู้จักและมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลาหนาแห่งนี้มากขึ้น

3. ผลจากการวิจัยจะทำให้ชุมชนบ้านร่องปลาหนา ได้เกิดจิตสำนึกอนุรักษ์และหวงแหนชุมชน เห็นถึงคุณค่าทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปะ และมรดกวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม รวมถึงเกิดความสัมพันธ์ในชุมชนของตนเอง

4. เป็นการสร้างและพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการบ้านร่องปลาหนาให้มีความรู้ความสามารถเพื่อเป็นนักสื่อสารของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงรายในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Home Stay)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญต่อจังหวัดเชียงรายด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเยือนเยือนจำนวนกว่า 6.3 ล้านคน ซึ่งรายได้ในปี 2559 รวมทั้งสิ้น 18,174 ล้านบาท (<http://chiangrai.nso.go.th/>, 1 มีนาคม 2562) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยแนวโน้มทิศทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นลำดับ สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อภาพรวมของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชียงราย กล่าวได้ว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากจำนวนโฮมสเตย์ที่มีการจดทะเบียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 34 แห่งในปี 2558 เป็น 40 แห่งในปีต่อมา โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.7 จากสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย (<http://chiangrai.nso.go.th/>, 1 มีนาคม 2562)

การท่องเที่ยวโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวถือว่าการทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริมนอกเหนือจากรายได้หลักของ

ครอบครัวเท่านั้น โดยมีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านเดียวกับที่เจ้าของบ้านอาศัยอยู่ โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างกัน ซึ่งสมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในบ้านพร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นแก่นักท่องเที่ยว เจ้าของบ้าน และสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์เป็นอย่างดี รวมถึงบ้านควรเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรมหรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดการ โฮมสเตย์ของชุมชนนั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนาม, 2542, 55)

2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อการสื่อสารให้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชน อันจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) ของธุรกิจ เพื่อสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนความศรัทธาในธุรกิจรวมถึงเป็นเครื่องมือสร้างโมติเวชันต่อสาธารณชนอีกด้วยซึ่งโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา แห่งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนทางนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือยอดจำนวนของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความรอบคอบ และมีการประเมินผลของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในทุกครั้ง เพื่อให้เกิดผลสำเร็จหรือการได้รับความนิยมนำขึ้น

นอกจากการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างการรับรู้ แรงจูงใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้แล้ว ยังมีแนวคิดการประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นกลวิธีในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน โดยผ่านวิธีการอันหลากหลายในรูปแบบของเอกสารต่าง ๆ เช่น โบปสเตอร์ จุลสาร หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม และการบันทึกภาพ การจัดทำสื่อต่าง ๆ เช่น วิทียูทูปกระจ่ายเสียง โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ใบบลิว และสื่อใหม่ เป็นต้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตการณ์ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ใช้หลักเกณฑ์วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่เป็นเป้าหมายของงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทำให้ความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ จากนักวิชาการทั้งทางด้าน นิเทศศาสตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสื่อใหม่ และผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการตลาดและการจัดการการค้าสมัยใหม่ จำนวน 4 คน รวมถึงการลงพื้นที่สัมภาษณ์ ประธานและสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์และผู้ใหญ่บ้านร่องปลายนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย จำนวน 3 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการตอบปัญหาของการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างตามกรอบประเด็นที่ได้วางไว้ โดยมี รายละเอียดประเด็นคำถามได้แก่ สภาพปัญหาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา แนวทางการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา เพื่อที่จะนำไปพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ร่องปลายนา โดยมุ่งเน้น

การสร้างสารและช่องทางการสื่อสาร เพื่อตอบปัญหาของการวิจัยให้ได้ข้อมูล รอบด้านมากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย การสัมภาษณ์เชิงลึกจาก นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ และการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ รวมถึงผู้ใหญ่บ้านร่องปลายนา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ร่วมกับการสังเกตการณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยว โฮมสเตย์ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดการประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นภาพสถานการณ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา ด้วยการวิเคราะห์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการตลาดและการจัดการการค้าสมัยใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโฮมสเตย์

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์และอภิปรายในแบบพรรณนา โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยจนปรากฏแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน โดยแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพปัญหาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลาเนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย

ในอดีตการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลาเนาแห่งนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เป็นโฮมสเตย์แห่งแรกที่เกิดขึ้นในจ.เชียงรายที่มีหน่วยงานอื่น ๆ ต่างมาศึกษาเรียนรู้ดูงาน เพื่อเป็นต้นแบบโฮมสเตย์ในการบริหารจัดการ รวมถึงศึกษาการท่องเที่ยวแบบเศรษฐกิจพอเพียง แต่ ณ ขณะนี้ ด้วยจำนวนผู้เข้ามาพักลดลง ไม่มีชื่อเสียงเหมือนแต่ก่อน ดังนั้น สภาพปัญหาของโฮมสเตย์เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างอดีตและปัจจุบัน พบว่าความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในท้องถิ่นลดลง เพราะสมาชิกหมู่บ้านรุ่นแม่เสียชีวิต ขาดการสานต่อสำนักักรักหมู่บ้านจากรุ่นลูกรุ่นหลาน การเปลี่ยนผ่านผู้นำที่ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานหมู่บ้าน การขาดประสบการณ์ในการจัดการ และขาดทักษะทางการสื่อสารของพ่อหลวงบ้าน การขาดความเข้มแข็งสามัคคีของชุมชนที่ลดลง รวมถึงเมื่อไม่มีองค์กรภายนอกมาช่วยเหลือดูแล จึงไม่มีการพัฒนาปรับปรุงจากเหล่าลูกบ้าน มีจำนวนของโฮมสเตย์ โรงแรมหรือห้องพักในบริเวณใกล้เคียงที่เปิดให้บริการมากขึ้น และราคาถูก อีกทั้ง กลุ่มฐานการเรียนรู้และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวทดลองทำ เพื่อเป็นของที่ระลึกของฝากลดน้อยลง

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลาเนา พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ องค์กรบริหารส่วนตำบล องค์กรบริหารส่วนจังหวัด หน่วยงานภาครัฐ สถาบันต่าง ๆ ที่มีเครือข่าย (Connection) มาศึกษาดูงานที่โฮมสเตย์ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่นและชาวตะวันตก ที่เรียกว่า “นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์” (Creative Tourism) คือ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนเพื่อเรียนรู้หาประสบการณ์แปลกใหม่ในชีวิต ผู้เข้ามาพักส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลางมากที่สุด ส่วนภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคเหนือมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน วัดดูประสงค์ในการมาพักเพื่อเยี่ยมชมและเรียนรู้กลุ่มเรียนต่าง ๆ เช่น กลุ่มดูตลาดบักลิ้นรูปสมุนไพรร การปักครอสติช เครื่องปั้นดินเผา การทำผ้ามัดย้อม การแปรรูปมะขามแก้ว การทำแหนมหมูส้ม หัตถกรรมพื้นบ้าน หรือกล้วยฉาบ การศึกษาแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และแวะพักเพื่อไปจุดหมายปลายทางอื่น โดยสัดส่วนของผู้เข้ามาพักมีทั้งพักค้างคืนและไม่ค้างคืนใกล้เคียงกัน ซึ่งเดินทางโดยรถบัสสำหรับกลุ่มคณะข้าราชการ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเดินทางด้วยรถยนต์ หรือรถตู้โดยมีไกด์เป็นผู้นำทางมาพักและพาเที่ยว

ในจังหวัดเชียงราย ฤดูกาลท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์

สำหรับแนวทางการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลาณา ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารของสมาชิกภายในชุมชน การบริหารจัดการร่วมกันของเหล่าสมาชิก เพื่อความโปร่งใส และได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน 2) การสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในหมู่บ้าน โดยเฉพาะผู้นำชุมชนที่ควรมีประสบการณ์ มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล รวมถึงการหางบประมาณจากภายนอกมาพัฒนาท้องถิ่น 3) การพัฒนาสินค้าเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดันโฮมสเตย์ 4) การศึกษาวิถีชีวิตชนบท ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้จนสามารถชูประเด็นด้านประเพณี 5) การบริหารการทำงานร่วมกันในลักษณะพันธมิตรระหว่างโฮมสเตย์หมู่บ้านใกล้เคียง เพื่อสร้างการเติบโตไปพร้อม ๆ กัน 6) การปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกให้แก่สมาชิก โดยเฉพาะลูกหลานให้ห่วงแหนผูกพันดูแลรักษาหมู่บ้านของตน รักษามาตรฐานความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย 7) การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสด คือ กิจกรรมที่อิงตามฤดูกาลให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละช่วง และ 8) หมั่นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลาณา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลาณา ในองค์ประกอบของเนื้อหาสาร (Message) ควรสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยควรชูประเด็นสารให้ชัดเจน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่โดดเด่นคุณภาพดีจนเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากหมู่บ้านอื่น ควรใช้กลยุทธ์ “ผลิตภัณฑ์หรือบริการดันโฮมสเตย์” เพราะที่ตั้งโฮมสเตย์แห่งนี้ปราศจากจุดขายทางทัศนียภาพ เช่น น้ำตก ภูเขา แม่น้ำ หรือบ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

2) การสร้างเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนหรือตารางกิจกรรมใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ภายในหมู่บ้านทั้งกิจกรรมแห่ง คือ กิจกรรมที่หมู่บ้านมีบริการให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกัน ได้แก่ การใส่บาตรร่วมกับเจ้าของบ้าน การเก็บพืชผักผลไม้เพื่อนำมาประกอบอาหาร ส่วนกิจกรรมสด คือ กิจกรรมที่อิงตามฤดูกาลให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละช่วง เช่น การลงนาปลูกข้าว เป็นต้น

3) การนำเสนอความเป็นท้องถิ่น วิถีชนบท ภูมิปัญญาชาวบ้านจนเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นชุมชนแห่งนี้ที่นักท่องเที่ยวต้องมาเช็กอิน เพราะนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์หรือ

กลุ่มวัยรุ่นนิยมการเผยแพร่เรื่องราวของตน กิจกรรมประจำวัน หรือการแบ่งปันภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมที่คนไปเยือนทางสื่อออนไลน์

4) มุ่งประเด็นด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ทรงคุณค่าโดยสืบทอดจากบรรพบุรุษที่คนไทยควรหวงแหนเอาไว้ โดยสะท้อนให้เห็นถึงอารมณืความเป็นธรรมชาติ โดยไม่ผ่านการปรุงแต่ง ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์จึงจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวได้

5) การนำเสนอบรรยากาศความสวยงาม ความร่มรื่น ความสดชื่นของธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสได้จากเมืองหลวง จนสามารถเกิดความรู้สึกร่วมไปกับสารได้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวหมู่บ้านร่องปลาชนา

6) การนำเสนอความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในชุมชนและที่พัก เนื่องจากในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างก็ให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยเป็นลำดับแรกของการมาท่องเที่ยว ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลถึงความสะอาดของห้องพักและในหมู่บ้านที่ไม่ก่อให้เกิดเชื้อโรคหรือโรคภัยไข้เจ็บถูกสุขอนามัยจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

7) การนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร ขนม และผลไม้ที่เป็นผลผลิตของจังหวัดที่นำรับประทาน ความสดใหม่ ความสะอาด และการปลอดภัย ซึ่งเป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจในสุขภาพเพื่อร่างกายที่แข็งแรง

8) การเผยแพร่ป้ายประกาศที่โฮมสเตย์เคยได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยหรือรางวัลอื่น ๆ ที่ได้รับมา เช่น หน้าบ้านนำมอง หลังบ้านนำดูในบ้านนำอยู่ ท่องเที่ยวโดยชุมชนยอดเยี่ยม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) โฮมสเตย์มีสไตล์ (ธนาคารออมสิน) เป็นต้น เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันถึงคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ ที่สามารถสร้างความเชื่อใจหรือไว้วางใจแก่ผู้เข้ามาพักได้ นอกจากนี้ การนำเสนอสารผนวกกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ร่วมกัน โดยให้เหล่าสมาชิกในชุมชนได้ตระหนักถึงเอกลักษณ์ชุมชน วางแผนการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและรับทราบถึงผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืนจนเกิดนักสื่อสารชุมชนที่สามารถผลิตเนื้อหาสาระและการเผยแพร่ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้

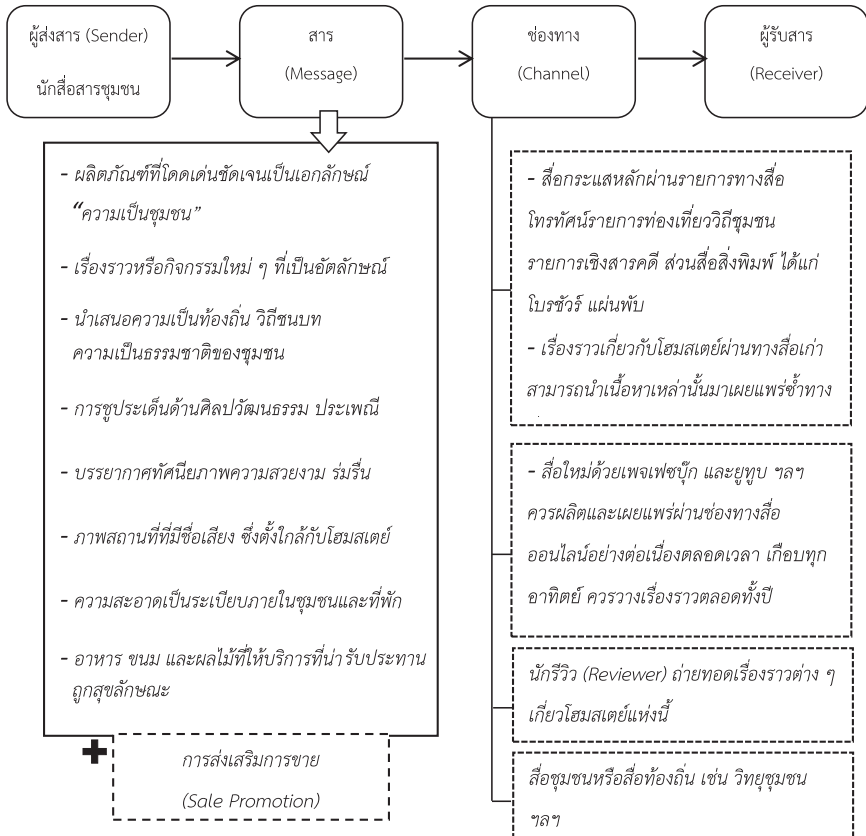
ส่วนแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลาชนาในองค์ประกอบของช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผลการศึกษาพบว่า ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ โดยรายการทางสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการท่องเที่ยววิถีชุมชน รายการเชิงสารคดี ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น ส่วนสื่อใหม่ควรผลิต

และเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก อาจต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มการเห็นในเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายหลักและรองให้มากขึ้น รวมถึงช่องทางยูทูบหรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เกือบทุกอาทิตย์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อใหม่ในการหารายละเอียดและวางแผนการท่องเที่ยว เพราะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งเป็นสื่อที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกที่มีทั้งภาพและเสียง เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ เป็นช่องทางหนึ่งในการหาตัวตน สร้างเอกลักษณ์ วิถีชีวิตที่แตกต่างได้ ดังนั้น จึงควรมีจุดขายที่แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งสื่อออนไลน์จะช่วยส่งเสริมให้อัตลักษณ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และควรวางโครงเรื่องราวตลอดทั้งปี นอกจากนี้ เมื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโฮมสเตย์แห่งนี้ผ่านทางสื่อเก่ายังสามารถนำเนื้อหาทั้งหมดหรือบางส่วนมาเผยแพร่ซ้ำทางสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการใช้นักรีวิว (Reviewer) มาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บอกเล่าและถ่ายทอดเรื่องราวมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับโฮมสเตย์จนสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ รวมถึงสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชนหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับชาวเชียงราย เพราะคนในท้องถิ่นยังคงแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจจากแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลาเนา ผู้นำชุมชนและสมาชิกในหมู่บ้านต้องมีความรู้และความเข้าใจในระดับพื้นฐานในการสร้างเนื้อหาและการใช้สื่อใหม่ เพราะในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงควรมีจุดขายที่แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งสื่อใหม่จะช่วยส่งเสริมให้อัตลักษณ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนนักสื่อสารชุมชนควรพิจารณาการนำเสนอสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้

กรอบแนวคิดสรุปผลการวิจัย:

แนวทางการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์
บ้านร่องปลายนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย



อภิปรายผล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอภิปรายผลของสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ บ้านร่องปลายนา เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา เพื่อให้เกิดความลุ่มลึก ถูกต้องและรอบด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สภาพปัญหาของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลาหนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านร่องปลาหนา พบกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คณะข้าราชการ องค์กรการบริหารส่วนตำบล เทศบาลชุมชนหรือนักศึกษา ที่เดินทางมาจากภาคกลางมากที่สุด ส่วนภาคอีสาน ได้ และเหนือมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดูงานการจัดการโฮมสเตย์ เพื่อนำไปสร้าง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาในชุมชนตนเอง กลุ่มเป้าหมายรองคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่นและชาวตะวันตกได้เดินทางมาเยี่ยมชมและเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กลุ่มเรียนต่าง ๆ และการศึกษาแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงมาแวะพักเพื่อเดินทางไปจุดหมายปลายทางอื่น โดยมาพักค้างคืนและไม่พักค้างคืนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ ประชัน วันลิโกปราณี จิตรรัตนพงศ์ และศรัณย์พร ชวนเกริกกุล (2550) เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ ชุมชนแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การได้มาสัมผัสกับวิถีท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งทัศนียภาพทางธรรมชาติจึงเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

สำหรับปัญหาที่โฮมสเตย์บ้านร่องปลาหนากำลังเผชิญอยู่นั้น เมื่อพิจารณาข้อมูลมีความสอดคล้องกับแนวคิดโฮมสเตย์ที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนาม ได้อธิบายถึงความพร้อมในการเป็นโฮมสเตย์ที่เจ้าบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์เป็นอย่างดี ดังนั้น จากผลการวิจัยนี้ยังสามารถวิเคราะห์หมายถึงสมาชิกในชุมชนได้เช่นกัน เพราะหมู่บ้านร่องปลาหนาควรดำเนินการแก้ไขสถานการณ์ คือ การสร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคีให้เกิดขึ้นกับเหล่าสมาชิก โดยชุมชนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจการบริหารโฮมสเตย์ในทิศทางเดียวกัน ควรสร้างการสื่อสารร่วมกันภายในหมู่บ้าน จนสามารถวางแผน พัฒนา และขับเคลื่อนโฮมสเตย์ที่สอดคล้องตรงกัน เพื่อให้เกิดความโปร่งใส ยุติธรรม และรับผลประโยชน์ร่วมกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษามีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ณัชชา ชัยวังเย็น (2554) เรื่อง บทบาทขององค์กรปกครองท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่กรณีศึกษา: เทศบาล ต.แม่ยาว อ.เมือง จ.เชียงราย ที่ได้ข้อสรุปว่า องค์กรปกครองท้องถิ่นมีระดับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับมาก อาทิ ขาดการประสานแผนระหว่างส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่น ซึ่งโฮมสเตย์บ้านร่องปลาหนาพบปัญหาเรื่องการประสานงานระหว่างผู้นำและผู้นำบ้าน รวมถึงบทบาทและศักยภาพของผู้นำชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เพราะผู้นำจะมีส่วนส่งเสริม สนับสนุน

และพัฒนาการท่องเที่ยวในหมู่บ้านได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้นำควรมีการศึกษาทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์อย่างจริงจัง อีกทั้ง ผู้นำควรมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล มีความเสียสละ การลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงชุมชนให้ดีขึ้น

ส่วนแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้คือ ชุมชนต้องสร้างและพัฒนาสินค้าในชุมชน กลุ่มฐานกิจกรรมใหม่ ๆ วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม ศิลปวัฒนธรรมให้เกิดความโดดเด่น เพื่อให้สิ่งเหล่านี้สามารถผลักดัน โฮมสเตย์หรือสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ โฮมสเตย์ จนเป็นแหล่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเยี่ยมชมและเรียนรู้ภูมิปัญญา ประเพณีอันเก่าแก่จากหมู่บ้านแห่งนี้ได้ จากที่กล่าวมานี้มีทิศทางที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ประชัน วันลิโก ปราณี จิตรรัตนพงศ์ และ ศรีณีย์พร ชวนเกริกกุล (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจงานเทศกาลของจังหวัดมากที่สุด โดยเฉพาะเทศกาลกินปลา และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อได้มาสัมผัสกับวิถีท้องถิ่นการชมหิ่งห้อย ดังนั้น ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโฮมสเตย์บ้านร่องปลาหนาควรสร้างหรือพัฒนาสินค้าในชุมชน กลุ่มฐานกิจกรรมใหม่ ๆ วิถีชนบทที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม ศิลปวัฒนธรรมให้มีจุดเด่น เพื่อให้สิ่งเหล่านี้สามารถผลักดันโฮมสเตย์ให้เป็นที่รู้จัก

