

ผู้จัดพิมพ์

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คณะที่ปรึกษาบรรณาธิการ

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ผศ. ปาจารย์ อ่อนสอาด

บรรณาธิการ

ผศ.ดร. พัทธศักดิ์ ทิศภาคย์

กองบรรณาธิการภายใน

รศ.ดร. พีระ จิรโสภณ

ผศ.ดร. พนาวัฒน์ ลิ้ม

ดร. มนต์ ขอเจริญ

ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก

ดร. ชนัญสรา อรณพ ณ อยุธยา

กองบรรณาธิการภายนอก

ศ.ดร. ยุบล เบญจวงศ์กิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศ.ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุji สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร. กำจร หลุยยะพงศ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รศ.ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รศ. ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผศ.ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผศ.ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผศ.ดร. ปฐมา สตะเวทิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดร. พรราชสีมา กุหลาบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร. ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร. นนารัตน์ พฤษัยสุราลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วารสาร

นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKJ PUNDIT

COMMUNICATION ARTS

JOURNAL

บรรณาธิการจัดการ

อาจารย์การดา ร่วมฟูม
อาจารย์สุดถนนอม รอดสว่าง

ออกแบบและจัดหน้า

นายณจักร วงษ์ชัย

ประสานงานทั่วไป

นางสาวพจนารถ เตชะฤทธิ
นางสาวพัชชนันฐ์ จันทรมาศ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น ทั้งสองห้อง
หลักสี่ กทม. 10210
โทรศัพท์ : 02-9547355

อีเมล : paschanas.jan@dpu.ac.th

เว็บไซต์ : <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal>

พิมพ์ที่

DPU Cool Print
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
โทร. 0-2954-7300 ต่อ 300
ปีที่พิมพ์ 2560
จำนวน 500 เล่ม
ราคาจำหน่ายเล่มละ 90 บาท

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.dpu.ac.th/commarts/journal>

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้และความเคลื่อนไหวทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ ในสายงานนิเทศศาสตร์ไปสู่สาธารณชน
3. เพื่อยกระดับและกระตุ้นคณาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ให้ได้ ผลิตผลงานทางวิชาการ และนำเสนอผ่านทางวารสารดังกล่าวมากขึ้น
4. เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษา และผู้สนใจศาสตร์ทางด้าน นิเทศศาสตร์
5. เพื่อเป็นการเสริมสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงด้านวิชาการของคณะ นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อีกทางหนึ่ง

นโยบายการพิมพ์

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ บทความวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อาทิ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วิทยูกระจายเสียงและ โทรทัศน์ การสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมสื่อ วารสารศาสตร์ ภาพยนตร์และ สื่อดิจิทัล กำหนดตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่าง ขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่น

ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ทางกองบรรณาธิการขอรับพิจารณาบทความ ในระดับปริญญาเอกเท่านั้น

ทั้งนี้บทความที่เสนอมาเพื่อขอตีพิมพ์อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความจะต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่องที่จะส่งมาขอรับการตีพิมพ์ จะได้รับการพิจารณาประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานิเทศศาสตร์จำนวน 2 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review ก่อนการจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความเห็นใดๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

การสมัครสมาชิก

ท่านที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก ให้ใช้ใบสมัครที่แนบท้ายวารสารฯ ฉบับนี้ หรือดาวน์โหลดเอกสารจากทางเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/download.html> จากนั้นกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน พร้อมแนบหลักฐานการชำระเงินส่งมาที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 หรือทางโทรสาร 02-9547355 หรือทางอีเมล paschanas.jan@dpu.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความฉบับนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ศรีวณะวงศ์

ภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์สุมน อยู่สิน

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ภัทธีรา สารากรบริรักษ์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลฐานันท์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมมอน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาจริย์ อ่อนสอาด
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางคณา ณ นคร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อริสรา ไวยเจริญ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทิน ไรจน์ประเสริฐ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว
ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.ชนัญสรุ อรณพ ณ อยุธยา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ดร.เวฬุรีย์ เมธาวินิจ
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.จิรเวทย์ รักชาติ
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	11
การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน	
บุหงา ชัยสุวรรณ	13
การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสารบนแผนผังหนังสือพิมพ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่าน	
นภารัตน์ พุกษ์สุราลัย	55
แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม	
พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต	113
บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟฟิคต่อสังคมไทย	
ณัฐพงษ์ สายพิน	145
การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย	
บัญญัติ พูลทรัพย์ สมสุข หินวิมาน โสภัทร นาสวัสดิ์	181
การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0	
องอาจ สิงห์ลำพอง	209
การสื่อสารความงามบนพินเทอเรสต์ ฮาร์เปอร์ส บาร์ชา	
เบญจมาภรณ์ สุธีราวุธ	247
แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ในเด็กวัย 3-6 ปี	
दनยา วสุวัต วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์	279

การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ศุภนิช จันทรสอง.....315

การศึกษามิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์

และการผสมผสานทางวัฒนธรรม

ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒน์โชติ.....337

สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์

ญาศิณี เคารพธรรม.....367

กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่

ยุทธนา บุญอาษาทอง.....389

การนำเสนอเรื่องเด่นของนิตยสาร New Silk Road

กับบทบาทการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย - จีน

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช

ชาติณรงค์ วิสูตรกุล

โสภัทร นาสวัสดิ์

ชญานี ช้างหล้า

จักรพงษ์ ทองภูสวรรค์.....421

การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์

เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์

สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม

ติกาหลัง สุขกุล

มนต์ ขอเจริญ.....457

แนะนำผู้เขียน.....494

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้ ให้ชื่อไว้บนหน้าปกว่า “สื่อ - บทบาท - หน้าที” เนื่องด้วยมีบทความทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัยหลายชิ้น นำเสนอเนื้อหาที่ทำให้พวกเราในฐานะผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ตระหนักว่าบทบาทและหน้าที่ของสื่อและการสื่อสารนั้นกำหนดชะตาชีวิตให้กับคนสังคม

สื่อและการสื่อสารที่ถูกหยิบยกมาศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ในที่นี้ ครอบคลุมทั้งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แพนเพจหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ภาพยนตร์ร่วมสมัย มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง บทละคร นิตยสารเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-จีน ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารอินโฟกราฟฟิก และการสื่อสารความงามบนพินเทอร์เรสของ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา

ผมขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่เลือกตีพิมพ์ผลงานวิชาการของท่านกับวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ผมขอถือโอกาสนี้ ส่งความปรารถนาดีมายังทุกท่าน ขอให้ปีใหม่ที่กำลังจะมาถึงนี้ นำพาความสุข ความสำเร็จ พร้อมกับพลังกาย พลังใจในการเสริมกำลังให้ท่านมีแรงผลิตผลงานวิชาการที่มีคุณภาพเช่นนี้ต่อไปครับ

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภาคพื้นดิน Censorship on Television Commercials for Digital TV*

บุหงา ชัยสุวรรณ**
Bu-nga Chaisuwan***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทิศทางการกำกับและ
การมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบ
ดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ 2)
สำรวจความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการ
โทรทัศน์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์
สุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน
3) ศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการกำกับดูแลภาพยนตร์
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ไปปฏิบัติ และใช้วิธีการ

13

*บทความนี้เขียนขึ้นจากงานวิจัยเรื่อง “การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
สำหรับผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล” โดยได้รับงบประมาณสนับสนุน
จากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรม
การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ช่องทางการติดต่อ : bchaisuwan@hotmail.com

***Assistant Professor at the Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institution of Development Administration (NIDA), Bangkok, Thailand
Email: bchaisuwan@hotmail.com

วิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การตอบแบบทดสอบ (Questionnaire) และการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น (Expert Forum) จากผู้มีส่วนที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผลการวิจัยมีดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทิศทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ความเข้มงวดในการควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะโฆษณาเครื่องสำอาง นอกจากนี้แนวโน้มการกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ระบบต่างๆ จะเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งความต้องการให้มีกฎหมายที่สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง และมีความต้องการเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการดำเนินแผนงาน

จากการตอบแบบทดสอบ ภาพรวมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ในแง่หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ก่อนและหลังการอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินไปปฏิบัติ และแนวทางในการแก้ไข พบปัญหาเรื่องระดับความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการตรวจพิจารณาที่ไม่เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ปัญหาเรื่องหลักเกณฑ์ยังไม่สอดคล้องกับการโฆษณาในปัจจุบัน และปัญหาเรื่องการเพิ่มช่องทางการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ

คำสำคัญ: การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ ที่วีดิทัศน์ / การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

Abstract

The main objectives of this research are as following;

1. To study the direction and participation of television broadcast entrepreneur in case of the advertising regulation for the digital terrestrial television system.