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลาหนา อ.แม่ลาว จ.เชียงราย

ในด้านเนื้อหาการสื่อสารโดยชุมชนประเด็นที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจน ให้รับทราบถึงผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ร่วมกันในหมู่บ้าน เพื่อการ โปรโมทอย่างยั่งยืนจนเกิดนักท่องเที่ยว ชุมชน โดยมีประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้คือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งต้องแตกต่างจากชุมชนอื่น จนปรากฏความชัดเจนของสาร คือ “ความเป็นชุมชน” ของโฮมสเตย์แห่งนี้ เช่น เตาอบหม้อดินไฟฟ้าซึ่งเป็นสินค้า OTOP ที่ผลิตจากดินเหนียว คำด้วยมือทุกใบ และยังสามารถหุงต้มอาหารด้วยไฟฟ้าได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำซ้ำได้ยาก 2) เรื่องราวหรือตารางกิจกรรมใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ภายในหมู่บ้าน ทั้งกิจกรรมเชิง-กิจกรรมสด 3) การนำเสนอความเป็นท้องถิ่น วิถีชนบท 4) การชูประเด็นด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ทรงคุณค่าโดยสืบทอดจากบรรพบุรุษที่คนไทยควรหวงแหนเอาไว้ 5) การนำเสนอ ภาพบรรยากาศความสวยงาม ความร่มรื่น ของภูมิทัศน์หมู่บ้านร่องปลาหนา 6) ภาพสถานที่ ที่มีชื่อเสียง ซึ่งใกล้กับโฮมสเตย์แห่งนี้ 7) การนำเสนอความสะอาด ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในชุมชนและที่พัก 8) การนำเสนอด้วยภาพป้ายประกาศที่โฮมสเตย์เคย แห่งนี้ได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยหรือรางวัลอื่น ๆ 9) ภาพอาหาร ขนม และผลไม้ที่

นำรับประทาน ความสดใหม่ ความสะอาด การปลอดสารพิษ ดังนั้น เนื้อหาที่อภิปรายมานี้ ที่ชุมชนควรนำเสนอจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanoknon Seubsamarn (2009) เรื่อง Tourist Motivation To Use Homestays in Thailand and Their Satisfaction Based on the Destination's Cultural and Heritage-Based Attribute พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย รวมถึงงานวิจัยของ ชานิกา จัทรสูงเนิน (2551) ที่ค้นพบว่า ลักษณะที่พิกแบบโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต้องการ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่พิกด้านการจัดการ ซึ่งสามารถครอบคลุมในองค์ประกอบของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องพัก ภายในบริเวณโฮมสเตย์ และอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาสารยังสามารถผนวกกับการส่งเสริมการขายเพราะเป็นกลยุทธ์ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดการตอบสนองได้เร็วขึ้น ดังนั้น นักสื่อสารชุมชนสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมในชุมชนผนวกกับการจัดโปรโมชันในราคาพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวได้ หรือ การนำเสนอสารที่มีบริการรถยนต์รับส่งระหว่างสนามบินกับหมู่บ้าน หรือการบริการขับรถพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจุดสำคัญ (Landmark) ของเชียงราย เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ค้นพบผ่านงานวิจัยของ ฉัชชา ชัยวงษ์เย็น (2554) โดยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ชี้ให้เห็นว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้ประสบความสำเร็จได้

ในด้านช่องทางการสื่อสารเพื่อพัฒนาการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลาณา จากการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า แนวทางการสื่อสารเพื่อพัฒนาธุรกิจโฮมสเตย์บ้านร่องปลาณา โดยให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันวางแผนเพื่อสร้างสรรค์ และเลือกช่องทางการสื่อสารตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารอย่างยั่งยืนจากหลากหลายสื่อ รวมกัน โดยมีแนวทางดังนี้ ในการเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านร่องปลาณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่ทรงอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายคนไทย ได้แก่ หน่วยงานราชการ อบต. อบจ. ฯลฯ อย่างที่รายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้นำเสนอเรื่องราวกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแห่งนี้ อาทิ รายการข่าว Ch3 Thailand ชื่อตอน “เชียงราย-ส่งเสริมหมู่บ้านชนบททำโฮมสเตย์” และกลุ่มเป้าหมายรองอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชาวต่างชาติ กลุ่มนักเรียนยังคงเปิดรับโทรทัศน์อยู่ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ ผลจากการอภิปรายนี้จึงสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ประชัน วันลิโก และคณะ (2550) สรุปผลว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันธรรมดา โดยเปิดรับในช่วงเช้ามืดเวลา 05.00-07:00 น. ในวันหยุด เปิดรับเวลาเช้า คือ 07.00-08.00 น. และช่วงเที่ยง โดยเปิดรับรายการละครและรายการ สารคดี/สาระความรู้ และจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ดังนั้น สมาชิกในหมู่บ้าน ร่องปลายนา สามารถวางแผนการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ เช่น รายการท่องเที่ยว วิถีชุมชน รายการเชิงสารคดี อีกทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เป็นต้น

การเผยแพร่ทางสื่อใหม่ด้วยเพจเฟซบุ๊กและช่องทางยูทูป ฯลฯ สำหรับเพจทาง เฟซบุ๊กนั้น ผู้ดูแลระบบอาจต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มการเห็นในเพจเฟซบุ๊กของ กลุ่มเป้าหมายให้มากหรือถี่ขึ้น ซึ่งควรผลิตและเผยแพร่ผ่านอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวของเรื่องราวโฮมสเตย์หรือกิจกรรม ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ เมื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ผ่านทางสื่อเก่า ยังสามารถ นำเนื้อหาทั้งหมดเหล่านี้หรือเพียงบางส่วนมาเผยแพร่ซ้ำทางสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นการ สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะว่าสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาท ต่อชีวิตมนุษย์ในทุกด้าน อีกทั้ง ยังมีอิทธิพลในการรับรู้ต่อสารของนักท่องเที่ยวได้เป็น อย่างดี เป็นสื่อที่มีศักยภาพสามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน ได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้อย่างทันทีทันใด เป็นสื่อที่ผนวกรวมเอาสื่อเก่าและองค์ประกอบสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน จากที่ได้กล่าวมาแล้วยังมีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อรพรรณ พรเจริญ (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีคุณภาพ สามารถนำมา ใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้

นอกจากการใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลแล้ว ควรใช้กลยุทธ์นักกรีวิวเพราะเป็น บุคคลที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางโลกออนไลน์ โดยการบอกเล่า ข้อดี ข้อเสีย ความรู้สึก ความประทับใจที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เพื่อเป็น ข้อมูลให้กับผู้ที่กำลังหาข้อมูลให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนั้น ควรใช้นักกรีวิวได้ถ่ายทอด เรื่องราวมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับโฮมสเตย์ จนสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักกรีวิวเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อกลุ่มคนในโลกสื่อใหม่ในด้านความคิด การตัดสินใจ บุคคลที่มีผลต่อกลุ่มคนในวงกว้างอย่างมากมาย ดังนั้น หมู่บ้านร่องปลายนา ควรเลือก ผู้มีอิทธิพลที่สนใจหรือชื่นชอบการท่องเที่ยว การผจญภัย หรือประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งแนวทางนี้สามารถสร้างยอดจำนวนผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กบ้านร่องปลายนาได้เนื่องจาก

คุณสมบัติของสื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับสารที่ปราศจากเงื่อนไขด้านสถานที่เวลาและผู้ส่งสารที่มีจำนวนกี่คนก็ได้ สามารถร่วมกันสื่อสารในกระบวนการสื่อสารเดียวกันได้พร้อมกัน ดังนั้น สื่อใหม่จึงมีข้อดีในการผสมผสานทั้งรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและรูปแบบการสื่อสารแบบมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน จึงเกิดการสื่อสารที่มีลักษณะการส่งข้อมูลข่าวสารแบบหลายมิติ (Pavlik & McIntosh, 2004 : 331)

สื่อชุมชนหรือสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ฯลฯ เพราะเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับชาวเชียงราย เพราะคนในท้องถิ่นยังคงแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจจากแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม จากการอภิปรายผลนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) วิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาชี้ว่า ทิศทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจ (หรือสื่อชุมชน) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นั้นหมายความว่า ยังเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ผ่านสื่อเฉพาะกิจมาก ยังมีทัศนคติและมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านผู้ส่งสาร (Sender) คือ เหล่าสมาชิกชุมชนบ้านร่องปลาหนา และผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ใช้สื่อใหม่ (User) เพื่อให้ได้ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้ อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการพัฒนาการสื่อสารของธุรกิจนี้ และเพื่อวิเคราะห์เทียบเคียงประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งเป็นการศึกษาทั้งกระบวนการสื่อสาร ผลวิจัยจะสามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวแก่ชุมชนได้

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างโฮมสเตย์อื่นๆ เพื่อให้เห็นจุดดี-ข้อของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ อันนำมาสู่ความสำเร็จทางการสื่อสาร แนวทางข้อค้นพบในงานวิจัยดังกล่าว จะช่วยพัฒนาการสื่อสารของท้องถิ่นให้มีความน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

รายการอ้างอิง

- กรกนก นิลคำ. (2560). *หลักการสื่อสาร*. เชียงราย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชานิกา จักรสูงเนิน. (2551). *ศักยภาพในการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในเขตเทศบาลตำบลเวียงเชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นัชชา ชัยวังเย็น. (2555). *บทบาทขององค์กรปกครองท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชัน วันลิโก และคณะ. (2550). *แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ จังหวัดสมุทรสงคราม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อรรณพ พรเจริญ. (2547). *การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี ภาควิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Burnett, R. and Marshall, D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. United Kingdom: Routledge.
- Seubsamarn, Kanoknon. (2009). *Tourist Motivation to Use Homestays in Thailand and Their Satisfaction Based on the Destination's Cultural and Heritage-Based Attribute*. Retrieved 06 1, 2019, from <https://search.proquest.com/pqdtglobal/docview/905178512/5F7F3BF4D1B04063PQ/3?accountid=3208>
- Pavlik, J. and McIntosh, S. (2004). *Converging Media: An Introduction to Mass Communication*. New York: Pearson.

<http://chiangrai.nso.go.th> <http://news.ch3thailand.com/local/48999>. เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562

<http://chiangrai.nso.go.th>. เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562

<http://www.homestaythai.net>. เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562

<http://chiangrai.nso.go.th> เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562

<https://www.nesdb.go.th>. เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562

การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน

Marketing communication of the Entrepreneurs of Cluster Woven Fabric from Nan Province

วันที่รับบทความ : 01/06/2563

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์*

วันที่แก้ไขบทความ : 08/06/2563

วันที่ตอบรับ : 17/06/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านจำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดอันประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา ตลอดจนการประเมินผล

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านมีดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็งซึ่งเป็นความได้เปรียบหลักอยู่ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนคือความไม่พร้อมด้านทุนทรัพย์ของผู้ประกอบการต้องพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐอยู่ตลอด กระบวนการผลิตใช้เวลานาน ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม และขาดคนรุ่นใหม่สืบทอดกิจการ สำหรับโอกาสทางการตลาดนั้นมาจากหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคนิยมสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญคือเรื่องจำนวนคู่แข่งในตลาด ปัญหาการลอกเลียนผลงาน พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบต่อรองราคาและนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เศรษฐกิจตกต่ำและการเมืองไม่มีเสถียรภาพ 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ คนกลางที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อได้แก่ เครือข่ายภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านจำหน่าย

* ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สินค้าที่ระลึก ศูนย์โอท็อป ร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปสวมใส่ ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และนักท่องเที่ยว 3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร เชิงพฤติกรรม เชิงความรู้และความเชื่อ 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเอกลักษณ์ของผ้าทอมือเมืองน่านเป็นหลัก แต่จะไม่นิยมใช้ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด นิยมใช้พนักงานขายผ่านผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของร้านมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ส่วนการตลาดทางตรงพบว่ายังไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้ารายบุคคลอย่างเป็นระบบ 6) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา จัดสรรงบประมาณแบบบนลงล่าง มี 2 วิธี คือ กำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน กับกำหนดเท่าที่สามารถหาได้ 7) การประเมินผลอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ส่วนใหญ่จะประเมินความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดภายหลังโครงการเสร็จสิ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการคัลสเตอร์ ผ้าทอมือเมืองน่าน

Abstract

This research paper aims to study the marketing communication of entrepreneurs of cluster woven fabric from Nan Province by conducting a qualitative research as study guidelines. It also collects the data through in-depth interview from 30 entrepreneurs of cluster woven fabric to understand 7 steps of marketing communication plan, consisting of Situation Analysis, Target Audience, Determining Objective, Marketing Strategy, Marketing Communication Tools, Determining Budgets and Timing and Evaluation.

It was found out from the research that the communication plan of the entrepreneurs of cluster woven fabric from Nan province was as follows 1) Situation Analysis; strength as a main competitive advantage is product's identity while weaknesses are insufficiency of the entrepreneurs' fund, dependency on public sector, long production period, relatively high-priced products, no enough coverage of selling channels and lack of new generation to inherit the businesses. Regarding an opportunity of this market, it relies on the government's continual support as well as a rising trend of wearing woven fabric by local consumers. Nevertheless, threats facing by the entrepreneurs come from numbers

of players in the market, woven's pattern copycat, consumers' behaviors in price negotiation and their behavior shift to do online shopping, also an economic downturn with government's instability. 2) Target Audiences are divided into 2 main groups which are middle-men, who buy the products to sell, such as network within and outside the the province, local clothes shops, souvenir product shops, OTOP center, on-line shops and end-customers buying the product to wear such as office employees, government officers, businessowners and tourists. 3) Determining Objective of marketing communication covers communication objectives, behavioral objectives, knowledge and belief objectives. 4) Marketing Strategy focuses mainly on product identity of woven fabric from Nan province, but not usually use marketing promotion through selling promotion activity 5) Marketing Communication Tools is often applied through salesperson by the entrepreneurs who are the shop owners, following by public relations and advertising. For Direct Marketing, there has not been a structured database of individual customers in place yet. 6) Determining Budgets and Time to allocate budgets in a top-down manner, using 2 methods, i.e. Objective – and -Task Method and Affordable Method. 7) Evaluation is normally under the responsibility of the government to support. Mostly, the success of marketing communication will be assessed once the project is completed.

Keywords: Marketing Communication, Entrepreneur of Cluster, Nan Province's Woven

บทนำ

จังหวัดน่านถือเป็นแหล่งผลิตผ้าทอที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม ใครเห็นต่างก็หลงเสน่ห์ลวดลายและสีสันบนผืนผ้าที่ไม่มีใครเหมือน ด้วยผ้าที่ทอจากฝ้ายผสมสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นใช้กรรมวิธีการย้อมสีแบบธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุน และสีน้ำตาลได้จากเปลือกต้นสุ่น เป็นต้น (“ชิ้นเมืองน่าน”, ม.ป.ป.) ทำให้ได้ผ้าฝ้ายสีสดสวยงาม สีส่อนโยนไม่ฉูดฉาด ดูเป็นธรรมชาติ นำมาทอเป็นผ้าชิ้นสวมใส่ได้ทุกโอกาส (“ผ้าทอเมืองน่าน เสน่ห์ลวดลายบนผืนผ้า...”, ม.ป.ป.) ดังคำกล่าวที่ว่า “ผ้าทอที่ไม่ใช่แค่เพียงผืนผ้าสำหรับชาวน่าน หากแต่เป็นสิ่งบ่งบอกวิถีชีวิตและภูมิปัญญาล้ำค่า” (“ผ้าทอเมืองน่าน มรดกทางวัฒนธรรม...”, 21 สิงหาคม 2562) ที่สืบต่อ

กันมาเป็นร้อยปีเพื่อบ่งบอกประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตผู้คนในจังหวัดน่านผ่านลายบนผืนผ้า เอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย (“เส้นสายลายทอ...”, ม.ป.ป.)

"ผ้าทอมือเมืองน่าน" จึงเป็นความงดงามด้านหัตถศิลป์ บ่งบอกวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น และภูมิปัญญาการทอผ้าที่ส่วนใหญ่สืบทอดมาจากชาวไทลื้อโบราณ ความงดงามของลวดลายสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์สู่เอกลักษณ์อันโดดเด่น (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, 2558) โดยจุดเริ่มต้นของคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านเกิดขึ้นเพื่อสนองแนวพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ขณะทรงงาน ณ พื้นที่จังหวัดน่าน ระหว่างวันที่ 23 - 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 ในการพัฒนาเครื่องเงินและผ้าทอมือเมืองน่านให้มีคุณภาพมาตรฐานและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งนี้ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน ได้ดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการจนนำไปสู่การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์เครื่องเงินเมืองน่าน และกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าทอมือในที่สุด (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, 2562)

ปัจจุบันผ้าทอมือเมืองน่านได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง หนึ่งในความสำเร็จเป็นผลมาจากผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะยังสื่อสาร โอกาสจัดจำหน่ายยังเพิ่มขึ้น โดยมีหน่วยงานภาครัฐคอยให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านสู่การขยายตลาดเชิงพาณิชย์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านว่าเป็นอย่างไร ใช้วิธีการใดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ชื่นชอบ เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณ และระยะเวลา ตลอดจนการประเมินผล โดยผลการวิจัยนอกจากนำไปขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มคลัสเตอร์ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือหน่วยงานอื่น ๆ สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

ปัญหานำการวิจัย

ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านมีการสื่อสารการตลาดอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ชื่นชอบ เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Planning)

เมื่อพิจารณาคำนิยาม “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) พบว่า นักวิชาการให้ความหมายในแง่มุมที่สอดคล้องกันดังนี้ Kotler and Keller (2012) นิยามว่าเป็นวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างแรงจูงใจและแจ้งข่าวสารให้กลุ่มผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม จุติพร ปริญญากุล (2560) นิยามว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนจิราพร ขุนศรี (2560) นิยามว่า การดำเนินงานทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้ มี 7 ขั้นตอน คือ (นชกฤต วันดีเมธ, 2557)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงาน หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “SWOT Analysis” ถือเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ธุรกิจรับรู้ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จะต้องมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สถานการณ์

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Determining Objective) ขั้นตอนนี้มีความเกี่ยวข้องกับทิศทางการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตลาด ตลอดจนชัดเจน เจาะจง วัดได้ ทำให้สำเร็จได้ แบ่งออกเป็น 1) วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองต่าง ๆ ได้แก่ แบบจำลองไอดา (AIDA Model) แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) และแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information-processing Model) และ

แบบจำลอง DAGMAR เป็นต้น 2) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ 3) วัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ (Knowledge and Belief Objectives) เพื่อโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะต้องได้รับความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความเชื่อในรูปของค่านิยม ความคิดเห็น และทัศนคติ (Values, Opinions and Attitudes) สำหรับนำไปพิจารณาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป (นรกกฤต วันตะเมธ, 2557 และ Duncan, 2002 อ้างถึงใน ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548)

4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) การนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยความหมายของการส่งเสริมการตลาดก็คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างหนึ่ง หากพิจารณาในมุมของการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ Randall (2000) อธิบายว่าสามารถทำได้ 5 วิธี คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) โดย Tybout and Calkins (2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า “จุดสร้างความแตกต่าง” (Point of Difference) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยง่าย และช่วยให้ทราบเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

5. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal communications) สามารถสร้างการรับรู้กว้างในเวลาพร้อมกัน สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสื่อโฆษณา โดยการออกแบบเนื้อหาสาร Belch (2015) ย้ำว่านักโฆษณาต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายตีความและตอบสนองกลับ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์

เชิงบวกให้ธุรกิจ 3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Gary Armstrong (2020) กล่าวว่า พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการฝ่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ช่วยกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว อนึ่ง การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะนิยมใช้ผสมผสานหรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้น โดยนำเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ Gary Armstrong (2020) ยังขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับ IMC ว่า ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับ 1) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งนิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ 2) กลยุทธ์การตลาดไม่เน้นคนหมู่มากเหมือนสมัยก่อน แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในแบรนด์ 3) เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีช่องทางติดต่อสื่อสารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ ถือเป็นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เช่นกัน

6. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) นักสื่อสารการตลาดสามารถตั้งงบประมาณได้ 2 แนวทางคือ 1) การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง (Top-down Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยผู้บริหารระดับสูงแล้วจัดสรรงบประมาณลงสู่แผนกต่าง ๆ 2) การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแนวทางแรกที่การจัดสรรงบประมาณจากผู้บริหารไม่ค่อยสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเท่าใดนัก