2.To survey the understanding of the television broadcast entrepreneur in term of advertising regulation for food, drug, and healthcare product which are broadcasted via the digital terrestrial television system.

3. To study problem and obstacle for applying the direction of advertising regulation which are broadcasted via the digital terrestrial television system in practice.

The research methodology, in this research, using the mix method research which consists of in-depth interview, focus group, and questionnaire from the authorized officers who are responded for the advertising regulation which are broadcasted via the digital terrestrial television system.

This research outcomes are as following;

1. From in-depth interview, the direction of the advertising regulation via television, found that advertising movie which were

controlled by government sector trend to be decreased especially in cosmetic advertising. Moreover, the advertising regulation via any television system trend to be the same standard including the needs of regulations which should bring into harmony with the changed situation and the needs of technology which should match with the operation planning.

2. From the questionnaire, the understanding of the television advertising approval principal, found that the trainees have significant knowledge increased in the television advertising approval principal. In this case, the significant difference of before and after training has 0.05.

3. From the expert forum, the problem and obstacle for applying the direction of advertising regulation which were broadcasted via the digital terrestrial television system in practiced, found that the level of knowledge, understanding, and ability for approval of the authorized officers were unequal. And the problems of the approval principal were not brought into harmony in the current situation. Moreover, the problem of the increasing complain channel to authorized officers was exist.

Keywords: Censorship on Television Commercials / The Digital Terrestrial Television / The Digital Terrestrial Television System / Advertising Self-regulation

บทนำ

การกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยมีพัฒนาการมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จากยุคที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวดโดยหน่วยงานภาครัฐ จนถึงยุคที่เริ่มมีการผ่อนปรน ให้เสรีภาพในการสื่อสารโฆษณาด้วยการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา

สำหรับในทิศทางของการกำกับดูแลตนเองของการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้น การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งที่ สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในฐานะสื่อโฆษณา รวมทั้งสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จะได้เข้ามาร่วมกันตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อคัดกรองโฆษณาที่เหมาะสมให้ได้รับอนุญาตให้ทำการออกอากาศได้ โดยมีแนวทางหรือหลักเกณฑ์จาก ข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 รวมทั้ง กฎหมายเฉพาะสินค้าประเภทต่างๆ อาทิ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522) เป็นต้น ร่วมกับการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นแนวทาง

ในการดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในระยะแรก (ตั้งแต่ พ.ศ. 2537) นั้น จะเป็นการดำเนินการโดย ผู้แทน

สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี* ช่อง 3 5 7 และ 9 (ระบบแอนะล็อก) ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในนามของ “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันระบบโทรทัศน์ของไทยพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล ตามมติการประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน หรือ ASEAN Ministers Responsible for Information (AMRI) ที่กำหนดให้ทุกประเทศต้องแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และยุติการออกอากาศระบบแอนะล็อกในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 โทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินนั้น คุณภาพของสัญญาณภาพและเสียงมีความคมชัดมากกว่าระบบเดิม ส่งผลให้มีสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพิ่มอีก 24 ช่อง ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่แก่ประชาชนที่ต้องการเข้าถึงสื่อมวลชน และมีการจัดตั้ง ชมรมผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินระดับชาติขึ้นจากการสัมมนา สุภาพ คลีขฉาย (2558) กล่าวว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินส่วนหนึ่งก็เป็นผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ส่งผลดีต่อการโฆษณาและแนวทางการโฆษณา เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปสู่มวลชนได้จำนวนมากขึ้น

เมื่อมีจำนวนช่องรายการของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพิ่มอีก 24 ช่อง จึงได้มีการประสานความร่วมมือกับ “คณะกรรมการ

*เมื่อสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้เริ่มออกอากาศรายการต่างๆอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2539 ก็ได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ จนกระทั่งยุติการออกอากาศในวันที่ 7 มีนาคม 2550 คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงประกอบด้วย นายสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 และ 9 เช่นเดิม

ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” และกำหนดให้โฆษณาที่จะออกอากาศทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ต้องผ่านกระบวนการตรวจพิจารณาจาก “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” เช่นเดียวกับระบบโทรทัศน์ฟรีทีวีเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการตรวจพิจารณาให้เหมือนกัน และเพื่อให้งานโฆษณาถูกต้องตามกฎหมายและมีความเหมาะสมสำหรับช่องทางหลัก หากทว่าในระยะแรกนี้ แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่จะออกอากาศในรายการของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จะส่งภาพยนตร์มาเพื่อรับการตรวจพิจารณา ก็พบว่าผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ก็ยังไม่สามารถเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้เช่นเดียวกับผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกแบบเดิมเนื่องจากยังอยู่ระหว่างการเตรียมสถานที่ บุคลากร และความไม่มั่นใจในความรู้ความสามารถของตัวแทนผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่จะมาเป็นกรรมการตรวจพิจารณา

กระนั้นก็ตามการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมในการกำกับดูแลตนเองในการโฆษณาของผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินในช่วงเริ่มต้นนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและควรดำเนินการให้ถูกต้อง เพราะถือว่าการวางรากฐานโครงสร้างการโฆษณาสำหรับสื่อในอนาคต สอดคล้องกับที่ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2557) ได้กล่าวถึง การกำกับดูแลว่า การกำกับดูแล คือระบบที่หน่วยงานจัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการที่ระบุนความรับผิดชอบและการทำงานเชื่อมโยงกันของฝ่ายต่างๆ อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เป็นผลดี ระบบที่ถูกสร้างหรือกำหนดขึ้นนี้ ต้องคำนึงถึงความถูกต้องตามกฎหมาย กติกาที่ยอมรับจาก

ทุกฝ่าย และต้องดำเนินไปโดยคำนึงถึงความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เกี่ยวกับทิศทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ที่จะผลานการมีส่วนร่วมทั้งผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) และระบบดิจิทัล รวมทั้งการศึกษาคความตระหนักรู้ ความเข้าใจหลักเกณฑ์แนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อาจจะมีความเสี่ยงต่อการเกิดโฆษณาที่ไม่เหมาะสมได้ ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ในการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในยุคของการเปลี่ยนแปลงนี้

ผลของการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยทำให้ผู้ที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้รับทราบสถานการณ์ของการดำเนินการของผู้ประกอบการ และสามารถกำหนดมาตรการหรือแนวทางในการส่งเสริมการดำเนินการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทิศทางการดำเนินการและการมีส่วนร่วมในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์
2. เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการกิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ไปปฏิบัติ และแนวทางในการแก้ไข้ปัญหา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ได้ทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลโฆษณาในกิจกรรมกระจายเสียง และกิจกรรมโทรทัศน์

Kleinstauber (2004) ให้คำจำกัดความ “การกำกับดูแล” (Regulation) ว่าเป็นกระบวนการภายใต้กฎระเบียบขององค์กรรัฐ โดยการสร้างองค์กรกำกับดูแลที่เป็นรูปแบบองค์กรอิสระ (Independent regulatory body) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลและจัดการกับปัญหาของสื่อที่มีความ

ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ Tambini (2008) ได้อธิบายการกำกับดูแลว่าเป็นการควบคุม การกำกับ การปกครอง เพื่อให้เป็นตามระเบียบหลักการที่เป็นระบบ ซึ่งการกำกับดูแลสื่อตามแนวคิดของ Bartle and Vass (2005) มี 4 ระดับ เริ่มตั้งแต่ “ไม่มีการกำกับดูแล” (No Regulation) จะมีลักษณะระบบตลาดเสรีที่อาศัยกลไกการแข่งขันทางการตลาดเป็นตัวดำเนินการ “การกำกับดูแลตนเอง” (Self-regulation) จะมีกฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ชัดเจน โดยจะมีการบังคับใช้โดยองค์กรนั้นๆ เอง “การกำกับดูแลร่วม” (Co-regulation) จะมีกฎที่มีความชัดเจนเช่นเดียวกัน แต่ในส่วนบริหารและบังคับใช้โดยภาครัฐร่วมกับองค์กรวิชาชีพหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และส่วนสุดท้าย “การใช้กฎหมายควบคุม” (Statutory Regulation) จะมีวิธีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน บริหารและบังคับใช้โดยองค์กรของรัฐ