สำหรับการกำหนดงบประมาณที่นิยมใช้มี 4 วิธี คือ วิธีกำหนดเท่าที่สามารถหาได้ วิธีกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย วิธีกำหนดตามคู่แข่งชั้น ตลอดจนวิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน

7. การประเมินผล (Evaluation) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ธุรกิจควรประเมินผลว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ แบ่งเป็น ประเมินก่อนเริ่มดำเนินการ ประเมินระหว่างดำเนินการ และประเมินหลังดำเนินการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอมืองน่าน

ผ้าทอมือเมืองน่านเป็นหนึ่งงานหัตถกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์สืบทอดจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต สามารถแบ่งประเภทของลวดลายผ้าทอมืองน่านได้ดังนี้ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, 2562)

1. ผ้าทอลายน้ำไหล ผ้าทอที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดน่าน สืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อในดินแดนสิบสองปันนา เป็นศิลปะการทอผ้าด้วยมือ สาเหตุที่เรียกผ้าทอลายน้ำไหลเพราะลวดลายเหมือนสายน้ำไหล แม้ปัจจุบันผู้ประกอบการทอผ้าจะคิดพลิกแพลงลวดลายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ยังคงเรียกชื่อว่าลายน้ำไหลเช่นเดิม

2. ผ้าทอลายน้ำไหลไหล ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทอที่นำเอาลวดลายไทลื้อที่มีรูปทรงเรขาคณิตมาผสมผสานกับลายน้ำไหล มีสีสันท่าง ๆ สลับกันทำให้เกิดความสวยงามและเป็นที่นิยมในการสวมใส่

3. ผ้าทอไทลื้อ ภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีลักษณะพิเศษคือ ทอลายขวางเป็นรูปทรงเรขาคณิตอยู่บริเวณตรงกลางของตัวชิ้น และตีนชิ้นเป็นสีพื้น

4. ผ้าชิ้นม่าน เอกลักษณะของผ้าชิ้นม่านอยู่ที่ความถี่ห่างของระยะช่องไฟแนวนอนไม่เท่ากัน ใหญ่บ้างเล็กบ้างสลับกันไป แต่งงดงามด้วยการจัดโครงสร้างสีให้สลับกันอย่างกลมกลืน สีที่นิยมเลือกใช้จนเป็นเอกลักษณ์ของชิ้นม่าน คือ สีชมพูและสีน้ำเงิน นิยมสวมใส่ในงานพิธีสำคัญหรือสวมใส่ในการฟ้อนล่องน่าน

5. ผ้าชิ้นป้อ โครงสร้างโดดเด่นของชิ้นประเภทนี้ คือ การวางช่องไฟแนวนอนมีระยะสม่ำเสมอจนตลอดทั้งผืน อาจมีการทอลายมุกสลับบ้าง แต่เมื่อมองโดยรวมจะเห็นความเป็นระเบียบของช่องไฟ ปัจจุบันนิยมสวมใส่ในงานพิธีสำคัญต่าง ๆ อาจมีการประยุกต์ต่อดินจาก ทำให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น

6. ผ้าชิ้นกำเก็บ สูดขอของชิ้นเมื่อนานในอดีตเป็นชิ้นที่มีใช้เฉพาะในราชสำนัก เจ้าผู้ครองนครน่านเท่านั้น เป็นชิ้นมีราคาสูงและสง่างามด้วยศิลปะการทอที่ใช้เส้นทองหรือเส้นเงินเป็นเส้นพุ่งในการทอประกอบลวดลายละเอียด

7. ผ้าชิ้นเชียงแสน ชิ้นที่มีลักษณะเป็นผืนผ้าสีแดงร้วลิ้นเข้มน เช่น สีดำ สีคราม เป็นลวดลายขวางทอด้วยเทคนิคขั้ดสานธรรมดาตลอดทั้งผืน ชื่อของชิ้นชนิดนี้แสดงถึงแหล่งกำเนิดว่าเป็นเอกลักษณ์เก่าแก่ของชาวเชียงแสนในอดีตซึ่งได้อพยพย้ายมาตั้งถิ่นฐานที่เมืองน่าน ผ้าชิ้นเชียงแสนถือเป็นผ้าชิ้นอรรถประโยชน์สวมใส่ใช้ทำมาหากินทั่วไปในชีวิตประจำวัน

8. ผ้าชิ้นคาดก่าน การทอชิ้นประเภทนี้เริ่มด้วยการมัดข้อมเส้นใยก่อนนำมาทอ อาจจะมัดเฉพาะเส้นยืนหรือเส้นพุ่งหรือมัดน้อยทั้งสองเส้นเลยก็ได้ ความสวยงามของชิ้นอยู่ที่การผูกมัดลวดลายในขณะที่ทำการมัดข้อม สมัยก่อนใช้เชือกกล้วยเป็นเชือกมัดเส้นด้ายก่อนนำไปข้อมและนิยมใช้เทคนิคการข้อมเย็นเพื่อให้ลวดลายไม่ผิดเพี้ยน

9. ผ้าเขียนเทียน ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาติพันธุ์ม้ง ตำบลปากกลาง อำเภอปัว โดยการนำผ้าเขียนเทียนบนผ้าข้อมสีครามจากห้อมที่มีลวดลายประดิษฐ์งดงาม สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ชุดเสื้อผ้า ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

10. ผ้าชาวเขา มีความโดดเด่นเรื่องทักษะการปักผ้าของชาติพันธุ์ม้ง สร้างสรรค์ประยุกต์เอาลายพื้นฐานและลายเฉพาะของงานปักผ้าที่ได้รับการสืบทอดมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยสามารถนำผ้าปักม้งไปตกแต่งและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ กระเป๋า เสื้อผ้าตุ๊กตา รองเท้า เป็นต้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน จำนวน 30 คน ซึ่งมีความแตกต่างในมิติ (1) จุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ แบ่งเป็น บรรพบุรุษผลิตเพื่อใช้เองในครัวเรือนและลูกหลานต่อขอเป็นธุรกิจ ต้องสืบทอดกิจการของครอบครัว คนในชุมชนรวมกลุ่มเป็น OTOP เพื่อผลิตและจำหน่าย รับมาจำหน่าย เพราะต้องการให้ผู้สูงอายุที่ทอผ้าในหมู่บ้านมีรายได้เลี้ยงชีพ ความชื่นชอบผ้าทอเป็น การส่วนตัวและต้องการทำธุรกิจ (2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รับผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายต่อ (3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งเป็น จำหน่ายเฉพาะผ้าผืน จำหน่ายผ้าผืนและผ้าแปรรูป จำหน่ายเฉพาะผ้าแปรรูป

(4) ความหลากหลายของลวดลายผ้าทอ แบ่งเป็น ผ้าชิ้นม่าน ผ้าชิ้นป่อง ผ้าชิ้นคำเคิบ ผ้าทอลายน้ำไหล ผ้าทอลายน้ำไหลต่อตีนจก ผ้าเขียนเทียน ผ้าขาวเขาหรือผ้าปักม้ง เป็นต้น ครอบคลุมระยะเวลาสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนกันยายน- พฤศจิกายน พ.ศ.2562 สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้วิจัยได้ติดต่อและประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดน่าน คือ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความเหมาะสมในฐานะตัวแทนกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแต่ละขั้นตอนได้ชัดเจน

เมื่อขยายรายละเอียดของการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi-Standardized Interview) ซึ่งเป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่ผสมผสานวิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและวิธีการสัมภาษณ์ที่ปราศจากมาตรฐานเข้าไว้ด้วยกัน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามอย่างเคร่งครัดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประเด็นการสัมภาษณ์จึงเป็นแนวคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าตามแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด ส่วนวิธีการสัมภาษณ์ที่ปราศจากมาตรฐานจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถามแต่อย่างใด เพราะเป็นคำถามเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ณ ช่วงระยะเวลาทำการสัมภาษณ์ ดังนั้น กรณีที่พบประเด็นคำถามใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นหาคำตอบ ผู้วิจัยจะปรับให้อยู่ในแนวคำถามสัมภาษณ์แบบมาตรฐานเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเปิดรหัส (Open Coding) ข้อมูลเพื่อสร้างหัวข้อ (Category) ที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นกรอบวิเคราะห์ ขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อกับบริบทที่เกิดขึ้นรอบปรากฏการณ์หลัก ส่วนขั้นตอนสุดท้ายเป็นการคัดเลือกรหัส (Selecting Coding) ที่สามารถนำมาสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Creswell, 2007) เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการคัสเตอร์ผ้าทอเมื่อนาน พบว่า จุดแข็งหรือความได้เปรียบประการสำคัญอยู่ที่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องคุณภาพ ความประณีตงดงาม และการออกแบบลวดลายบนผืนผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ความได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะในการผลิตผ้าทอครบทุกกระบวนการตั้งแต่เลือกวัตถุดิบ ย้อมสี ออกแบบ และผลิต จึงมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง สามารถอธิบายคุณลักษณะอันโดดเด่นและบอกเล่าประวัติความเป็นมาของผ้าทอแต่ละผืนได้คล่องแคล่ว รวมทั้งตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าครบถ้วนชัดเจน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจจะเป็นเรื่องความไม่พร้อมด้านทุนทรัพย์ของผู้ประกอบการ การต้องพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐอยู่ตลอด การผลิตสินค้าใช้เวลานาน สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ขาดคนรุ่นใหม่สืบทอดภูมิปัญญาทางหัตถศิลป์นี้ เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุมก็เป็นจุดอ่อนเช่นกัน จากการสัมภาษณ์พบว่าสาเหตุหนึ่งที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผูกกับช่องทางเดิม ๆ เช่น การจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ตามตลาดนัด คนเมือง ตามงานแสดงสินค้าเพราะผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงไม่ถนัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ ประการสำคัญมาจากหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ผ่านการจัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การจัดอบรม การจัดสัมมนา ปฏิบัติการ การส่งเสริมด้านการตลาดโดยพาผู้ประกอบการไปจัดแสดงสินค้าทั้งในจังหวัด น่าน จังหวัดอื่น ๆ หรือประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันกระแสความนิยมผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นก็เป็นโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่ผู้ประกอบการคัสเตอร์ผ้าทอเมื่อนานต้องเผชิญพบว่ามีอยู่หลายประการ ได้แก่ คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดการขายตัดราคา ปัญหาการลอกเลียนแบบลายผ้าและลอกเลียนแบบผลงานภายในกลุ่มผู้ประกอบการและจากคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบต่อรองราคาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารที่ด้านหนึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกด้านกลับสร้างความลำบากให้กับผู้ประกอบการบางคน

เพราะต้องปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีการสื่อสารนี้ อุปสรรคเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำ และการเมืองไม่มีเสถียรภาพก็มีส่วนทำให้กำลังซื้อลดลงเช่นกัน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการคัลสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) คนกลาง ซึ่งเป็นผู้ที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อและซื้อจำนวนมาก อาทิ เครือข่ายภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านค้าจากศูนย์โอท็อป ร้านค้าออนไลน์ (2) ผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบแต่งตัว ชอบสะสมและอนุรักษ์ผ้าทอ ชอบงานทางวัฒนธรรม ชอบงานฝีมือ ชอบงานผ้าดีไซน์แปลกใหม่ เป็นต้น

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Determining Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการคัลสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ ตลอดจนวัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ (Knowledge and Belief Objectives) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนำข้อมูลความรู้ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร (Communication Objectives) เห็นได้จากผู้ที่ผู้ประกอบการคัลสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์อย่างเพจเฟซบุ๊กและไลน์ หรือการให้สินค้าแก่บุคคลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดน่านสวมใส่ ตลอดจนจัดเตรียมแผ่นพับ โบชัวร์ ป้ายไว้นิคม ขณะออกบูทตามงานแสดงสินค้า โดยผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าความต่อเนื่องของการสื่อสารจะสร้างการรับรู้และจดจำ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น พร้อมบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ตรงกับการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) อย่างไรก็ตาม กรณีที่ลูกค้าเกิดความลังเลในการซื้อหรือมีความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ บอกข้อเท็จจริง ยกตัวอย่างบทสนทนาของผู้ประกอบการขณะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “สินค้าของเราผลิตที่จังหวัดน่าน ผลิตและออกแบบด้วยตัวเอง ผ้าทุกผืนจะเน้นความดั้งเดิม ผสมผสานความเป็นปัจจุบัน โดยยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นน่าน” เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาข้อเท็จจริงและลดความลังเลใจในการซื้อ สอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ (Knowledge and Belief Objectives)

4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

เนื่องจากผ้าทอมือเมืองน่านต้องใช้ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้มีราคาค่อนข้างสูง (Price) จึงไม่สามารถส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยรูปแบบส่งเสริมการขายได้บ่อยนัก ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการคัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก ซึ่งก็คือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ ความประณีตงดงาม และการออกแบบลวดลายบนพื้นผ้าที่มีเอกลักษณ์สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยเฉพาะผ้าทอลายน้ำไหลที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดน่าน หรือผ้าทอที่มีลวดลายประจำถิ่น หรือลวดลายที่สะท้อนความเป็นชาติพันธุ์อย่างผ้าเขียนเทียนและผ้าชาวเขา สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นอกจากการจำหน่ายผ่านช่องทางเดิม ๆ ได้แก่ หน้าร้าน ตลาดคนเมือง งานจัดแสดงสินค้า ปัจจุบันเริ่มมีการขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กและไลน์ของร้าน / หรือของผู้ประกอบการ เนื่องจากช่วยสร้างการรับรู้กว้างและเพิ่มโอกาสในการขาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกสบายในการซื้อ ยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ “การเข้ามาของสื่อออนไลน์ ทำให้การขายสินค้าของกลุ่มมีโอกาสและเป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น” และ “มองเป็นโอกาสที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย” และ “ทำให้เสนอขายสินค้าได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เพิ่มช่องทางการขายได้” และ “ลูกค้ามีช่องทางการเลือกซื้อง่ายขึ้น สะดวก ไม่ต้องเดินทาง” เป็นต้น

5. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

เนื่องจากการดำเนินการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านขายตลาดคู่แข่งพาณิชย์ ทำให้การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปสวมใส่ ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการคัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านนิยมใช้เครื่องมือพนักงานขาย (Personal Selling) ผ่านตนเองซึ่งเป็นเจ้าของร้านมากที่สุด เพราะมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการจะไม่นิยมจ้างลูกน้อง แต่จะใช้วิธีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง หรือให้ญาติพี่น้องมาจำหน่ายเพื่อประหยัดต้นทุน นอกจากเครื่องมือพนักงานขาย ผู้ประกอบการคัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านยังนิยมเครื่องมือประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและคุณลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดย

ประชาสัมพันธ์ผ่าน (1) สื่อบุคคล เน้นไปที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของร้านเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการมอบสินค้าให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดน่านได้สวมใส่ เช่น ภรรยาของผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ เน็ตไอดอล เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์รู้จักอย่างแพร่หลาย (2) สื่อกิจกรรม อาทิ การเป็นสปอนเซอร์มอบชุดให้พิธีกรสวมใส่ในงานต่าง ๆ ของทางจังหวัด หรือมอบชุดให้นางงามสวมใส่บนเวทีประกวด (3) สื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ โบชัวร์ โปสเตอร์ ป้ายไวเนล (4) สื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ที่ขอสัมภาษณ์ และ (5) สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก และไลน์ สำหรับเครื่องมือโฆษณา (Advertising) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมืองน่านจะโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจและสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาสาระที่นำเสนอในสื่อโฆษณากับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ตรงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้กว้างในเวลาพร้อมกัน พยายามโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตีความและตอบสนองกลับ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เนื้อหาสาระจึงคัดเลือกเฉพาะจุดขายหรือคุณสมบัติอันโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กระชับแต่ได้ใจความมานำเสนอ ยกตัวอย่างประโยคโฆษณาที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสาร อาทิ “ลวดลายของผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาจากชาวไทลื้อโบราณ” “เอกลักษณ์ผ้าทอมืองน่าน” หรือ “ศิลปะเลอค่าผ้าทอมืองน่าน” เป็นต้น

ในส่วน of เครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พบว่า ผู้ประกอบการผ้าทอมืองน่านใช้ไม่บ่อยนัก ด้วยความที่ผ้าทอมืองน่านมีต้นทุนสูงทั้งวัตถุดิบและค่าฝีมือ อีกทั้งใช้ระยะเวลาในการผลิต ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมืองน่านจะทำการส่งเสริมการขายกรณีออกบูธในงานแสดงสินค้า เพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก เทคนิคที่นิยมใช้คือการส่งเสริมการขายแบบกำหนดเงื่อนไข เพื่อไม่ให้ลดทอนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และไม่กระทบกับต้นทุนหลัก ประกอบด้วย 1) ลดราคาผลิตภัณฑ์ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ วันพ่อ 2) ซื้อครบตามยอดที่กำหนด แถมของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าสตางค์ ถ้าเป็นลูกค้าประจำของที่ระลึกจะมีมูลค่าสูงขึ้น เช่น ผ้าพันคอ ยาม กระเป๋า ดังนั้น การทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไม่ลังเล ผู้ประกอบการจึงต้องสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สมราคา การใส่ใจดูแลลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นลูกค้าและมีบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความประทับใจ เช่น การติดตามปัญหาของลูกค้า รับซ่อมแซม ให้คำปรึกษาเรื่องการแต่งกาย 3) ซื้อผ้าทอ ทางร้านจะออกแบบและตัดเย็บให้ฟรี (คิดเฉพาะราคาผ้าเท่านั้น)

ส่วนเครื่องมือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านจะเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ชื่อ อาชีพ เบอร์โทรศัพท์ ลวดลายที่สนใจ ประวัติการซื้อขาย แบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ 1) ช่องทางออฟไลน์ ผ่านการติดต่อหน้าร้านหรือจัดตั้งบูธตามงานแสดงสินค้า 2) ช่องทางออนไลน์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กและไลน์ โดยพบว่าทั้งผู้ประกอบการและลูกค้านิยมพูดคุยสื่อสารทางไลน์ เพราะสะดวกในการส่งข้อความและเสียงพูด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถส่งตัวอย่างลวดลายผ้าทอหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าพิจารณาแจ้งโปรโมชันสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำทางฝั่งลูกค้าก็สามารถส่งลวดลายที่ชื่นชอบเพื่อสอบถามผู้ประกอบการเงื่อนไขการชำระเงินการจัดโปรโมชันของทางร้าน แม้จะมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าได้ระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลแบบรายบุคคลอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากเท่าที่ควร

6. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing)

โดยปกติงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านจะขึ้นอยู่กับหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนเป็นหลัก อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ทำให้รูปแบบการกำหนดงบประมาณมีลักษณะจากบนลงล่าง (Top-down Approach) วิธีที่นิยมใช้มี 2 วิธี คือ วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method) โดยพิจารณาตามสถานการณ์การตลาดเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขัน และวิธีกำหนดเท่าที่สามารถหาได้ (Affordable Method) ขึ้นอยู่กับการจัดสรรตามงบประมาณจากภาครัฐ

7. การประเมินผล (Evaluation)

ด้วยความที่การวางแผนการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านเชื่อมโยงกับโครงการต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น โดยเฉพาะโครงการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้น หน้าที่ประเมินผลก็จะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเช่นกัน ส่วนใหญ่จะประเมินหลังโครงการเสร็จสิ้น ผลการวิจัย พบว่า ตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการวางแผนสื่อสารการตลาดจะพิจารณาจากยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มีคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นหรือมีความครอบคลุมพื้นที่มากกว่าเดิม การมีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอนและรับสินค้าไปจำหน่ายสม่ำเสมอ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ผ่านการทำ “SWOT Analysis” นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ช่วยให้ผู้ประกอบการผ้าทอมืองน่านรู้จักใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส พยายามหาทางลดจุดอ่อนหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเพิ่มพลัง ดังที่นรชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า SWOT Analysis ถือเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ธุรกิจรับรู้ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เมื่อพิจารณาจุดแข็งเรื่องความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายและเอกลักษณ์การทอไม่เหมือนใคร ตลอดจนความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิตผ้าทอของผู้ประกอบการ รวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการ เชื่อมโยงกับขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่า จุดแข็งดังกล่าวกลายเป็นจุดขายหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบเมื่อเทียบกับผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดอื่น ซึ่ง Tybout and Calkins (2005) เรียกสิ่งนี้ว่า “จุดสร้างความแตกต่าง” (Point of Difference) ทำให้แบรนด์เหนือชั้นกว่าคู่แข่งและช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น จุดแข็งของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมืองน่านจึงเป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ตามที่ Randall (2000) กล่าวว่าไว้อย่างชัดเจน ส่วนการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ถูกหยิบยกขึ้นมานั้น น่าจะมาจากความไม่พร้อมของผู้ประกอบการทั้งเงินทุนและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดอย่างมาก เนื่องจากผลสำรวจเอสเอ็มอีกว่า 2,400 รายทั่วประเทศ เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค รวมทั้งแนวทางการปรับตัวที่ตรงจุด จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญมี 2 เรื่อง ประกอบด้วย การแบกภาระเรื่องต้นทุน และสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งการนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ถือเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้า โดยสิ่งที่คุณประกอบการต้องทำเป็นอันดับแรกคือ การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