Labarbera (1980) กล่าวว่า “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา” หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวลความประพฤติ มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้ ที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ควบคุมความประพฤติของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Boddewyn (1991) กล่าวว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาเริ่มจากการที่นักวิชาชีพโฆษณาสร้างหลักการทั่วไปหรือแนวทางที่มีความเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทั้งหมด แต่อาจจะใช้ไม่ได้กับโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาเลือกตั้งหรือการโฆษณาย่อย เป็นต้น

ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายส่งผลให้กระบวนการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณายังไม่เป็นรูปธรรมและมาตรฐานเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการกำกับดูแลและการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบคัดกรองโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการ

ศึกษาโดย ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูพัฒน์ (2555) ในเรื่องแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่า การโฆษณาในสื่อปัจจุบันสามารถพบเห็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค กล่าวคือ มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือข้อความเกินจริง และยังมีข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งตรงกับผลการวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่ามีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด นอกจากนี้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ครบถ้วนส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดได้

ดังนั้นการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) สื่อมวลชนควรสร้างกลไกความร่วมมือแบบสมัครใจ และมีข้อผูกพันระหว่างกันของสมาชิกในรูปแบบของสมาคม ชมรม มูลนิธิ สมาชิวิชาชีพ สมาพันธ์ ฯลฯ เพื่อเป็นกลุ่มเฉพาะ มีการจัดตั้งองค์กร จัดตั้งคณะกรรมการสมาคม จัดตั้งคณะกรรมการกำกับตนเอง/ควบคุมด้านจริยธรรมคณะกรรมการรับและพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ โดยยึดถือกรอบมาตรฐานทางวิชาชีพตามแต่ลักษณะของตนเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

สำหรับในปัจจุบันมี สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกลางระหว่าง สื่อ เจ้าของสินค้า ผู้บริโภค และภาครัฐ ในการกำกับดูแลการโฆษณา ดังวัตถุประสงค์ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ข้อ 4 เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชา อาชีพ และจริยธรรมโฆษณา และข้อ 5 คุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคจากการประกอบวิชาชีพโฆษณา

2. แนวทางและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการโฆษณาใน กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

การกำกับดูแลเนื้อหาประเภทโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เริ่มใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2510 ซึ่งก่อนหน้าได้มีการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 เป็นช่วงที่ปราศจากการควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ สถานีวิทยุโทรทัศน์ของรัฐทั้ง 3 สถานี ได้แก่ สถานีไทยทีวีช่อง 4 สถานีกองทัพบกช่อง 5 และสถานีกองทัพบกช่อง 7 ยังไม่ได้ตรากฎหมายใด ๆ มาเพื่อใช้บังคับการทำโฆษณา ภาคธุรกิจจึงมีอิสระในการโฆษณา โดยพรทิพย์ ดีสมโชค (2546) ได้แบ่งการกำกับดูแลออกเป็น 2 ยุค ดังต่อไปนี้

1) ยุคก่อนการปรับเปลี่ยนสู่การกำกับดูแลตนเอง (พ.ศ. 2510-2535) ในปี พ.ศ. 2510 ได้ตราพระราชบัญญัติฯ ขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาสินค้าประเภทยา จำเป็นต้องนำโฆษณายาขึ้นมาขออนุญาตจากคณะกรรมการยาก่อนที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และได้มีการบัญญัติพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 ทำให้ต้องนำโฆษณาเครื่องสำอางมาขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 และระเบียบคณะกรรมการการบริการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยวิธีการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2523 นอกจากนี้กระบวนการในการตรวจพิจารณายังยุ่งยากและซับซ้อน เพราะต้องพิจารณาหลายขั้นตอนด้วยกัน