สำหรับวิธีง่ายที่สุดในการค้นหาจุดแข็งของธุรกิจ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2555) แนะนำให้สอบถามลูกค้าเป้าหมาย ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะจุดแข็งถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ ซึ่งควรมีการพัฒนาเพื่อรักษาระดับความเหนือกว่าคู่แข่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมืองน่านใช้การสอบถามกับลูกค้าเป้าหมายและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าอยู่ตลอดเวลาจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ

2. เมื่อพิจารณาการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Determining Objective) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ผลการวิจัย พบว่า เริ่มต้นจากการใช้สื่อบุคคลซึ่งก็คือผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้าน นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ การอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ หรือแม้แต่การให้สินค้าแก่บุคคลมีชื่อเสียงในจังหวัดน่านสวมใส่ การใช้สื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ โบชัวร์ ขณะไปออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนสื่อออนไลน์อย่างเพจเฟซบุ๊กและไลน์ เพราะเชื่อมั่นว่าจะทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยง่ายและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก กรณีที่ถูกคำล้งเลในการซื้อหรือมีความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางผู้ประกอบการจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ ซึ่งให้เห็นเรื่องราวและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พร้อมยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาข้อเท็จจริงและลดความลังเลใจในการซื้อจากการดำเนินงานทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดครบทั้ง 3 ประการ คือ 1) วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ 3) วัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนำความรู้ที่ได้ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ตามที่นันทฤต วันตะเมธ (2557) และ Duncan (2002) อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548) กล่าวไว้

3. สำหรับขั้นตอนการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการคัลส์เตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบทุกประเภทเพื่อสร้างการรับรู้กว้างและเพิ่มโอกาสในการการขาย ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากเท่าใด เนื่องจากผลิตผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสวมใส่เอง จำหน่ายให้คนท้องถิ่น และจำหน่ายให้กลุ่มคนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดน่านตามตลาดในตัวเมือง เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป หน่วยงานภาครัฐเห็นความสำคัญของการขยายตลาด จึงพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านสู่เชิงพาณิชย์ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดราทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล (2553) เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ IMC ถือเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารด้านการตลาดได้พัฒนาขึ้นโดยนำเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสาเหตุที่ผู้ประกอบการคัลส์เตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านนิยมใช้เครื่องมือพนักงานขาย (Personal Selling) ผ่านตนเอง

ซึ่งเป็นเจ้าของร้านมากที่สุด ไม่จ้างลูกน้อง เหตุผลประการแรกน่าจะมาจากการต้องการประหยัดต้นทุน เหตุผลประการที่สองมาจากความรวดเร็วและความคล่องตัวในการอธิบาย คุณลักษณะ โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคต้องการราคาที่ดีสินใจได้ทันที ทำให้เกิดการซื้อโดยง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราร วงศ์แสงเทียน และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์ บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอสว่างทอง จังหวัดพิษณุโลก” พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีระดับต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์มากที่สุดคือ ด้านพนักงานขายเพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ โดย Gary Armstrong (2020) ได้ขยายความว่าพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้รองลงมา นั้น หากวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านวางแผนและบริหารจัดการด้วยตนเอง มีต้นทุนไม่สูงมากนัก แต่หากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ โบชัวร์ โปสเตอร์ ป้ายไวเนล ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตสื่อค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะรอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้งานโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านควรให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ หนึ่งในเทคโนโลยีทางเลือกของเอสเอ็มอีขนาดเล็กหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การใช้โปรแกรมขายหน้าร้าน หรือ Point of Sale (POS) สำหรับบันทึกข้อมูลการซื้อขายทั้งหมด ครอบคลุมตั้งแต่การบันทึกราคาหรือสแกนบาร์โค้ดของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย รอรับการจ่ายเงินรูปแบบต่าง ๆ จัดเตรียมบิลหรือใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า เป็นต้น โดยอนาคตฐานข้อมูลดังกล่าวจะพัฒนาเป็นระบบสมาชิกที่แข็งแกร่ง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบรายบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านควรศึกษาพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานความทันสมัยและเอกลักษณ์ผ้าทอเมืองน่าน สะท้อนให้เห็นผ่านการออกแบบลวดลายและการสร้างแพทเทิร์นตัดเย็บเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์อื่น ๆ ในจังหวัดน่าน เช่น คลัสเตอร์เครื่องเงิน คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตร หรือจังหวัดอื่น ๆ ของภาคเหนือ สำหรับใช้ในการเรียนรู้และปรับปรุงแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป
2. ควรมีการคัดเลือกกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการในกลุ่มคลัสเตอร์ที่มีศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จ สำหรับพัฒนาเป็น “คู่มือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มคลัสเตอร์”

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2555). *การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- จิราพร ขุนศรี. (2560). *หลักการสื่อสารการตลาด*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จตุพร ปริญญกุล. (มกราคม - เมษายน 2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”*. วารสารนิเทศศาสตร์, 35, 101-117.
- จีนเมืองน่าน. (ม.ป.ป.). ระบบสารสนเทศศูนย์อนุรักษ์ผ้าไหม. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563, จาก https://www.qsds.go.th/silkcotton/k_27.php
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ. (2562). *ปลดล็อก SMEs ไทยปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. BOT MAGAZINE. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0162/The%20Knowledge-SME.pdf>
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *เอกสารสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นรฤต วันตะเม็ล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผ้าทอมืองน่าน มรดกทางวัฒนธรรมที่ต้องรักษาและต่อยอด. (21 สิงหาคม 2562). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9600000085631>
- ผ้าทอมืองน่าน เสน่ห์ลวดลายบนผืนผ้า เอกลักษณ์หนึ่งเดียวในไทย. (ม.ป.ป.). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563, จาก <https://tis.dasta.or.th/dastatravel/nan-finger-weaving/>
- พัชรา วงศ์แสงเทียน, สิริกาญจน์ สีวะแพทย์, วิจิตรา ทุนอินทร์ และนภาพรณ ชลูนาค. (2560). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอสองแคว จังหวัดพิจิตร*. รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings)

การนำเสนองานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ภาคเหนือ ครั้งที่ 17 บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน, วันที่ 21
กรกฎาคม 2560. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก:
ศูนย์วัฒนธรรมภาคเหนือตอนล่าง วังจันทน์ริเวอร์วิว.

เส้นสายลายทอ ผ้าทอมือเมืองน่าน. (ม.ป.ป.). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563,
จาก <https://tis.dasta.or.th/dastatravel/nanlocaltexttiles/>

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน. (2558). *โครงการสร้างศักยภาพเครื่องประดับเงินและ
ผ้าทอมือเมืองน่านสู่กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น*. น่าน: ผู้แต่ง.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน. (2562). *เครื่องเงินและผ้าทอมือเมืองน่าน*. โครงการ
พัฒนาศักยภาพ. เครื่องเงินและผ้าทอมือเมืองน่าน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562
จังหวัดน่าน. น่าน: ผู้แต่ง.

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, Gary. (2020). *Marketing : an Introduction* (14th ed.). Harlow: Pearson.
- Belch, George Edward. (2015). *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing
Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among
Five Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Kolter, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Published by
Pearson: Prentice-Hall.
- Randall, G. (2000). *Branding*. London: Kogan Page.
- Tybout, Alice M., & Calkins, Tim, (2005). *Kellogg on Branding: the Marketing Faculty
of the Kellogg School of Management*. Hoboken, N.J.: Wiley.

**การติดสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
กับความเครียดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา**
**The effect of Social Media Addiction, Five-Factor Personality
on The Stress of Students in Burapha University**

วันที่รับบทความ : 25/06/2563

วันที่แก้ไขบทความ : 11/07/2563

วันที่ตอบรับ : 22/07/2563

บงกช นักเสียง*

ภัทรา หิรัญรัตนพงศ์**

นิสรา คำมณี***

ปวีณา แฉ่งประจักษ์****

จตุภัทร เมฆพายุทัฬห****

วีระ น้ำฟ้า*****

รจนกร ยิ่งชล*****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จากการติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Addiction: SMA) และ

*ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาสังคม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

***ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (จิตวิทยาการปรึกษา) มหาวิทยาลัยบูรพา (2560) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

****ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*****ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา) วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา (2558) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*****การศึกษามหาบัณฑิต (จิตวิทยาการปรึกษา) มหาวิทยาลัยบูรพา (2534) ปัจจุบันเป็นอาจารย์พิเศษ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

*****ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาการปรึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2547) ปัจจุบันเป็นอาจารย์พิเศษ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 452 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศ และ ชั้นปีมี SMA และความเครียด ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ส่วนกลุ่มสาขาวิชา มี SMA และความเครียด แตกต่างกันโดยกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์มี SMA มากกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อีกทั้ง กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความเครียดมากกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ นอกจากนี้ SMA มีความเครียด ที่ต่างกัน โดย SMA ระดับมาก มีความเครียดมากกว่า SMA ระดับปานกลาง และ SMA ระดับน้อย 2) SMA บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความเครียดมีความสัมพันธ์กัน และ 3) SMA และบุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์สามารถทำนายความเครียด ได้

คำสำคัญ : การติดสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความเครียด

Abstract

This research aimed to study the social media addiction (SMA) and five-factor personality affecting to the stress of undergraduate students of Burapha University. Four hundred fifty-two Burapha University students selected by stratified random sampling method participated in the study. They responded to the rating scale questionnaire, which was used as the research instrument. Three primary findings were drawn from this study. First, sex and grade did not affect on SMA and stress, and fields of studies affected SMA and stress differently. The fields of humanities and social sciences affected SMA higher level than the field of sciences and technology; the fields of humanities and social sciences and the field of sciences and technology affected stress higher level than the field of health science. In addition, the different SMA affected stress differently. High SMA distributed higher level of stress than moderate and low SMA. Secondly, Five-factor personality, SMA and stress were correlated. Lastly, SMA and Neuroticism personality can predict stress.

Keywords : social media addiction, five-factor personality, stress

บทนำ

การดำเนินชีวิตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล มีนวัตกรรม อุปกรณ์มากมายที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อการสื่อสาร การทำงานและความสะดวกสบายในดำเนินชีวิต สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่ทุกคนมีไว้ใช้งานพกพาติดตัวได้ สามารถใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน (application) เว็บไซต์ (website) สื่อสารเชื่อมต่อระหว่างกันในโลกสังคมออนไลน์ (social network) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้ง่าย รวดเร็ว

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จึงได้รับความนิยมและมีการใช้งานบ่อยจนนำไปสู่พฤติกรรมการติดสมาร์ทโฟนและติดสื่อสังคมออนไลน์ การติดพฤติกรรมนี้ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้หลายด้าน อาทิ ผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายจากการใช้สมาร์ทโฟนฯ เช่น เกิดอาการอ่อนเพลีย เมื่อยล้า การล้าของสายตา และมองเห็น (กัทธา หิรัญรัตนพงศ์ และคณะ, 2561) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อเกิดผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพจิตในผู้ใช้งานรายได้ (Kuss & Griffiths, 2011) การติดสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะสุขภาพจิต และทำนายการเกิดปัญหาสุขภาพจิตได้ (บงกช นักเสียง, 2562) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้พักผ่อนไม่เพียงพอ (จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ และคณะ, 2560) และเมื่อไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ก็เกิดความรู้สึกไม่มีความสุข การติดสื่อสังคมออนไลน์ยังนำมาซึ่งการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว การขาดการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ การลดความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว และเพื่อน ผลกระทบเหล่านี้ ทำให้เกิดความเครียดได้ (สมชัย ทองคอนน้อย, 2556) ดังนั้นการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์จึงส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตในส่วนบุคคล แต่ด้วยบุคคลมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพที่แตกต่างกันนี้จะมีผลเกี่ยวข้องกับการติดสื่อสังคมออนไลน์และส่งผลกระทบต่อความเครียดในส่วนบุคคลอย่างไร เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ต่างกันมีการเผชิญความเครียดและปัญหาได้แตกต่างกัน (วรพจน์ สติยศเสถียร, 2548) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ในบุคลิกภาพห้าวหังคับประกอบเกิดความเครียดง่ายจัดการความเครียดของตนได้ยาก (ชินานาญ นิจะยะ, 2554) การศึกษาครั้งนี้จะทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์การติดสื่อสังคมออนไลน์ และบุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยศึกษาตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าวหังคับประกอบ

งานวิจัยนี้ศึกษากับเยาวชนที่เป็นนิสิตนักศึกษา เนื่องจากเป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้ทำสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ผลจากการศึกษาจะช่วยสร้างความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อาจได้รับผลกระทบจากการติดสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน และสร้างความตระหนักถึงการติดสื่อสังคมออนไลน์

ที่อาจส่งผลกระทบต่อความเครียด ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เยาวชนนิสิตนักศึกษาเกิดความตระหนัก
ระมัดระวังตนเองในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ป้องกันและจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์
ของตนเองให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและเกิดโทษน้อยที่สุด

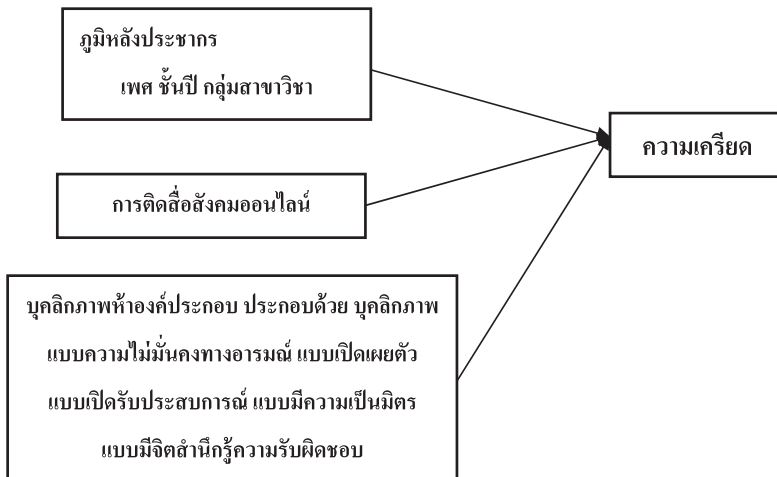
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการติดต่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้องค์ประกอบ และความเครียด
จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การติดต่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้องค์
ประกอบ และความเครียด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียด จากการติดต่อสังคมออนไลน์ และ
บุคลิกภาพห้องค์ประกอบ

สมมุติฐานการวิจัย

1. นิสิตที่มีเพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา ต่างกันมีการติดต่อสังคมออนไลน์ และ
ความเครียดต่างกัน
2. การติดต่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพห้องค์ประกอบและ
ความเครียด และบุคลิกภาพห้องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความเครียด
3. การติดต่อสังคมออนไลน์ และบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ สามารถทำนาย
ความเครียดได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎี

สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารโดยใช้งานผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางทำให้บุคคลสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ง่าย สะดวกสบาย ตอบโต้ระหว่างกัน ได้ โดยเชื่อมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เกมส์ เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายเป็นกลุ่ม แสดงตัวตนผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การส่งจดหมายและการโทรศัพท์ สามารถสื่อสารส่วนบุคคลและสร้างกลุ่มได้ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารยังคงพัฒนารูปแบบ โปรแกรมและแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อรองรับการใช้งานและสื่อสารระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง

การติดสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะการติดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะหนึ่งของการติดทางพฤติกรรม (behavioral addiction) Griffiths (2005, อ้างถึงใน เอษรา วสุพันธ์จิต, 2557) ลักษณะการติดสื่อสังคมออนไลน์มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. หมกมุ่นต่อการใช้งาน (salience) มีลักษณะใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิต การแสดงออกความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และนึกถึงแม้ไม่ได้ใช้งานขณะนั้น

2. การจัดการอารมณ์ (mood modification) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยจัดการอารมณ์ทั้งอารมณ์ทางบวกและลบของตนเอง

3. มีการใช้นานขึ้นเรื่อย ๆ (tolerance) บุคคลเพิ่มระยะเวลาการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์นานมากขึ้นต่อเนื่อง โดยหวังเพื่อจัดการอารมณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น

4. มีอาการผิดปกติเมื่อไม่ได้ใช้งาน (withdrawal symptoms) เมื่อไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ จะรู้สึกและแสดงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ เช่น กระวนกระวาย อารมณ์เสีย

5. ความขัดแย้ง (conflict) หมายถึง บุคคลใช้สื่อสังคมออนไลน์จนขัดต่อการทำกิจกรรมการดำเนิน ชีวิตอื่น ๆ เช่น งานอดิเรก การใช้ชีวิตในสังคม เกิดความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างผู้อื่น เกิดความขัดแย้ง กับตัวเองที่จะควบคุมเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์

6. กลับมาใช้ซ้ำ (relapse) บุคคลกลับมาใช้ซ้ำหลังจากที่พยายามหยุดใช้สื่อสังคมออนไลน์ สักระยะ หนึ่งแต่ไม่สามารถหยุดได้อย่างต่อเนื่อง หันกลับมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

การติดสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดพฤติกรรม การที่บุคคลไม่สามารถจะควบคุมการแสดงตนเองได้อย่างเหมาะสมย่อมส่งผลด้านลบต่อตัวบุคคลได้

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factors Personality)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เป็นแนวทางการจัดกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล Costa & McCrae (2007 อ้างถึงใน กุลشنا ช่วยหนู, 2552) ร่วมกันเสนอการอธิบายบุคลิกภาพบุคคลด้วย 5 องค์ประกอบ มีการสร้างแบบสำรวจบุคลิกภาพ พัฒนาแบบสำรวจอย่างต่อเนื่อง และในปี 2007 ได้ปรับปรุงแบบสำรวจเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น NEO Five Factor Inventory 3 บุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism: ความไม่มั่นคงทางอารมณ์หรืออารมณ์หวั่นไหวแบบประสาท) เป็นบุคคลที่มีแนวโน้มการเกิดภาวะความเครียดทางจิตใจ แก้ไขปัญหาที่ไม่เหมาะสม มีแนวโน้มเกิดอารมณ์ทางลบ มี 6 ประการ ได้แก่ 1) ความวิตกกังวล (anxiety) เช่น รู้สึกกลัววิตกในสถานการณ์ต่างๆ ได้ง่าย 2) ความโกรธแค้นเคียด (angry hostility) เช่น เกิดความโกรธง่ายแม้ผิดใจกันเล็กน้อย 3) ความหดหู่ (depression) เช่น ซึมเศร้าง่าย รู้สึกหดหู่ใจบ่อย 4) การตระหนักถึงแต่ตนเอง (self-consciousness) เช่น รับรู้ไวต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดต่อตนเอง มองว่าตนเองด้อย 5) ความหุนหันพลันแล่น

(impulsiveness) เช่น ไม่สามารถควบคุมความปรารถนาสิ่งชั่วร้ายได้ 6) อารมณ์เปราะบาง (vulnerability) เช่น ไม่สามารถจัดการความเครียดของตนได้

2. บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัว (Extraversion: การเปิดเผยตัว) เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำกิจกรรมทางสังคม ชอบพูดคุยในกลุ่ม มีลักษณะ 6 ประการ 1) ความอบอุ่น (warmth) เช่น เข้ากับผู้อื่นได้ดี 2) การชอบรวมกลุ่ม (gregariousness) เช่น ชอบเข้าสังคม 3) กล้าแสดงออก (assertiveness) เช่น กล้ายืนหยัดความคิดของตน 4) กระตือรือร้น (activity) เช่น กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง 5) แสวงหาความตื่นเต้น (excitement-seeking) เช่น ชอบประสบการณ์ที่มีระดับการกระตุ้นสูง 6) อารมณ์ทางบวก (positive emotion) เช่น มีความสุข มองโลกแง่ดี

3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience: เปิดรับประสบการณ์) เป็นบุคคลที่ชื่นชอบจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ มีความคิดสร้างสรรค์จินตนาการ มีลักษณะ 6 ประการ 1) การจินตนาการ (fantasy) ชอบจินตนาการเรื่องต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ 2) การมีสุนทรียภาพ (aesthetics) ชอบความงามทางศิลปะและธรรมชาติ อ่อนไหวในสุนทรีย 3) ความรู้สึก (feelings) รับรู้เท่าทันอารมณ์ตนเองและผู้อื่น 4) ชอบปฏิบัติสิ่งแปลกใหม่ (actions) ชอบลองทำสิ่งใหม่ เพื่อทำอะไรซ้ำ ๆ 5) ความคิดหลากหลาย (ideals) ชอบใช้ความคิดไตร่ตรองคิดแก้ปัญหา 6) ยอมรับค่านิยมใหม่ที่หลากหลาย (values) กล้าเปิดเผยค่านิยมของตนเอง ชอบคิดท้าทายอำนาจ ความเปลี่ยนแปลง

4. บุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตร (Agreeableness: ความเป็นมิตร) เป็นลักษณะปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของบุคคล แสวงหาความราบรื่น มักที่จะแสดงพฤติกรรมยอมตาม ไม่ขัดแย้ง มี 6 องค์ประกอบ 1) ความไว้วางใจผู้อื่น (trust) มีความคิดว่าทุกคนไว้วางใจได้ เชื่อสัจย์ ตั้งใจทำดี 2) ความตรงไปตรงมา (straightforwardness) จริงใจ ไม่โกหก ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม 3) การเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น (altruism) ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น กระตือรือร้นทำประโยชน์ต่อผู้อื่น 4) การยอมตาม (compliance) ไม่ชอบเผชิญความขัดแย้ง มีแนวโน้มปรองดอง ประสานประโยชน์ ทำความต้องการผู้อื่น 5) การถ่อมตัว (modesty) ไม่ชอบแสดงตนเอง อ่อนน้อมถ่อมตน 6) การมีจิตใจอ่อนโยน (tender-mindedness) ใจดี เห็นใจผู้อื่น รับรู้อารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่นได้ มองมนุษย์ในด้านดี ทำตามที่ผู้อื่นร้องขอ

5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบ (Conscientiousness: มีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบ) เป็นบุคคลที่วางแผนจัดการ มีแรงจูงใจให้ไปถึงเป้าหมาย มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะ 6 ประการ 1) ความสามารถในการจัดการตน (competence)

มั่นใจในความสามารถตนเองเพื่อบรรลุเป้าหมาย มีไหวพริบ จัดการเรื่องต่าง ๆ ได้ดี
2) ความมีระเบียบ (order) สามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีวินัย
3) ความรับผิดชอบต่อน้ำที่ (dutyfulness) ระลึกถึงหน้าที่ตนเองเสมอ รับผิดชอบต่อหน้าที่
ระมัดระวัง รอบคอบ ชีดมั่นต่อศีลธรรม กฎหมาย 4) ความมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ
(achievement striving) มุ่งแสวงหาความสำเร็จระดับสูง ทำงานหนักเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
ที่ต้องการ 5) ความมีวินัยในตนเอง (self-discipline) อดทนต่อความยากลำบากต่าง ๆ
ทำงานได้สำเร็จ อดทนสูง 6) ความรอบคอบ (deliberation) คิดอย่างละเอียดรอบคอบ
ความระมัดระวังสูง สุขุมรอบคอบ

ความเครียด

กรมสุขภาพจิต (2548) กล่าวถึงความหมาย ความเครียด ไว้ว่าเป็นเหตุการณ์
หรือสภาพใดก็ตามที่ก่อให้เกิดความลำบากใจในการตัดสินใจ ติดกั่วงวลกับความสัมพันธ์
กับบางคน ติดกั่วงวลในความไม่แน่นอนของสถานการณ์หรือกลัวอันตรายที่จะเกิดขึ้น
วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา (2555) ความเครียด หมายถึง สภาพร่างกาย จิตใจที่ได้รับความกดดัน
จากความทุกข์ ทำให้ไม่สบายใจจนต้องปรับตัวต่อสภาวะคุกคามเพื่อรักษาสภาวะสมดุลของตน

บุคคลเกิดความเครียดที่ไม่สามารถปรับตัว ปรับจิตใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่
เกิดขึ้นได้ มีผลทำให้เกิดความกดดันทางอารมณ์ เกิดความวิตกกังวล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง
ทางร่างกายจนเกิดอาการป่วยทางร่างกายและจิตใจ เช่น ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย เหนื่อยล้า
นอนไม่หลับ จิตใจท้อแท้ หงุดหงิด วิตกกังวล กลัว เบื่อหน่ายชีวิต ในระยะยาวอาจนำไป
สู่ปัญหาสุขภาพจิต ดังนั้นบุคคลจึงควรเรียนรู้และจัดการความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้
ตลอดเวลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มสาขาวิชา หมายถึง กลุ่มสาขาวิชาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย
บูรพา วิทยาเขตบางแสน จำนวน 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่

1. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และ
นิติศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะดนตรีและการแสดง

2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ คณะโลจิสติกส์และคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์

3. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร คณะเภสัชศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสนที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562

การติดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จนไม่สามารถควบคุมระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้และกระทบต่อการดำเนินชีวิต

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หมายถึง บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตร (Agreeableness) และ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบ (Conscientiousness)

ความเครียด หมายถึง สภาวะร่างกายและจิตใจที่ตอบโต้ต่อสภาพแวดล้อมจากการถูกบีบคั้น การคุกคามจิตใจในการดำเนินชีวิต เกิดภาวะเสียสมดุล นำไปสู่ปฏิกิริยาที่หลากหลายส่งผลทางร่างกายและจิตใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 ประกอบด้วย 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีจำนวน 27,204 คน

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 คำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน .05 ได้ 394 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จำนวน 452 คน ประกอบด้วย 3 กลุ่มสาขาวิชาคือ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 225 คน กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 130 คน และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 97 คน

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพ การรับสื่อสังคมออนไลน์ และความเครียดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา รวบรวมเป็นชุดแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมของชุดแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การติดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบทดสอบที่พัฒนาจาก ชาญวิทย์ พรนภดล (เอษรา วสุพันธ์จิต, 2557) เป็นแบบมาตรประมาณค่า 4 ระดับ จำนวน 17 ข้อ ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.879 ค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.373–0.644 แบ่งกลุ่มการติดสื่อสังคมออนไลน์เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับน้อย (17-33 คะแนน) กลุ่มการติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง (34-50 คะแนน) และกลุ่มการติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก (ตั้งแต่ 51 คะแนนเป็นต้นไป)

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความเครียด พัฒนาโดย โรงพยาบาลสวนปรุง กรมสุขภาพจิต เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.937 ค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.396–0.801 โดยแบ่งความเครียดเป็น 4 ระดับ คือ ระดับเครียดน้อย (0-23 คะแนน) ระดับเครียดปานกลาง (24-41 คะแนน) ระดับเครียดสูง (42-61 คะแนน) และระดับเครียดรุนแรง (ตั้งแต่ 62 คะแนนเป็นต้นไป)

ส่วนที่ 4 แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ อ้างอิงจาก กฤติกา หล่อวัฒนวงศ์ (2547) เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 60 ข้อ แปลความเทียบเคียงแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.882 ค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.039–0.462 และแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพแต่ละองค์ประกอบเป็น 3 กลุ่มดังนี้ ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.34-3.67) และระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68-5.00)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มสาขาวิชาได้จำนวน 452 คน โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง บุคลิกภาพ การรับสื่อสังคมออนไลน์ และความเครียดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรแล้วคำนวณสัดส่วนการสุ่มแยกตามกลุ่มสาขาวิชาและคณะตามลำดับ และสุ่มเก็บข้อมูลแบบง่าย ระหว่างเดือนมีนาคมและพฤษภาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)
2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศที่มีการติดสื่อสังคมออนไลน์ และความเครียด โดยการทดสอบค่าที (t-test) แบบกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน
3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา ที่มีการติดสื่อสังคมออนไลน์และความเครียด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ภายหลังด้วยวิธีการของ LSD เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การติดสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพ ห้าองค์ประกอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบ และความเครียด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
5. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นวิเคราะห์ตัวแปรทำนายความเครียด โดยวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้เทคนิควิธีการแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า
 - 1.1 เพศ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71 เพศชาย ร้อยละ 24 และเพศทางเลือก ร้อยละ 5
 - 1.2 ชั้นปี มีนิสิตชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 51.8 มากที่สุด ถัดไป ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 27.2 นิสิตชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 12.4 และ นิสิตชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ
 - 1.3 กลุ่มสาขาวิชา มีกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 49.8 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 28.8 และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 21.5
2. การติดสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง ร้อยละ 70.4 รองลงมา มีการติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ร้อยละ 16.4 และการติดสื่อสังคมออนไลน์ ระดับน้อย ร้อยละ 13.3
3. ความเครียดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามี ระดับความเครียดสูง มากที่สุด ร้อยละ 44.7 รองลงมา ระดับความเครียดรุนแรง ร้อยละ 25.9 ระดับความเครียดปานกลาง ร้อยละ 25.2 และระดับความเครียดน้อย ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 1 ร้อยละระดับความเครียดแยกตามกลุ่มสาขาวิชา

ระดับความเครียด	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครียดน้อย	6	2	5	4	8	8
เครียดปานกลาง	49	22	26	20	39	40
เครียดสูง	103	46	68	52	31	32
เครียดรุนแรง	67	30	31	24	19	20
รวม	225	100	130	100	97	100

จากตารางที่ 1 นิสิตทั้ง 3 กลุ่มวิชา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความเครียดอยู่ในระดับเครียดสูง มากที่สุด (ร้อยละ 46) และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความเครียดอยู่ในระดับเครียดสูง มากที่สุด (ร้อยละ 52) เช่นกัน ส่วนกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีความเครียดอยู่ในระดับเครียดปานกลาง มากที่สุด (ร้อยละ 40)

4. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแยกตามกลุ่มสาขาวิชา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแยกตามกลุ่มวิชา

กลุ่มสาขาวิชา	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	M	SD	M	SD	M	SD
แบบบุคลิกภาพ						
ไม่มั่นคงทางอารมณ์	2.87	0.49	2.85	0.48	2.33	0.52
เปิดเผยตัว	3.40	0.42	3.08	0.46	3.67	0.46
เปิดรับประสบการณ์	3.02	0.38	3.05	0.45	3.42	0.41
มีความเป็นมิตร	3.00	0.47	2.94	0.44	3.17	0.43
มีจิตสำนึกความรับผิดชอบ	3.23	0.43	3.18	0.45	3.17	0.45

จากตารางที่ 2 นิสิตทั้ง 3 กลุ่มวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัวมากที่สุด รองลงมามีจิตสำนึก

ความรับผิดชอบ และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ส่วนกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีคะแนนเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบ มากที่สุด รองลงมาบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัว และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัวมากที่สุด รองลงมาบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ถัดมาเป็นบุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตรและบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบซึ่งมีค่าเท่ากัน โดยแต่ละกลุ่มสาขาวิชา มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบทั้ง 5 แบบ อยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีเพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา ต่างกัน การติดต่อสังคมออนไลน์ และความเครียดแตกต่างกันพบว่า

นิสิตที่มีเพศต่างกัน การติดต่อสังคมออนไลน์ และมีความเครียด ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

นิสิตที่มีชั้นปีต่างกัน การติดต่อสังคมออนไลน์ และความเครียด ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการติดต่อสังคมออนไลน์และความเครียด จำแนกกลุ่มสาขาวิชา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
การติดต่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	648.818	2	324.409	4.471	.012*
	ภายในกลุ่ม	32580.261	449	72.562		
	รวม	33229.080	451			
ความเครียด	ระหว่างกลุ่ม	3727.310	2	1863.655	6.971	.001***
	ภายในกลุ่ม	120043.424	449	267.357		
	รวม	123770.735	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3 นิสิตที่กลุ่มสาขาวิชาต่างกัน การติดต่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และ นิสิตที่มีกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน มีความเครียด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการติดสื่อสังคมออนไลน์จำแนกกลุ่มสาขาวิชาเป็นรายคู่

กลุ่มสาขาวิชา	M	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
		44.83	43.22	42.09
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	44.83	-	1.619	2.743**
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	43.22		-	1.124
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	42.09			-

จากตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD พบว่า กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการติดสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความเครียดจำแนกกลุ่มสาขาวิชาเป็นรายคู่

กลุ่มสาขาวิชา	M	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
		53.00	45.94	52.80
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	53.00	-	7.066***	.204
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	45.94		-	6.862***
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	52.80			-

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 5 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD พบว่า กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความเครียดมากกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการติดสื่อสังคมออนไลน์และความเครียด

กลุ่มสาขาวิชา	M	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
		44.83	43.22	42.09
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	44.83	-	1.619	2.743**
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	43.22		-	1.124
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	42.09			-

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 6 นิสิตที่มีการติดสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน มีระดับความเครียดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความเครียดจำแนกกลุ่มติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับต่าง ๆ เป็นรายคู่

กลุ่มสาขาวิชา	M	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
		44.83	43.22	42.09
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	44.83	-	1.619	2.743**
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	43.22		-	1.124
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	42.09			-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 7 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD พบว่า กลุ่มติดสื่อสังคมออนไลน์

ระดับมาก มีระดับเครียดมากกว่ากลุ่มติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง และกลุ่มติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

และกลุ่มติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับกลาง มีระดับความเครียดมากกว่ากลุ่มติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบตามสมมติฐานที่ 2 การติดสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความเครียด และบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความเครียด

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ การติดสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความเครียด

	(1) (SMA)	(2) (Stress)	(3) (Neuro)	(4) (Extra)	(5) (Open)	(6) (Agree)	(7) (Consc)
1) การติดสื่อสังคมออนไลน์ (SMA)	1						
2) ความเครียด (Stress)	.365**	1					
3) บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuro)	.277**	.371**	1				
4) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัว (Extra)	.087	.125**	.387**	1			
5) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Open)	.118**	.196**	.460**	.640**	1		
6) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตร (Agree)	.212**	.290**	.564**	.527**	.576**	1	
7) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบ (Consc)	.126**	.196**	.410**	.659**	.634**	.619**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 พบว่า การติดสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเครียด ($r = .365$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการติดสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ดังนี้ บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ($r = .277$) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตร ($r = .212$) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบ ($r = .126$) และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ($r = .118$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเครียด ดังนี้ บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ($r = .371$) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตร ($r = .290$) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ($r = .196$) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบ ($r = .196$) และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัว ($r = .125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบตามสมมติฐานที่ 3 การติดต่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ สามารถทำนายความเครียดได้ โดยผ่านการติดต่อสังคมออนไลน์ และบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ตัวแปรทำนายความเครียดด้วยเทคนิควิธีการแบบขั้นตอน (Stepwise) ได้ผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยพหุของตัวแปรทำนายมีอิทธิพลต่อความเครียด

ตัวแปรทำนาย	b	SEb	Beta	t	Sig
บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์	.817	.122	.292	6.704	.000***
การติดต่อสังคมออนไลน์	.547	.084	.284	6.504	.000***
ค่าคงที่	-6.19	4.801			
R = .460 R ² = .212 R ² _{adj} = .208 F = 60.360 Sig F = .000					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 9 พบว่า การติดต่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ร่วมกันทำนายความเครียดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมทำนายความเครียดร้อยละ 21.20 โดยมีสมการทำนายดังนี้

$$Y' = -6.19 + 0.817 (\text{บุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์}) + 0.547 (\text{การติดต่อสังคมออนไลน์})$$

อภิปรายผลการวิจัย

นิสิตที่มีเพศและชั้นปีต่างกัน มีการติดสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ กล่าวได้ว่านิสิตที่มีเพศและชั้นปีต่างกัน มีระดับการติดสื่อสังคมออนไลน์ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ติดสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ และคณะ (2560) พบว่านิสิตที่มีชั้นปีต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการดำเนินชีวิต ไม่แตกต่างกัน แต่ใช้เพื่อการเรียนรู้ต่างกัน และจากการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาในปี 2562 พบว่านิสิตใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูหนังฟังเพลง เป็นช่องทางการสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ (บงกช นักเสียง, 2562) ทั้งเพศและชั้นปีจึงมีระดับการติดสื่อสังคมออนไลน์ที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากนิสิตมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการดำเนินชีวิต สื่อสาร รับข้อมูล ในการดำเนินชีวิต

สำหรับความเครียดพบนิสิตมีความเครียดโดยรวมอยู่ในระดับเครียดสูงโดยทั้งเพศและชั้นปีที่แตกต่างกันมีความเครียดอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ สติธิปัญญา และวิทยา เหมพันธ์ (2556) พบว่า นักศึกษาชายและหญิงมีความเครียดไม่แตกต่างกันและมีความเครียดในระดับสูง เนื่องจากนิสิตนักศึกษาอยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียน การพัฒนาตนเองเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ข้อมูลมีมากเข้าถึงได้เร็ว ข่าวสารที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งด้านบวกด้านลบการกระตุ้นเร้าความรู้สึกต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูลได้ง่ายและเร็วย่อมส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ ประกอบกับช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงเริ่มมีการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตแบบใหม่ จึงอาจเกิดความวิตกกังวล จึงเกิดความเครียดในระดับสูงได้

สำหรับกลุ่มสาขาวิชา จากการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ติดสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงจำนวนชั่วโมงว่างจากการเรียนของกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีมากกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่น ประกอบกับเนื้อหาวิชา และการเรียนมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล สังคม จึงมีโอกาสที่จะเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่น

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีความเครียดอยู่ในระดับเครียดสูงและมีคะแนนความเครียดสูงที่สุดนั้น สอดคล้องกับบรรพจน์ สติธิยเสถียร (2548) ที่พบว่านิสิตที่เรียนสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีแนวโน้มมีประสบการณ์ความเครียดในจิตใจสูง วิตกกังวลเมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่จะทำให้เกิดความเครียด และ

มีวิธีการเผชิญความเครียดมุ่งแก้ไขไปเพื่ออารมณ์มากกว่ามุ่งเน้นจัดการกับปัญหาโดยตรง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเป็นสาขาวิชาที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์และสังคม มีการเรียนที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึกกับมนุษย์และการอยู่ร่วมกัน การรับรู้ทางความรู้สึกต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นได้มาก การเผชิญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดความเครียดได้มากกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่น ประกอบกับกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ติดสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่น ๆ จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีความเครียดในระดับสูงได้

จากการศึกษาการติดสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ที่ติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก มีความเครียดมากกว่ากลุ่มติดสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางและน้อย และผลการศึกษา ยังพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการติดสื่อสังคมออนไลน์กับความเครียด ดังนั้นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากจะพบว่ามีความเครียดสูงไปด้วย สอดคล้องกับอังคณา ศิริอำพันกุล (2561) ได้กล่าวถึง การสำรวจนักศึกษา 200 ของ Edinburgh Napier University พบว่า ผู้ที่มีกลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊กเสี่ยงต่อความเครียดและความรู้สึกหดหู่สูงกว่าคนที่ไม่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยและจะได้รับผลทางลบมากกว่า ผู้เล่นจะชอบความเครียดและความกระวนกระวายจากการปฏิบัติรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปฏิเสธ เห็นผู้อื่นมีสิ่งดีกว่าตน กลยาพาณิชัยศิริ และเบญจพร ดันตสุติ (2559) กล่าวถึงกลุ่มวัยรุ่นเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อระบายความรู้สึกที่เป็นทุกข์ ทำกิจกรรมที่เพลิดเพลินเพื่อลืมความทุกข์ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้เป็นสัญญาณอย่างหนึ่งของการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลกระทบจากการติดสื่อสังคมออนไลน์นี้ ส่งผลทั้งต่อร่างกายจากการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน การเสพติดทำให้ใช้เวลาในกิจกรรมนี้มาก การพักผ่อนลดน้อยลง และส่งผลกระทบต่อจิตใจ จากข้อมูลและการกระทำต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ ความรู้สึกในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การติดตามโพสต์ของผู้อื่นจนนำไปสู่ความรู้สึกไม่พอใจในตนเอง การอ่านถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชัง (hate speech) การกระรานทางไซเบอร์ (cyberbullying) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดสื่อสังคมออนไลน์จึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้ใช้โดยตรง โดยเฉพาะอารมณ์ด้านลบ จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า การติดสื่อสังคมออนไลน์สามารถพยากรณ์ความเครียดได้

ในส่วนของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พบบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ความสัมพันธ์บวกกับการติดสื่อสังคมออนไลน์และความเครียดสูงกว่าบุคลิกภาพแบบอื่น ๆ ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ จะมีความวิตกกังวลง่าย โกรธง่ายแม้เรื่องเล็กน้อย มองตนเองด้อย ควบคุมสิ่งชั่วร้ายและไม่สามารถจัดการความเครียดของตนได้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงทางอารมณ์ จะมีการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ เพื่อผ่อนคลายความรู้สึกทางลบ แต่การติดสื่อสังคมออนไลน์ในบุคลิกภาพนี้ไม่สามารถช่วยให้เกิดอารมณ์ด้านบวกได้ เนื่องจากพบความสัมพันธ์กับความเครียดสูงกว่าบุคลิกภาพแบบอื่น ๆ สอดคล้องกับ ชินานาญ นิจะชะ (2554) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์จะเกิดความเครียดได้ง่าย เกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดการความเครียดของตนเอง ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จึงมีความเครียดมากกว่าบุคลิกภาพแบบอื่น ๆ เป็นเพียงบุคลิกภาพเดียวที่สามารถทำนายความเครียดได้ ผู้ที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์อาจมีโอกาสดติดสื่อสังคมออนไลน์ได้จากความต้องการบรรเทาความรู้สึกทางลบ ประกอบกับมีการควบคุมจัดการความเครียดได้ยาก จึงทำให้เกิดความเครียดได้มากกว่าบุคลิกภาพแบบอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษากำหนดทำนายความเครียดซึ่งพบทั้งสองปัจจัยคือการติดสื่อสังคมออนไลน์และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีแนวโน้มก่อให้เกิดความเครียดได้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นผลกระทบด้านจิตใจที่เกิดจากการติดสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นการก่อปัญหาโดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบ โดยเฉพาะผลกระทบทางจิตใจซึ่งเป็นนามธรรม และจากผลงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้และงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการติดสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มก่อให้เกิดภาวะซึมเศร้า และเกิดความเครียดได้ โดยเฉพาะผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ การเผยแพร่ข้อมูลผลการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบจากการติดสื่อสังคมออนไลน์และบุคลิกภาพนี้จะเป็นการสนับสนุนให้เยาวชนนิสิตนักศึกษาตระหนักที่จะเรียนรู้วิธีการจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์ กระทบกับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองให้น้อยที่สุด และสิ่งที่สำคัญเยาวชนนิสิตนักศึกษาคควรตระหนักที่จะเรียนรู้การควบคุมตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เนื่องจากในอนาคตคงไม่สามารถปฏิเสธการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิตได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการควบคุมตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม และสร้างสรรค์เพื่อป้องกันผลกระทบระยะยาว
2. ศึกษาผลกระทบกับเยาวชน นิสิตนักศึกษาที่มีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา พานิชย์ศิริ และเบญจพร ดันตสุติ. (2559). การติดสื่อสังคมออนไลน์และภาวะสมาธิสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*. 61(3). 191-204
- กุลชนา ช่วยหนู. (2552). โมเดลเชิงสาเหตุของการปฏิบัติงานแบบกลุ่ม : อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่ม บุคลิกลักษณะผัดวันประกันพรุ่งและปฏิสัมพันธ์. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- จิราภรณ์ ตั้งกิจจิภรณ์. (2559). *จิตวิทยานบุคลิกภาพและพฤติกรรมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์, จจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และวัลลภา จันทรี (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์* 10(2). 16-31.
- จุฑารัตน์ สติธิปัญญา และวิทยา เหมพันธ์. (2556). ความเครียดของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 1(1). 42-58.
- ชินานาญ นิจะยะ. (2554). อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความเครียดของพนักงานฝ่ายผลิตยางรถยนต์ บริษัท วีรับเบอร์ จำกัด. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา อุตสาหกรรม และองค์การ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- บงกช นักเสียง. (2562). พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและการติดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาวะ สุขภาพจิตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา. *การประชุมวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 13 “ความพลิกผันของศาสตร์มนุษย์และสังคมในยุคดิจิทัล: Humanities and Social Sciences Disruption in the Digital Era”* (หน้า 692-707) ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรา หิรัญรัตนพงศ์ บงกช นักเสียง นิสรา คำมณี ปวีณา แจ่มประจักษ์ และศักดิ์นา บุญเปี่ยม. (2561). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ส่งผลต่อภาวะผิดปกติทางร่างกายและภาวะซึมเศร้าของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. ใน *สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (บรรณาธิการ), เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2561*. (หน้า 561-575) ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วรพจน์ สติชัยเสถียร. (2548). บุคลิกภาพห้องที่ประกอบกับกลวิธีเผชิญความเครียดของ
นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลลักษณ์ พงษ์โสภณ. (2555) สุขวิทยาจิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมชัย ทองคอนน้อย. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้สื่อสังคมของ
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้น
ฐานในเขตลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการศึกษา
วิทยาศาสตร์(คอมพิวเตอร์). คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุภาพจิต, กรม. (2548). คู่มือคลายเครียดด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์
ทหารผ่านศึก.
- อังคณา ศิริอำพันกุล. (2561). ภาวะซึมเศร้ากับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล. วารสาร
ปัญญาวิวัฒน์, 10 (ฉบับพิเศษ). 327-337.
- เอษรา วสุพันธุ์จิต. (2557). เวลาคุณภาพในครอบครัวและการคิดสื่อสังคมออนไลน์ของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นใน โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพจิต ภาควิชาจิตเวชศาสตร์
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kuss, D., J. & Griffiths, Mark, D. (2011). *Online Social Networking and Addiction - A Review
of the Psychological Literature*. Sep; 8(9): 3528–3552. เข้าถึง 22 2 2019.

การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรอยสักของกลุ่มชายรักรายในจังหวัดเชียงราย

Identity Communication Through Tattoos of Homosexuals in Chiang Rai

วันที่รับบทความ : 23/06/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 15/12/2563
วันที่ตอบรับ : 20/12/2563

ณฐมน แก้วพิบูล*
จิราพร ขุนศรี**
กรกนก นิลคำ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรอยสักของกลุ่มชายรักรายในจังหวัดเชียงรายเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี บริเวณที่นิยมสักมากที่สุดคือ บริเวณท่อนอกและท่อนหลัง แต่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนไม่ปกปิดมิดชิด เช่น บริเวณหัวไหล่ บริเวณต้นแขน และบริเวณหลังถึงท้ายทอย เป็นต้น โดยนิยมสักเป็นลายกราฟิก และยันต์ ทั้งนี้ การสักต้องการสื่อสารอัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) คือสักเพื่อความสวยงาม และสักตามความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งนอกจากการสื่อสารความหมายทางตรงด้านความสวยงามและความเชื่อส่วนบุคคลด้านไสยศาสตร์ผ่านรูปภาพแล้ว ยังต้องการสื่อความหมายแฝงทางจิตใจคือการสื่อสารเพื่อการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มชายรักรายด้วยกัน และในคุณค่าส่วนบุคคลนั้นเป็นการสักเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้สัก เป็นการเตือนสติ หรือการทำให้ผู้ที่สักมีที่พึ่งจากจิตใจ ทำให้รู้สึกปลอดภัยและเสริมดวงชะตาให้ชีวิตดีขึ้น 2.อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) เป็นความ

*นักศึกษาลัทธิศรัทธาพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2563)

** น.ศ.ด. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2557. ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

***ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558. ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ต้องการการสื่อความหมายด้านความสัมพันธ์ในการดึงดูดทางเพศหรือความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ทำให้เกิดความมั่นคงทางด้านจิตใจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ร่อยสักชายรักร้าย

Abstract

This research aimed to study identity communication through tattoos of homosexual men in Chiang Rai Province. It was a qualitative research, using in-depth interviews to gather information. The research found that most informants were between the ages of 20 and 40, self-employed, education level was at the bachelor level. The most popular area for tattoo was in the shade but could be seen clearly if not completely covered, such as the shoulder area, the upper arm and the back to the occipital area, etc. The most popular patterns were graphic and talisman tattoo. The tattooing needed to communicate identity divided into two aspects: 1) Individual identity was for beauty and according to personal beliefs which apart from communicating the direct meaning of beauty and personal beliefs in the black magic through pictures, also wanting to convey the connotation of the mind which was communication for attracting the attention of MSM and in the personal value that it was for the confidence, a reminder or giving the tattooist a support of the heart, made them feel safe and fortify their life better. 2) Collective Identity was a need for communication in sex appeal or a sense of belonging resulting in greater mental stability.

Keywords : Identity, Tattoo, Homosexuals

บทนำ

อันแม่ทัพคนนี้มีศักดิ์	อยู่คงศาสตราวิชาดี
แขนขวาสักกรงเป็นองค์นารายณ์	แขนซ้ายสักขาคเป็นราชสีห์
ขาขวาหมีสักพยัคฆ์	ขาซ้ายสักหมีมีกำลัง
สักอูรูรูปพระโมคคณา	ภควัมปิดตานันสักหลัง
สีข้างสักอักษรณะจิ้งจก	ศีรษะฟุ้งพลอยนิลเม็ดจินดา
ฝั่งเข็มเล่มทองไว้สองไหล่	ฝั่งเพชรเม็ดใหญ่ไว้แสดหน้า
ฝั่งก้อนเหล็กไหลไว้อุรา	ข้างหลังฝั่งเทียนคล้าแก้วดาเมว

จาก วรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน ตอน พลายแก้ววขเนอร์

จากบทประพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นร่องรอยของการสักว่ามีมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่เริ่มมาตั้งแต่ยุคใดนั้น ยังไม่พบหลักฐานปรากฏแน่ชัด อย่างไรก็ตาม จากการสันนิษฐานพบว่า การสักน่าจะเกิดขึ้นในสมัยสุโขทัย (ปี พ.ศ. 1780) โดยนิยมสักในกลุ่มคนไทยภาคเหนือของอาณาจักรสุโขทัย มีเมืองแพด (ปัจจุบันคือแพร่) เป็นเมืองปลายแดนด้านเหนือสุดและภาคอีสานซึ่งเป็นอาณาเขตสุโขทัยฝั่งทิศตะวันออก มีเมืองสะคำใกล้แม่น้ำโขงในเขตภาคอีสานตอนเหนือ ได้รับอิทธิพลจากไทใหญ่ ตัวกัมภีร์และตัวอักษรมาจากพม่า ในส่วนภาคกลางในสมัยสุโขทัย ไม่นิยมสักเนื่องจากผิดธรรมเนียม (ผู้ที่สักคือไพร่) การสักเริ่มมีมากขึ้นในช่วงกรุงศรีอยุธยาแต่เป็นการสักเพื่อประจำกรม กอง และสักประจานแก่บุคคลที่กระทำผิดตามกฎหมายตราสามดวง จนในช่วงรัตนโกสินทร์การสักจึงเป็นที่แพร่หลายของคนในภาคกลางและในเขตกรุงเทพ (ภัทรพล ภูริดำรงกุล, 2553) โดยจากบทประพันธ์ข้างต้นที่แต่งขึ้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ แสดงให้เห็นว่าในสมัยนั้นก็มี การสักลายเกิดขึ้น ซึ่งการสักและการเจาะร่างกายของแสนตรีเพชรกล้าซึ่งเป็นอีกตัวละคร ในวรรณคดี ดำเนินการสักของไทย ดังนั้นจากการค้นคว้าหาหลักฐานเกี่ยวกับการสักลาย ของไทยอาจทำได้ยาก เนื่องจากไม่มีหลักฐานทางด้านวัตถุ และจารึกที่เป็นลายลักษณ์อักษร เกี่ยวกับเรื่องของการสัก ชัดเจน แต่หากพิจารณาแล้วจะพบว่าในอดีตเราจะเห็นว่ารอยสัก นั้นถือกำเนิดและอยู่ควบคู่กับสังคมไทยมาช้านานตั้งแต่สมัยโบราณ แต่การสักสมัยนั้น เป็นการสักเกี่ยวกับด้านคงกระพันชาตรี เพราะแต่ก่อนยังมีการต่อสู้สงคราม รอยสักจึง เป็นเหมือนสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นความเชื่อในด้านต่าง ๆ เช่น ฟันไม่เข้า หนังเหนียว

เพิ่มพละกำลัง คຸ້ມครองตนในช่วงที่ออกรบ จึงส่งผลให้ในปัจจุบันมีผู้คนบางกลุ่มมีความเชื่อเกี่ยวกับรอยสักว่าเป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญ ทั้งนี้หากพิจารณาความหมายและคุณค่าแล้ว รอยสักอาจถูกมองในด้านบวกหรือด้านลบ โดยจากการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม และวิถีชีวิต ทำให้เหตุผลในการสักมีความซับซ้อนขึ้น และสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะพบการสักจากทั้งเหตุผลด้านความรู้สึกและด้านความจำเป็น กล่าวคือ ผู้ที่สักในอดีตสักเพื่อประจำ กรรม กอง และสักประจำวัน แต่ปัจจุบันการสักนั้นเปลี่ยนไป การสักในปัจจุบันมีเหตุผลด้านความเชื่อ เหตุผลด้านการดึงดูด เหตุผลด้านความมั่นใจ เหตุผลเพื่อการปกปิด และเหตุผลด้านการสื่อสารอัตลักษณ์บางอย่าง จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้การตัดสินใจในการสักที่เกิดจากความเต็มใจ ไม่ใช่จากความจำเป็น ดังนั้นการสักนั้นอาจส่งผลกระทบต่อผู้สักโดยตรงในการถูกมองในด้านลบ เช่น สังคมมองว่าเป็นขี้คุก เป็นพวกขี้ยา เป็นคนไม่ดี และถูกตัดสินโทษในทางสังคม เช่น บางอาชีพ ไม่คัดเลือกผู้มีรอยสักเข้าทำงาน ได้แก่ ข้าราชการตำรวจ ข้าราชการทหาร อัยการ ผู้พิพากษา แพทย์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นักบิน พยาบาล และข้าราชการอื่นๆ ทุกตำแหน่ง (ระเบียบการทั่วไปและวิธีการสมัครสอบนักเรียนเตรียมทหาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2563) หรือเวลาเดินทางออกต่างประเทศ มักจะถูกกักตัวไว้เป็นกลุ่มผู้ต้องสงสัยเพื่อซักถามประวัติ และเหตุผลในการเดินทางเข้าประเทศนั้น โดยคนที่มีรอยสักเต็มตัวจะไม่ได้ได้รับความไว้วางใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รอยสักก็มีด้านบวก ได้แก่ การสร้างความมีตัวตน สร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่สัก และสร้างความสวยงามให้กับร่างกาย ซึ่งในปัจจุบันพบความนิยมในการสักเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสักของเพศชายนั้นที่มีความเชื่อว่าการสักเปรียบได้กับเครื่องรางของขลังอย่างหนึ่ง ถ้าสักแล้วมนตร์ตราอาณาจรอยสักจะช่วยคุ้มครองและป้องกันภัยอันตรายจากคมมีด คมดาบ หรือกระสุนได้ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าการสักเสริมเสน่ห์ สิริมงคล และให้เกิดความเกรงขาม (สุธิดา แซ่อึ้ง, 2558) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสักของเพศชาย นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อยู่งคงกระพันตามความคิดแบบเก่าแล้ว ยังพบการสักเพื่อความสวยงามเป็นศิลปะบนเรือนร่าง การสักเพื่อหาอัตลักษณ์ของตนเองและกลุ่ม เพื่อแสดงถึงความกล้าหาญ ความสง่างาม ความอดทน เมตตามหานิยม ความจงรักภักดี ความมั่นคง (สุขสันต์ กมลสันติโรจน์, 2548) เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้จากการศึกษาเรื่องการสักที่ผ่านมาพบว่า มีการให้ความสำคัญกับการสักตามเพศสภาพเป็นหลัก เช่น การสักของเพศชายหรือเพศหญิง และเป็นการศึกษาในกลุ่มที่มีรสนิยมทางเพศแบบรักเพศตรงข้าม ได้แก่ ชายรักหญิง หรือ หญิงรักชาย ในขณะที่สังคมเปลี่ยนแปลงไป และมีความซับซ้อนขึ้น พบว่ามีกลุ่มคนที่มีรสนิยมทางเพศแบบ

รักเพศเดียวกันแบบชายรักชาย หรือที่เรียกว่า กลุ่มชายรักชาย ที่นิยมการสักมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากเพศสภาพที่ไม่ตรงกับสิ่งที่แสดงออก ทำให้ผู้สักที่มีรสนิยมทางเพศแบบ ชายรักชายบางคน กลัวการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในสังคม หรือถูกเลือกปฏิบัติจากสังคม ทำให้ต้องเก็บกดเก็บซ่อนอารมณ์ความรู้สึกไว้นั้นจึงต้องการพื้นที่ในการแสดงความเป็น อัตลักษณ์หรือตัวตนผ่านรอยสักมากขึ้น รวมทั้งเป็นการบ่งบอกให้ผู้ที่อยู่ในกลุ่มของตน นั้นทราบถึงความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมที่แฝงอยู่ในรอยสัคนั้นเอง

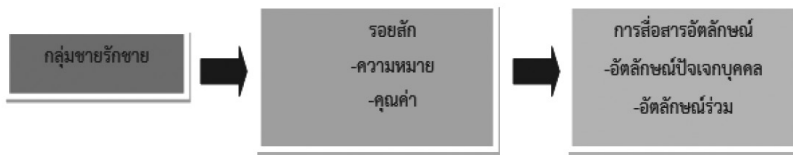
สำหรับกลุ่มชายรักชายในประเทศไทยนั้น สามารถพบกิจกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ ที่มีการรวมตัวกัน โดยพบว่าสังคมเปิดกว้างในเรื่องการแสดงออกถึงรสนิยมทางเพศ มากขึ้น ทำให้กลุ่มเพศทางเลือกต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาท และกล้าที่จะเปิดเผยตัวตน ในสังคม อาทิ ในจังหวัดเชียงราย ภาคเหนือของประเทศไทย มีการรวมกลุ่มของชายรักชาย เพื่อทำกิจกรรม เช่น การแข่งกีฬาประจำปีของกลุ่ม กิจกรรมรณรงค์สร้างสรรค์ ที่มีการรวบรวม กลุ่มคนข้ามเพศเพื่อทำกิจกรรมให้กับสังคม มีการจัดพาเรดของกลุ่มข้ามเพศมีการจัดงาน รื่นเริงภายใต้ชื่อกิจกรรม รณรงค์สร้างสรรค์ ซึ่งปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2562) จัดขึ้นเป็นปีที่ 7 มีมูลนิธิเอ็มพลัสจัดตั้งขึ้นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งในภาคเหนือมีเพียงแค่ 3 จังหวัด มีทีม วอลเลย์บอลของกลุ่มข้ามเพศที่แข่งขันชนะเลิศสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดเชียงราย ชื่อ เชียงราย วิชี สโมสรวอลเลย์บอลชายอาชีพของประเทศไทย โดยกลุ่มเหล่านี้ส่วนใหญ่นิยมการสัก และบางคนมีรอยสักที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เป็นจังหวัดหนึ่งที่เห็นความ น่าสนใจของการสักในกลุ่มชายรักชาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรอยสักในกลุ่มชายรักชาย ของจังหวัดเชียงรายเพื่อจะได้ทราบถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ของรอยสักว่ามีอิทธิพลต่อ วิถีชีวิต ความเชื่อ หรือบทบาทในการดำเนินชีวิตสังคมของกลุ่มชายรักชายอย่างไร ซึ่งงานวิจัยจะทำให้เข้าใจในการให้ความหมาย คุณค่า บทบาทและการแสดงตัวตนของ กลุ่มชายรักชายที่มีรอยสัก ซึ่งจะทำให้สังคมเข้าใจและยอมรับกลุ่มชายรักชายที่นิยม สักมากขึ้น เพื่อให้การอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นสังคม แห่งความเข้าใจและมีความสงบสุข

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความหมายและคุณค่าในรอยสักของกลุ่ม ชายรักชายในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ – ไทย คำว่า Identity คือคำว่า อัตลักษณ์ ซึ่งตรงกับความหมายของคำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ นั่นก็คือ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง และมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งนั้น ที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมาก กับวิธีการมองโลกการเข้าถึง ความจริงของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริง ที่เป็นแก่นแกนของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสนี้รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ แก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนง ทางด้านสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มนุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปริณิชนวลเชื่อมต่อระหว่างข้อทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์คือ ความเป็นปัจเจก ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (อภิญา เพ็ญฟูสกุล: 2546, 1-5)

ด้านอภิญา เพ็ญฟูสกุล (2543) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์ (Character) คือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันเป็นใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น และในทางเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมาย หรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์ส่วนสมมุติ หินวิมาน (2557) กล่าวว่า อัตลักษณ์หรือการนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครสักคน จะเกิดขึ้นได้

จากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ อัตลักษณ์ใดๆของเราก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่คิดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิดหากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (Socially constructed) โดยสังคมในภายหลัง ซึ่งอัตลักษณ์เป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร เราเหมือน/ต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสัมพันธ์กับเราอย่างไร

ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman, 1963) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (นุชนาฏ เชียงชัย, 2558)

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ Littlejohn, S. & Foss, K., (2008) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร

อัตลักษณ์ในมุมมองของนักวิจัยนั้น หมายถึงความเป็นตัวตน ความเป็นหนึ่งเดียวของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งอัตลักษณ์ร่วมและอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล

2. การสื่อสารอัตลักษณ์

ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547, 32-33) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งหมายความว่าเหมือนกัน (The same) อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกับระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง Richard Jenkins (1996, 3-4 ในประสิทธิ์ ลิปรีชา: 2547, 33) นอกจากนั้นแล้ว Jenkins ยังชี้ให้เห็นว่า

อัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้วในตัวของมันเอง หรือ กำเนิดขึ้นมาพร้อมคน หรือ สิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Berger and Luckmann (1967, 173) ใน ประติพจน์ ลิปรีชา (2547, 33) ที่ว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก กล่าวโดย อีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใครนั่นคือการก่อปรขึ้นและดำรงอยู่ที่เรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือ กลุ่มอื่น ๆ ด้วย อัตลักษณ์ (Identity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และ อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจก บุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ด้วย เหตุที่อัตลักษณ์เป็นลักษณะของตัวตนของกลุ่มคน ซึ่งแสดงออกให้คนกลุ่มอื่นได้รับรู้ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการบอกเล่า และต่อรองให้อัตลักษณ์นั้น ๆ แสดงออกและดำรงอยู่ กล่าวได้ว่าสื่อเป็นทั้งเครื่องมือและถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่วานั้น อัตลักษณ์แต่ละประเภท มีสื่อเฉพาะที่ทำหน้าที่รองรับเป็นคู่ความสัมพันธ์แต่ละคู่ที่รับใช้ซึ่งกันและกันอยู่ดังนี้ สไตรเกอร์ และเบอร์ค (Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000) ได้กล่าวถึง นิยามของคำว่า อัตลักษณ์หรือ Identity นั้นเป็นหน่วยเล็ก ๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตน หรือเอกลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่ และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่า ตัวตน คือ การรวมกันของอัตลักษณ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบทบาท เช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเองว่า ตัวฉันคือใคร แล้วเราก็ได้คำตอบว่าฉันเป็นพ่อ ฉันเป็นแม่ ซึ่งคำตอบเหล่านี้ก็เชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลนั่นเอง (วรลักษณ์ ศรีกันทา, 2555) (อ้างถึงในเชิรชัย อิศรเดช, 2552)

2. แนวคิดเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ผู้มีความหลากหลายทางเพศอาจเป็นคำใหม่สำหรับคนทั่วไปที่ไม่ค่อยได้เข้ามาสัมผัสกับคนกลุ่มนี้ ซึ่งในภาพกว้างหมายถึงทุกคนไม่ว่าจะมีเพศวิถี (Sexuality) อย่างไร ซึ่งอาจจะเป็นชายจริงหญิงแท้ สาวประเภทสอง เกย์ ไบ โบท ทอม ดี เลสเบี้ยน หรืออื่น ๆ

อีกมากมาย ทั้งนี้เพราะเพศวิถีเป็นทางเลือกที่พวกเขาสามารถจะเลือกเดินหรือใช้ชีวิตตามแบบฉบับของตนเอง โดยไม่จำเป็นจะต้องเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในการดำเนินชีวิตทางเพศและไม่จำเป็นจะต้องจัดไว้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพราะอาจเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครก็ได้ อีกทั้งตัวตนและวิถีชีวิตทางเพศนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์กาลเวลาและระบบความคิด ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรมได้ (เทิดเกียรติภณช์ แสงมณีจิรนนฺเดชา, 2562)

ความคิดเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ” เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรม อัตลักษณ์ และการปฏิบัติทางเพศของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีการถกเถียงกันมายาวนานในประวัติศาสตร์ เท่าที่ผ่านมามีความคิดเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ” เป็นความคิดที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคม เช่น การแสดงอัตลักษณ์ของคนรักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศ ทั้งนี้การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศในแบบที่ต่างไปจาก “ผู้ชาย” และ “ผู้หญิง” เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในหลายวัฒนธรรม นักมานุษยวิทยาได้ศึกษาเรื่องราวของกลุ่มคนที่แสดงอัตลักษณ์แบบคนข้ามเพศ หรือ Transgender ที่ผู้ชาย (ตามเพศสรีระ) จะแสดงบทบาทเป็นผู้หญิง เช่น การศึกษาของวิล รอสโค (1991) เรื่องอัตลักษณ์แบบ Berdache ในกลุ่มชนพื้นเมืองในอเมริกา และ การศึกษาของเชรอนา นันดา (1998) เรื่องอัตลักษณ์แบบ Hijra ในอินเดีย เป็นต้น การแสดงอัตลักษณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์ มีความหลากหลายในการแสดงออกทางเพศ ซึ่งสืบเนื่องมาจากวิถีคิดและความเชื่อทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2559)

3. แนวคิดเกี่ยวกับคนรักเพศเดียวกัน (Homosexual)

พฤติกรรมรักร่วมเพศ (Homosexuality) คำว่า Homo มาจากภาษากรีกแปลว่า เช่นเดียวกัน พฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ถ้าเกิดในชาย เรียกว่า Male Homosexuality หรือ Homosexual โดยทั่วไปเรียกกันง่าย ๆ ว่า เกย์ (Gay) แปลว่า ร่าเริงแจ่มใส ถ้าเกิดในหญิงเรียกว่า Female Homosexuality หรือ เลสเบี้ยน (Lesbian). (วสิษฐ์ เสงี่ยม, 2555)

คำว่าคนรักเพศเดียวกัน ได้ถูกนำมาใช้แทนคำว่ารักร่วมเพศในช่วงปลายทศวรรษ 2540 ถึงต้นทศวรรษ 2550 คำว่าความหลากหลายทางเพศ เป็นคำใหม่ที่วงวิชาการและกลุ่มทำงานของสิทธิเกย์ กะเทย ทอม ดี ในสังคมไทยนำมาใช้เพื่ออธิบายกับสังคมว่าเราไม่ได้มีแค่ผู้หญิง ผู้ชายเท่านั้น แต่ยังมีเพศอื่นๆ อาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมนี้ด้วย (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2556) ความเป็นคนรักเพศเดียวกันเป็นเรื่องของสถานภาพที่ติดตัวบุคคลมากกว่า

ที่จะเป็นเพียงพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการประทับตราว่าเป็น ผู้รักเพศเดียวกันเขาจะมีสถานภาพด้านหนึ่งของชีวิตเป็นสถานภาพที่เบี่ยงเบนทางเพศ และสถานภาพดังกล่าวจะกลายเป็นสถานภาพหลักของบุคคลนั้น นั่นคือ คนอื่นในสังคม จะมองและให้ความสำคัญกับสถานภาพความเบี่ยงเบนของเขามากกว่าสถานภาพอื่น ๆ ที่เขามี หากจะพูดในทางสังคมจะเป็นที่เห็นชัดว่า ผู้คนในสังคมมักมองว่าสถานภาพที่ เบี่ยงเบนหรือการรักเพศเดียวกันแตกต่างไปจากคนทั่วไปในสังคม เช่น เรื่องการแต่งกาย พุดจา เป็นต้น (วสิทธิ์ เสงี่ยม, 2555)

องค์การอนามัยโลก กล่าวถึงการเป็นรักร่วมเพศในการจำแนกโรคสากลครั้งที่ 9 หรือ The Ninth Revision of the International Classification of Diseases (ICD9) ไว้ว่า การเป็นคนรักเพศเดียวกันหมายถึง การที่บุคคลมีความพึงพอใจทางเพศกับคนที่มีความเพศเดียวกัน กับคนเพียงอย่างเดียวหรือส่วนใหญ่ โดยอาจจะมีหรือไม่มีความสัมพันธ์ทางกายต่อกันก็ได้ และการวินิจฉัยว่าผู้ใดเป็นรักร่วมเพศนั้น ไม่จำเป็นต้องพิจารณาความผิดปกติทางจิต ซึ่งการ รักร่วมเพศสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ชายรักชาย และหญิงรักหญิง

กลุ่มชายรักชายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1: ด้านร่างกาย กะเทย ในทางการแพทย์ หมายถึง ผู้ที่มีความพิการทาง ด้านร่างกายกล่าวคือ มีอวัยวะของทั้ง 2 เพศก้ำกึ่งอยู่ในตัวคนเดียว เช่น อาจมีองคชาติและ มีเต้านม หรือมีอวัยวะแต่ก็มีมดลูกด้วย ทำให้ไม่สามารถวินิจฉัยได้ว่าเป็นเพศชายหรือ เพศหญิงได้แน่ชัด อาจเกิดจากความผิดปกติบางอย่าง เป็นต้นว่าความผิดปกติทางฮอร์โมน ในมุมมองทางการแพทย์ กะเทยไม่จำเป็นต้องเป็นรักร่วมเพศเสมอไป เนื่องจากการพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศจำนวนมากก็ไม่ได้มีลักษณะของกะเทยปรากฏอยู่แต่อย่างใด

ประเภทที่ 2: ด้านจิตใจ (Psychological) แบ่งจากความรู้สึกพึงพอใจในเพศของตน และการแสดงออกได้ดังนี้

เกย์ (Gay) ผู้ที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจ ในเพศชายของตนเองด้านการแต่งกาย เกย์จะแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภาพภายนอกอาจ บ่งชี้ผู้เป็นเกย์ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสภาพเรียบร้อยจนถึงเหมือนผู้ชายทั่วไป

ลัทธิเพศ (Transvestitism) หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่มีความพึงพอใจที่จะเลียนแบบเพศหญิงด้วยการแต่งตัวเลียนแบบบุคลิกภาพภายนอก บ่งชี้ได้ง่าย เช่น มีจริตเหมือนผู้หญิง แต่งหน้าหรืออาจมีหน้าอก ผมหาว นิดฮอร์โมนแต่ ไม่ได้แปลงเพศ

แปลงเพศ (Transsexualism หรือ Transgender) หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน ความต้องการเป็นเพศหญิงและแปลงเพศเป็นผู้หญิงแล้ว หรือที่เรียกว่าสาวประเภทสอง (ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง, 2553)

กลุ่มหญิงรักหญิง

หญิงรักหญิง หรือ เลสเบียน (Lesbian) หมายถึง ความเป็นผู้รักเพศเดียวกัน คำนี้มี ความหมายต่อบุคคลและสังคมแตกต่างกันไปตามยุคสมัย และในบางช่วงของประวัติศาสตร์ ความเป็นผู้รักเพศเดียวกัน อาจเป็นเรื่องปกติในขณะที่บางช่วงเวลาอาจเป็นความผิดร้ายแรง (ทิพานันท์สุขมาลชาติ, 2558) ทั้งนี้เลสเบียน ในสังคมไทยเป็นคำต้องห้ามในหมู่หญิงรักหญิงด้วยกันทั้งนี้เพราะการให้ความหมายของสังคมต่อคำว่า เลสเบียน เป็นไปในทางลบ เช่น เป็นพวกโรคจิตถาวร ทำให้หญิงรักหญิง ไม่ยอมรับที่จะใช้คำนี้ ทอม-ดี้ จึงเป็นคำที่ถูกนำมาใช้แทนในสังคมไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรอยสักของกลุ่มชายรักชายในจังหวัดเชียงราย” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบลูกโซ่ (Snow ball) ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 - มีนาคม 2563

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาคือกลุ่มชายรักชายที่มีรอยสักบนเรือนร่างทั้งในร่มผ้าและนอกร่มผ้า โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้แนะนำเพื่อนและกลุ่มคนรู้จักที่มีรอยสัก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยไม่ได้จำกัด อายุ อาชีพ และการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งการศึกษารั้งนี้เพื่อศึกษาความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านรอยสักของกลุ่มชายรักชาย ใน จ.เชียงราย โดยผู้วิจัยคัดเลือกแล้วว่าสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์รายบุคคลโดยไม่เปิดเผยข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มชายรักชาย โดยเป็นผู้ชายที่มีค่านำหน้าเป็นนาย แต่มีรสนิยมทางเพศคือรักในเพศเดียวกัน และผู้ชายที่มีการแต่งหญิงแต่ยังไม่มีแปลงเพศ อาจจะมีเพศสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ แต่มีจิตใจที่รักเพศชายด้วยกันในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรอยสักของกลุ่มชายรักรักชายในจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 2 ตัวอย่างรอยสัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคน อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 20 คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี บริเวณที่นิยมสักมากที่สุดของกลุ่มชายรักรักชาย คือ บริเวณที่อยู่บนร่มผ้า แต่สามารถมองเห็นได้ชัดหากไม่ปกปิดมิดชิดเช่น บริเวณไหล่ บริเวณต้นแขน และบริเวณหลังถึงท้ายทอยเป็นต้น นิยมสักเป็นรูปขนาดใหญ่ เช่น ลายกราฟฟิค และยันต์ โดยมีเหตุผลในการสักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ สักเพื่อความสวยงาม และสักตามความเชื่อ

ตารางที่ 1 สรุปการให้ความหมายตรงและความหมายแฝงในรอยสักของกลุ่มชายรักรักชาย

รูปที่สัก	ความหมายตรง	ความหมายแฝง
ยัน 5 แฉก	ยันต์	แก้ฮวงจุ้ย หนุนดวง กันคุณ กันการกระทำ โชคภาค ความสำเร็จ เมตตามหาเสน่ห์ ทำให้มั่นใจและรู้สึกมีที่พึ่ง ช่วยในเรื่องการทำงาน
ยันต์โภคทรัพย์	ยันต์	เงินทองไหลมาเทมา ทำมาค้าขึ้น
ยันต์จักรเพชร	ยันต์	โชคภาค การเงิน แก้ดวงชะตาที่ตกต่ำ และเสริมดวงชะตา เหมาะสำหรับผู้ทำงาน ห้างร้าน ค้าขาย บริษัท คือ ควบคุมบริวารได้เป็นที่พึ่งทางใจ

ขั้นที่ 9 ยอด	เป็นสิริมงคล	แฟนรักแฟนหลง
แมงป่อง	รูปสัตว์	ชัยชนะ ตรงกับนิสัยของตัวเอง
กราฟฟิค	ลวดลายกราฟฟิค	ความซับซ้อนมีสไตล์
อักษร ชีรี่ส์กินเกม และมีวีทีอาร์เป็น รูปการ์ตูนออกมา	โลโก้การ์ตูน สวยงาม	รู้สึกมั่นใจเมื่อมีคนมาทักว่าดูการ์ตูนเรื่องนี้ เหมือนเรามีเพื่อนที่ชอบเหมือนกัน
เนื้อเพลงโปรโมตตัว ละครในเกมส์	คำพูดภาษา อังกฤษ	รำลึกถึงความหลังที่ตนเองเคยชื่นชอบ
ชื่อคนที่แอบชอบ	ชื่อคนที่ชอบ	เตือนใจ มีความหวัง เหมือนเขาอยู่ด้วย
ภาษาญี่ปุ่น/ตัวอักษร	ความหมาย ตามที่สัก	คำคมเตือนใจเมื่อเวลาที่รู้สึกท้อจะทำให้ มีกำลังใจในการสู้ต่อไป สักน้อยๆ แต่ดูแพง/ ไม่มีความหมายสักเพราะคิดกะนอง
แมงมุม	สวยงาม	การต่อสู้ดิ้นรน ความอดและถึก
ชื่อแฟนคน	จำนวนแฟนที่คบ	เตือนใจ เพราะมีกี่คนก็จะสักไว้แบบนี้ สะสม
ไม้กางเขน	สวยงาม	รู้สึกเท แฟนที่ชอบ
รูปหัวใจ	สวยงาม	ประชดแฟน เอาไว้เตือนใจ อยากให้เขาสนใจ มีความมั่นใจ และดึงดูดผู้ที่พบเห็น
ดาบข้างดั่งแมลง	เป็นรูป กับดักแมลง	ดักคนให้มาติดกับดัก เหมือนแมลงที่เข้ามา ติดกับดัก ไม่ทำร้ายเรา
กราฟฟิค	สวยงาม	ดึงดูด มั่นใจในตัวเองมากขึ้น
ม้ามืดปิก	สวยงาม	ไม่แข็งหรืออ่อนจนเกินไป
ม้า	สวยงาม	ดึงดูด น่าค้นหา
พระพิฆเนศ กราฟฟิค	สวยงาม	ดึงดูด
ปลาคราฟ	สวยงาม	ชัยชนะ ความอุดมสมบูรณ์
ดาวห้าแฉกในวงกลม	สวยงาม	การเชื่อมโยงกันของธาตุทั้ง 5 กับหัวใจ

กล้องถ่ายรูป สิ่งใด มงกุฎ เพชร สามเหลี่ยม หनु หวักะโหลก	สวยงาม	มีความมั่นใจ และดึงดูดผู้ที่พบเห็น
รูปผู้หญิง รูปใบไม้ ปีกนก	สวยงาม	มีความอ่อนช้อยเป็นผู้หญิง
นาฬิกาไม้ปีก	สวยงาม	อิสระทางด้านเวลา และมันมีความอ่อนช้อย แบบผู้หญิง และทำให้มันใจในตัวเอง

ตารางที่ 2 สรุปการให้คุณค่าในรอยสักของกลุ่มชายรักชายในจังหวัดเชียงราย

ความหมายตรง	ความหมายแฝง	คุณค่า
ยันต์	แก้ฮวงจุ้ย หนุนดวง กันคุณ กัน การกระทำ โชคลาภ ความสำเร็จ เมตตามหาเสน่ห์ ทำให้มั่นใจและ รู้สึกมีที่พึ่ง ช่วยในเรื่องการทำงาน	ให้คุณค่าทางจิตใจ ทำให้ผู้ที่สัก มีที่พึ่ง รู้สึกปลอดภัยและได้รับ โชคลาภจากสิ่งที่ทำ
ยันต์	เงินทองไหลมาเทมา ทำมาค้าขึ้น	ให้คุณค่าทางจิตใจ ผู้ที่สักมีที่พึ่ง รู้สึกปลอดภัยและได้รับโชคลาภ จากสิ่งที่ทำ
ยันต์	โชคลาภ การเงิน แก้วดวงชะตาที่ตกต่ำ และเสริมดวงชะตา เหมาะสำหรับ ผู้ที่ทำงานห้างร้าน ค้าขาย บริษ มีบริวารควบคุมอยู่ เป็นที่พึ่งทางใจ	ให้คุณค่าทางจิตใจ ทำให้ผู้ที่สัก มีที่พึ่ง รู้สึกปลอดภัยและได้รับ โชคลาภจากสิ่งที่ทำ
เป็นสิริมงคล	แฟนรักแฟนหลง	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ของ มนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
รูปสัตว์	ชัยชนะ ตรงกับนิสัยของตัวเอง	ให้คุณค่าทางจิตใจ ทำให้ผู้ที่สัก มีที่พึ่ง รู้สึกปลอดภัยและได้รับ โชคลาภจากสิ่งที่ทำ

ลวดลายกราฟฟิก	ความซับซ้อนมีสไตล์	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
โลโก้การ์ตูนสวยงาม	รู้สึกมั่นใจเมื่อมีคนมาทักว่าการ์ตูนเรื่องนี้ด้วยเหรอ เหมือนเรามีเพื่อนที่ชอบเหมือนกัน	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ สร้างความรู้สึกการเป็นพวกเดียวกัน
คำพูดภาษาอังกฤษ	รำลึกถึงความหลังที่ตนเองเคยชื่นชอบ	ให้คุณค่าด้านการเตือนสติ ทำให้มีสติ
ชื่อคนที่ชอบ	เตือนใจ มีความหวัง เหมือนเขาอยู่ด้วย	ให้คุณค่าด้านการเตือนสติ ทำให้มีสติ
ความหมายตามที่สัก	คำคมเตือนใจเมื่อเวลาที่รู้สึกท้อ จะทำให้มีกำลังใจในการสู้ต่อไป สักน้อยๆ แต่ดูแพง/ไม่มีความหมายสักเพราะคิดจะถอน	ให้คุณค่าด้านการเตือนสติ ทำให้มีสติ
สวยงาม	การต่อสู้ดิ้นรน ความอดและถึก	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
จำนวนแฟนที่คบ	เตือนใจ เพราะมีกี่คนก็จะสักไว้แบบนี้ สะสม	ให้คุณค่าด้านการเตือนสติ ทำให้มีสติ
สวยงาม	รู้สึกเท่ แฟนก็ชอบ	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
สวยงาม	ประชดแฟนเอาไว้เตือนใจอยากให้เขาสนใจ มีความมั่นใจ และดึงดูดผู้ที่พบเห็น	ให้คุณค่าด้านการเตือนสติ ทำให้มีสติ
เป็นรูปกับดักแมลง	ดักคนให้มาติดกับดักเหมือนแมลงที่เข้ามาติดกับดัก ไม่ทำร้ายเรา	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
สวยงาม	คิดถึง มั่นใจในตัวเองมากขึ้น	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
สวยงาม	ไม่แข็งหรืออ่อนจนเกินไป	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ

สวยงาม	ดึงดูด นำค้นหา	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
สวยงาม	ชัยชนะ ความอุดมสมบูรณ์	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
สวยงาม	การเชื่อมโยงกันของธาตุทั้ง 5 กับหัวใจ	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
สวยงาม	มีความอ่อนช้อยเป็นผู้หญิง	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ
สวยงาม	อิสระทางด้านเวลา และมี ความอ่อนช้อยแบบผู้หญิง และ ทำให้มั่นใจในตัวเอง	ให้คุณค่าด้านความสัมพันธ์ ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ

การสื่อสารอัตลักษณ์

1. อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity)

การติดตามความเชื่อของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปที่การเพิ่มความ
เป็นสิริมงคลในเรื่องของการทำงาน หัวหน้าหรือผู้ใหญ่ให้ความเมตตาผู้ที่มาติดต่อประสาน
งานจะเชื่อฟังทำให้งานประสบความสำเร็จรวมถึงการสักเพื่อความสวยงาม และติดตาม
ความเชื่อส่วนบุคคลด้วย

“สักยันต์แล้วทำให้การเงิน การงานดีขึ้น นอกจากนี้การสักก็เอาไว้เป็นที่พึ่งครับ
ให้พุทธคุณในการแสดงอิทธิฤทธิ์เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม
2562)

“สักแล้วมั่นใจมากขึ้น ทำให้ชีวิตดีขึ้น รู้สึกว่าเจ้านายให้ความเมตตา ไม่ค่อยโดนด่า
โดนว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)

“.....สักยันต์ 5 แฉกแล้วรู้สึกดีขึ้น บางครั้งเราเจอสถานการณ์ที่แย่ ๆ เรานิ่งและ
ท่องคาถา รู้สึกว่ามันผ่านพ้นไปได้ด้วยดี.....” (ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2563)

ซึ่งนอกจากการสื่อสารความหมายทางตรงด้านความสวยงาม และความเชื่อ
ส่วนบุคคลด้านไสยศาสตร์ผ่านรูปภาพแล้ว ยังต้องการสื่อความหมายแฝงทางจิตใจคือ
การสื่อสารเพื่อการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มชายรักชายด้วยกัน และในคุณค่าส่วนบุคคล
นั้นเป็นการสักเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้สัก การเตือนสติ หรือการทำให้ผู้ที่สักมีที่พึ่ง

จากจิตใจ ทำให้รู้สึกปลอดภัยและเสริมดวงชะตาให้ชีวิตดียิ่งขึ้น

2. อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity)

จากการศึกษาพบว่า การสักช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ร่วมในการเป็นการสื่อความหมาย ด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ในการดึงดูดทางเพศ หรือเพื่อให้รู้สึกเป็นพวกเดียวกันเกิด ความมั่นคงทางด้านจิตใจเหตุผลในการสักเกิดจากเชื่อ และเพื่อเสริมความมั่นใจ สักเพราะ ชื่นชอบลวดลายที่สัก เพราะความสวยงาม ที่มาพร้อมกับความดึงดูดใจทางเพศ

“รอยสักมันเป็นการสร้างจุดเด่นให้ผม” (ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“ชอบงานศิลปะ เวลาสักแล้วมันรู้สึกน่าค้นหา” (ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2563)

“มองว่ามันเกี่ยวกับเช็กแอฟฟิ ล สร้างแรงดึงดูด มันทำให้เรามั่นใจในตัวเอง มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2562)

ดังนั้นแม้กลุ่มชายรักชายในจังหวัดเชียงราย จะใช้รอยสักเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ ทั้งอัตลักษณ์ระดับปัจเจก และอัตลักษณ์ร่วม เพื่อแสดงตัวตน แต่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สักโดยสื่อความหมายในส่วนของความหมายแฝง เพื่อการดึงดูดจากกลุ่มชายรักชาย ด้วยกันและสร้างความมั่นใจให้กับผู้สักส่วนการให้คุณค่าที่แสดงผ่านรอยสักในกลุ่ม ชายรักชาย โดยสื่อความหมายเชิงคุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดึงดูดทางเพศ สักเพื่อให้คุณค่าด้านการเตือนสติ ทำให้มีสติ สักเพื่อให้คุณค่าทางจิตใจ ทำให้ผู้ที่สัก มีที่พึ่ง รู้สึกปลอดภัยและได้รับ โชคลาภจากสิ่งที่ทำและสุดท้ายคุณค่าของการสักคือ เพื่อให้รู้สึกเป็นพวกเดียวกันซึ่งเป็นการใช้รอยสักเป็นสื่อเพื่อสร้างพื้นที่ในการแสดง ตัวตนในสังคมเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

อภิปรายผล

“สื่อรอยสัก ส่งผ่านอัตลักษณ์จากตัวตนสู่สังคม”

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มชายรักชายในจังหวัดเชียงรายมีการสื่อสารอัตลักษณ์ ผ่านรอยสักรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งผ่านความหมายทางตรงและความหมายแฝง และการให้ คุณค่าความหมายผ่านการตีความ โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารโดยเฉพาะกลุ่มเดียวกันเข้าใจ และ รับรู้ได้ถึงความรู้สึกนึกคิดที่อยากจะสื่อสาร ซึ่งบางความรู้สึกไม่อาจแทนด้วยวัจนภาษาได้ ทำให้งานวิจัยนี้เห็นคุณค่าความสำคัญของรอยสักที่ทำหน้าที่สื่อซึ่งเป็นทั้งเครื่องมือ และถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่ทำหน้าที่รองรับ คู่ความสัมพันธ์ที่รับใช้ซึ่งกันและกันอยู่ ตามที่สไตรเกอร์ และเบอร์ค (Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000 อ้างถึงใน เขียรชัย อิศรเดช, 2552) ได้กล่าวไว้เนื่องจากเอกลักษณ์

เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่ และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปริณิชนาลเชื่อมต่อกันระหว่างข้ออ้างทั้งสอง ในด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ คือ ความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคมนั่นเอง (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล : 2546, 1-5) ดังนั้นรอยสักจึงได้ทำหน้าที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ทั้งอัตลักษณ์ ระดับปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) นอกจากนั้นตามที่ Jenkins ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้วในตัวของมันเอง หรือ กำเนิดขึ้นมาพร้อมคน หรือ สิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและมีลักษณะ ความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากการวิจัยนี้ก็พบว่ารอยสักอาจมีการปรับเปลี่ยนแต่ยังคงสื่อความหมายที่กลุ่มชายรักชายในจังหวัดเชียงรายเข้าใจร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Berger and Luckmann (1967, 173) ใน ประสัทธี ลิปรีชา (2547, 33) ที่ว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นหลักกล่าว โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ด้วยเหตุที่อัตลักษณ์เป็นลักษณะของตัวตนของกลุ่มคน ซึ่งแสดงออกให้คนกลุ่มอื่นได้รับรู้ ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ไม้อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการบอกเล่าและ ต่อรองให้อัตลักษณ์นั้น ๆ แสดงออกและดำรงอยู่

“สื่อสารผ่านรอยสัก..สื่อสารความหมายและคุณค่าแห่งความเข้าใจ”

จากการศึกษาพบว่าความหมายตรงผ่านรอยสัก คือ กลุ่มชายรักชาย สื่อสารผ่านการสักโดยสื่อความหมายทางตรงด้านความสวยงามมากที่สุด เพื่อการดึงดูดจากกลุ่มชายรักชายด้วยกันและสร้างความมั่นใจให้กับผู้สักผ่านความหมายแฝง สอดคล้องกับ สุริศา แซ่อึ้ง (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารความหมายผ่านรอยสักของวัยรุ่นไทย พบว่าผลการวิจัยพบว่า ด้านความหมายในการสื่อสารผ่านรอยสักการสักสามารถแสดงออกถึงตัวตน อาชีพ และกลุ่มในสังคม โดยวัยรุ่นไทยคนหนึ่งอาจสักรอยสักที่มีความหมายมากกว่าหนึ่งความหมาย เช่น ความเป็นตนเอง การเตือนใจตนเอง ความชอบของตนเอง ความทรงจำ การให้รางวัลกับตนเอง การให้กำลังใจตนเอง และการแสดงถึงความรัก โดยการให้ความหมายของรอยสักจะแตกต่างกันไปตามความชอบ ลักษณะการดำเนินชีวิต และประสบการณ์ ต่าง ๆ ที่ผ่านมาของตนเองด้านคุณค่าที่แสดงผ่านรอยสักในกลุ่มชายรักชาย คือ กลุ่มชายรักชาย ให้อัตลักษณ์สื่อความหมายเชิงคุณค่าด้านความสัมพันธ์ของมนุษย์ดึงดูดทางเพศ สักเพื่อให้คุณค่าด้านการเตือนสติ ทำให้มีสติ สักเพื่อให้คุณค่าทางจิตใจ ทำให้ผู้ที่สักมีที่พึ่ง รู้สึกปลอดภัยและได้รับโชคลาภจากสิ่งที่ทำและสุดท้ายคุณค่าของการสัก

คือ เพื่อให้รู้สึกเป็นพวกเดียวกันสอดคล้องกับการศึกษาของ นริสา วงศ์พนารักษ์ และ จิระภา ศิริวัฒนเมธานนท์ (2555) เรื่อง การรับรู้เพศวิถีรักเพศเดียวกันของวัยรุ่นชาย พบว่า พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นชายรักเพศเดียวกัน มีความสนใจและดึงดูดใจทางเพศกับเพศเดียวกัน ซึ่งความชอบที่คล้ายกัน พฤติกรรมบางอย่างที่คล้ายกัน เช่น รอยสัก จะทำให้มีความเข้าใจกันและเปิดใจคุยกันได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยทำให้เข้าใจอัตลักษณ์และตัวตนของกลุ่มชายรักชายของจังหวัดเชียงรายมากขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับและเห็นคุณค่าทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้การดำรงอยู่ร่วมกันในสังคมมีความอบอุ่นและแน่นแฟ้นขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการสักเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไชยศิริ บุญกุลศรีรุ่ง. (2553). *เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชโย นิธิอุบล. (2558). *พฤติกรรมทางสังคมกับสุขภาพจิตของวัยรุ่นชายรักชาย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทิพานันท์ สุขุมล. (2558). *การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทิดเกียรติภณช์ แสงมณีจิรนนธ. (2562). *ความเสมอภาคของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อการสมรสและรับรองบุตร ในประเทศไทย: ในมุมมองของนักวิชาการและนักเคลื่อนไหวทางสังคม*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธีรรัช อิศรเดช. (2552). *อัตลักษณ์กับสื่อ: ตัวตนการสื่อสาร*. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 13(1). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพพร ประชากุล. (2552). *ยกอักษร ย้อนความคิด*. กรุงเทพฯ: เกล็ดไทย.
- นฤพนธ์ คิ้ววิเศษ. (2556). *เพศหลากหลายเจดีย์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มนุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- นริสา วงศ์พนารักษ์ และจิระภา ศิริวัฒนเมธานนท์. (2555). *การรับรู้เพศวิถีรักเพศเดียวกันของวัยรุ่นชาย*. วารสารสมาคมพยาบาลฯ สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 30(3) : กรกฎาคม - กันยายน 2555.
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นุชนนทร กภาพสมุทร์ และพิทักษ์ ศิริวงศ. (2560). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย: กรณีศึกษานักศึกษาสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ปณณิกา จันทรปรณิก. (2550). *การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภัทรพล ภูริวงศ์กุล. (2553). ผู้หญิงกับการสักยันต์: กระแสแฟชั่นหรือการพยายามสร้างอัตลักษณ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัฐธรรม งามสอน. (2559). การวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงตัวตนในพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษา แฟชั่นรอยสักในบริบทของสังคมไทย. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระเบียบการทั่วไปและวิธีการสมัครสอบนักเรียนเตรียมทหาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2563). <https://main.nine100.com>. เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563
- วรางคณา สุขม่วง. (2560). ภาพสะท้อนคนรักเพศเดียวกันในสังคมผ่านภาพยนตร์ไทย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราลักษณ์ ศรีกันทา. (2555). การสื่อสารอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วสิษฐ์ เสงี่ยม, (2555). สิทธิในการแต่งงานของคนรักเพศเดียวกันในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์. ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุขสันต์ กมลสันติโรจน์. (2548). การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของรอยสักในสังคมไทยปัจจุบัน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธิดา แซ่อึ้ง. (2558). การสื่อสารความหมายผ่านรอยสักของวัยรุ่นไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิรภพ แก้วมาก. (2558). การสร้างตัวละครหลักและวิธีการเล่าเรื่องชายรักชายในสื่อบันเทิงไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิสร ทองรักษ์. (2549). ปัจจัยคัดสรรที่สัมพันธ์กับอคติของวัยรุ่นต่อบุคคลรักเพศเดียวกันชายและหญิง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2543). อัตลักษณ์ (Identity): การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.



หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความเพื่อเผยแพร่ ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”

นโยบายการจัดพิมพ์

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เป็นวารสารวิชาการที่พิมพ์ออกเผยแพร่งานวิชาการ 3 เล่ม (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, และกันยายน-ธันวาคม) คณะวิทยาการจัดการจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้นๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

การเตรียมต้นฉบับ

บทความวิชาการหรือบทความวิจัย อาจนำเสนอเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ให้พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษ เอ 4 หน้าเดียว โดยใช้ฟอนต์ Angsana New ขนาด 14 (สำหรับชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใช้ฟอนต์ Angsana New ขนาด 18 ส่วนหัวข้อต่างๆ ให้ใช้ Angsana New ขนาด 16) ความยาวประมาณ 15-20 หน้า โดยบทความทุกประเภทต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน (ครบทุกคน กรณีที่เขียนหลายคน ให้เขียนบรรทัดถัดจากชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ โดยให้เขียนไว้ชิดด้านขวาของหน้า ให้ทำตัวเอง ตัวอักษร ขนาด 14)
3. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด สาขาวิชาและสถาบันที่สำเร็จการศึกษา และตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
4. สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด (เช่น สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ) (ข้อ 3 และข้อ 4 ให้ผู้เขียนทำเชิงอรรถไว้ท้ายชื่อผู้เขียนในหน้าแรกของบทความ)
5. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในท้ายบทคัดย่อภาษาไทยให้ใส่ คำสำคัญ ของเรื่อง และท้ายบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ใส่ **Keywords** ด้วย

บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีส่วนประกอบเพิ่มเติม คือ ต้องมีบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทคัดย่อแต่ละภาษาต้องมีความยาวอย่างละไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ เอ 4 โครงสร้างของบทความวิชาการควรประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาบทความ บทสรุปและรายการเอกสารอ้างอิง ส่วนบทความวิจัยควรประกอบด้วยบทนำ แนวคิดและทฤษฎี วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและรายการเอกสารอ้างอิง

ภาพประกอบและตารางควรมีเฉพาะที่จำเป็น ให้มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ภาพจะต้องชัดเจน แสดงเนื้อหาสำคัญของเรื่อง คำอธิบายและตารางให้อธิบายด้วยข้อความกะทัดรัดและชัดเจน

การใช้ภาษาในบทความ การเขียนควรใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายและกะทัดรัด โดยคำศัพท์ให้อ้างอิงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน การใช้คำศัพท์บัญญัติทางวิชาการควรใช้ควบคู่กับศัพท์ภาษาอังกฤษ กรณีที่เป็นชื่อเฉพาะหรือคำแปลจากภาษาต่างประเทศที่ปรากฏครั้งแรกในบทความ ควรพิมพ์ภาษาเดิมของชื่อนั้นๆ กำกับไว้ในวงเล็บ และควรรักษาความสม่ำเสมอในการใช้คำศัพท์การใช้ด้วยโดยตลอดบทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (Author-Date in Text Citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างถึง(ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล) พร้อมปีที่พิมพ์เอกสารไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้างอิงเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิง กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้ง และให้มีรายการเอกสารอ้างอิงส่วนท้ายเรื่อง (Reference) โดยการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภายใต้หัวข้อรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับบทความภาษาไทย และให้ใช้คำว่า Reference สำหรับบทความที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ โดยให้ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างการเขียน ดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ครั้งที่พิมพ์ (กรณีถ้าพิมพ์มากกว่าครั้งที่ 1).
สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ธีรยุทธ บุญมี. (2547). **ประชาสังคม**. กรุงเทพฯ : สายธาร.

Millo, Nancy. (2002). **Bioanalytical Chemistry**. New Jersey : John Wiley & Sons.

(กรณี หนังสือที่มีผู้แต่งมากกว่า 3 คน)

ธนิต สุวรรณเมนะ และคณะ.(2546). **คู่มือเตรียมสอบ สตง.ปี 2546**.
กรุงเทพมหานคร : สถาบันกวดวิชาธนิต.

Longley, Paul A. and others. (2005). **Geographic Information Systems and Science**. 2nd ed. Southern Gate, Chichester : John Wiley & Sons.

(กรณีผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือสิ่งพิมพ์ที่ออกในนามหน่วยงานราชการ องค์การ
สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ)

กรมศิลปากร. (2547). **สตรีสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย**. กรุงเทพมหานคร : กรมฯ.

United Nations Development Programme. (2004). **Thailand 's Response to HIV/AIDS : Progress and Challenges**. Bangkok : United Nations Development Programme.

(กรณี หนังสือแปล)

ออเร็นจ, คาโรไลน์. (2545). **25 ข้อที่ไม่ควรผิดพลาดสำหรับครูยุคใหม่**, แปลจาก
25 Biggest Mistakes Teachers Make and How to Avoid Them
โดย กัดคนางค์ มณีศรี. กรุงเทพมหานคร : เบรนนี.

2.บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม

2.1 บทความในวารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ชื่อวารสาร. ปีที่หรือเล่มที่ : เลขหน้า.

จักรพงษ์ วรรณชนะ.(2549). “สารคดี-กิจกรรมเยาวชน : โครงการสร้างสรรค์ศิลป์เพื่อเยาวชนผู้ประสบภัยสึนามิ,” **สกุลไทย**. 52,267: 80-81,97.

2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน. “ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์,” ชื่อหนังสือพิมพ์. วันที่/เดือน/ปี : เลขหน้า.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. “กระทะปลิววิดิอาหารไทย,” **มติชน**. 22 กันยายน 2548 : 34

2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ใน ชื่อหนังสือ. บรรณาธิการ โดย ชื่อบรรณาธิการ. เลขหน้า. สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ส. บุบผานูวง. (2548) “สองเอียน้อง,” ใน **พลิกแผ่นดิน ปล้นแผ่นดิน วรรณกรรมลาว รางวัลซีไรต์**, บรรณาธิการ โดย วีระพงษ์ มีสถาน. หน้า 22-33. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

3.เอกสารที่ไม่เป็นเล่มเช่นเอกสารประกอบคำสอน แผ่นพับ ให้ระบุคำบอกเล่าลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้นไว้หลังชื่อเรื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2547). รายงานการประเมินตนเอง ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย.(แผ่นพับ). เชียงราย : มหาวิทยาลัยฯ.

4. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปีที่สืบค้น). ชื่อเรื่อง. (ประเภทของสื่อที่เข้าถึง). แหล่งที่มา หรือ Available: ชื่อของแหล่งที่มา/ชื่อแหล่งย่อย. สืบค้นเมื่อ (วันเดือนปีที่สืบค้น)

สุชาดา สีแสง.(2548). อาหารพื้นเมืองไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://ittm.dtam.moph.go.th/data_articles/thai_food/ สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2550.

การส่งต้นฉบับ

ให้ส่งต้นฉบับบทความที่จัดทำตามรูปแบบของ CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยสามารถโหลดแบบฟอร์มรูปแบบการจัการสารได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/information/authors> ในหัวข้อ การเตรียมและส่งต้นฉบับ และสามารถส่งบทความออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวในหัวข้อ ส่งบทความออนไลน์ ทั้งนี้ท่านสามารถตรวจสอบสถานะบทความของท่านได้ในหัวข้อ ตรวจสอบบทความออนไลน์



หมายเลขสมาชิก
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

ใบสมัครสมาชิก

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ขอสมัครเป็นสมาชิก **CRRU Journal of Communication**
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

☐ โดยสมัครเป็นสมาชิกรายปี เป็นระยะเวลา.....ปี เริ่มตั้งแต่ฉบับที่
เดือน.....พ.ศ.....ถึงฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐ ให้ออกใบเสร็จรับเงินในนาม.....

☐ โดยจัดส่งวารสารมาที่ ชื่อ(บุคคลหรือหน่วยงาน).....
ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

☐ พร้อมกันนี้ข้าพเจ้าได้ส่งธนาคติ เป็นจำนวนเงิน.....บาท
(.....)

โดยส่งจ่าย นางสุวิรัตน์ ศรีทะแก้ว ปณ. บ้านคู่อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 57100

ลงชื่อ.....

วันที่..... เดือน..... ปี.....

วารสารนิเทศศาสตร์

มีกำหนดออกเป็นราย 4 เดือน คือ เดือนมกราคม-เมษายน
เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และ เดือนกันยายน-ธันวาคม

อัตราสมาชิก

ฉบับละ 125 บาท / ปีละ 375 บาท