2) ยุคการปรับเปลี่ยนสู่การกำกับดูแลตนเอง (พ.ศ. 2535-ปัจจุบัน) ตั้งแต่ได้มีการประกาศใช้ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และได้ยกเลิกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

โทรทัศน์หรือ กบว. นำไปสู่การจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. ขึ้นมาแทน ต่อมาได้มีการโอนถ่ายงานตรวจพิจารณาโฆษณาให้กับกองงานบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นของกรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่แทนเพื่อรอประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ที่อยู่ในระหว่างการร่างและเตรียมการในขณะนั้น ถัดมาในปี พ.ศ. 2537 ได้มีการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับที่ 14 ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 โอนถ่ายความรับผิดชอบในการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหารายการและการโฆษณาทางสื่อมวลชนไปสู่นายสถานีวิทยุและโทรทัศน์อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ได้ยกเลิกหน้าที่ในการควบคุมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาของกรมประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เหลือเพียงบทบาทในการกำกับดูแลให้เป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์เท่านั้น

กระนั้นก็ตามในการกำกับดูแลการโฆษณาโดยภาครัฐ สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้โฆษณายังจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่ดูแลเฉพาะซึ่งจะมีมาตรการที่แตกต่างกันไป อาทิ มาตรการห้ามโฆษณายาสูบตาม พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 มาตรการด้านข้อจำกัดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือสินค้าบางประเภทต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายนั้นๆ ก่อนจึงจะโฆษณาได้ อาทิ อาหารและยาตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2522) เป็นต้น

3. การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการกำกับดูแลการโฆษณา

โดยในอดีตก่อนหน้า พ.ศ.2535 ก่อนที่การโฆษณาจะออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ได้จะถูกควบคุมตรวจพิจารณาโฆษณา (Pre-Censor) โดย “คณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)” ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ใช้อำนาจและแนวทางการควบคุมตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 ซึ่งนับ เป็นช่วงเวลา ที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกควบคุมเข้มข้นที่สุด

ต่อมาพ.ศ. 2535 มีการออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ให้มีการยกเลิกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ขึ้นมา ทำหน้าที่กำกับดูแลแทนการโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ได้รับสิทธิและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารออกอากาศมากขึ้น ทั้งนี้การทำงานของ กทช. ในระยะแรกยังคงกำหนดให้มีการตรวจพิจารณารายการต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณา ก่อนที่สถานีจะออกอากาศ (Pre-Censor) จนกระทั่งวันที่ 13 ตุลาคม 2537 ได้มีการยกเลิกการตรวจพิจารณารายการทางวิทยุโทรทัศน์และให้แต่ละสถานีปฏิบัติการตรวจพิจารณาดำเนินการออกอากาศได้เอง

แม้ว่ากฎหมายจะอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ โดยไม่ต้องผ่านการเซ็นเซอร์จากหน่วยงานของรัฐแล้วก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ตระหนักร่วมกันว่า หากให้นายสถานีแต่ละสถานีทำการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาแยกกัน โดยไม่มีมาตรฐานเดียวกันในการตรวจพิจารณาจะก่อให้เกิดความสับสน ในปีนั้นเอง จึงมีการจัดตั้งคณะ

กรรมการจากหน่วยงานภาคเอกชน ร่วมกันเป็น “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ประกอบด้วย ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 3 5 7 และ 9 ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ขึ้นมาทำหน้าที่พิจารณาตรวจสอบโฆษณาทั้งหมดร่วมกัน โดยยังคงใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ตรวจสอบโดยภาครัฐ การตรวจภาพยนตร์โฆษณาโดยคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ จนกระทั่งในปัจจุบันกำลังอยู่ในกระบวนการพัฒนากระบวนการ และเตรียมความพร้อมเพื่อการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็น “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ตามลำดับ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับทิศทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ทราบทิศทางการกำกับดูแลและการมีส่วนร่วมในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

2. การสำรวจ (Survey) ความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณา
การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาทาง
สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน จากผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการ
ปฏิบัติการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาค
พื้นดิน ด้วยวิธีการทำแบบทดสอบ (Questionnaire) จำนวน 101 ท่าน
ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าร่วม โครงการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน
ระบบดิจิทัล 24-26 มกราคม 2558 ณ โรงแรมมาริไทม์ ปาร์ค แอนด์ สปา
รีสอร์ท จังหวัดกระบี่

3. การเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็น (Expert Forum) โดยมีผู้เข้า
ร่วมให้ข้อมูล คือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติการกำกับดูแล
ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน จำนวน 30 ท่าน
เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์
โฆษณากำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้น
ดิน ไปปฏิบัติ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า
(Triangulation Method) ตามหลักการของ สุธาส์ จันทวานิช (2552) มี 2
วิธีได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการ
ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ในด้านคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
การปฏิบัติการ และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method-

ological Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรับฟังความคิดเห็นนั้นมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินตามกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยเริ่มต้นจากภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบทดสอบ จากนั้นจึงนำแบบทดสอบมาทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิจัย จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอภิปรายผลในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ทิศทางการกำกับและการมีส่วนร่วมต่อนโยบายการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

จากผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาการกำกับดูแลภาพยนตร์
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินของผู้ประกอบการกิจการ
กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ตามประเด็น
ดังนี้

1) แนวโน้มการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการกำกับ
ดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ระบบต่างๆ ควรจะเป็นการทำงานร่วมกันเป็น
มาตรฐานเดียวกัน กระนั้นก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการทำงาน
ร่วมกันนั้นเกิดมาตั้งแต่ในอดีตที่ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา เช่น ผู้
สร้างสรรค์งานโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสื่อ เจ้าหน้าที่
ในองค์กรกำกับดูแล รวมทั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์
โฆษณา ยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณา
อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ไม่เท่ากันและไม่ทันกับสถานการณ์
โดยเฉพาะเรื่องการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ
ว่าบุคลากรทุกส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กระบวนการด้านนี้ไม่ได้มีการ
ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจให้อย่างถูกต้องครบถ้วนไปยังบุคลากรรุ่น
ใหม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ชัดเจน นำไปสู่การดำเนินการที่ผิดพลาด
โดยเฉพาะเมื่อมีช่องทีวีดิจิทัล การกำหนดนโยบายในการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละช่องไม่เหมือนกัน

ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลต่างมีความเห็นว่า ควรให้ผู้เกี่ยวข้องในการ
ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision
Making) กำหนดแนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิด
การทำงานร่วมกันอย่างสมัครใจ คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์
โฆษณาจึงควรต้องประกอบไปด้วยตัวแทนจากทั้งสถานีโทรทัศน์ระบบ

แอนะล็อกแบบเดิม และตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งมีทั้งนักวิชาชีพโฆษณาและนักวิชาการ สอดคล้องกับ Tambini (2008) ได้อธิบายการกำกับดูแลว่าเป็นการควบคุม การกำกับ การปกครอง เพื่อให้เป็นตามระเบียบหลักการที่เป็นระบบ ซึ่งการกำกับดูแลสื่อนี้มีหลายระดับ ระบบการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ก็มีกฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ชัดเจน โดยจะมีการบังคับใช้ในกลุ่มองค์กรนั้น ๆ ด้วยความสมัครใจ ที่เน้นใช้ระบบการกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณา ด้วยระบบการตรวจพิจารณาการโฆษณาเดียวกันและในอนาคตก็จะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมดจึงควรเป็นการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยร่วมกับ คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา จัดทำหนังสือคู่มือในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แนะนำหลักเกณฑ์ในการพิจารณา และแนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณา ตลอดจนการจัดอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในแนวทาง และใช้มาตรฐานของกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเดียวกัน ระหว่างคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาช่องโทรทัศน์แอนะล็อก และเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์แอนะล็อกไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแล้วนั้นทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ คาดว่า แนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาและกำกับดูแลจะมีแนวโน้มเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน โดยเจ้าหน้าที่ของช่องทีวีทั้งสองประเภทจะร่วมมือกันในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา นับว่าเป็นการสร้างระบบกำกับดูแลตนเองที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกสถานี่จะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการกำกับดูแลตนเอง ดังนั้นจึงควรสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดย Cohen and Uphoff (1981) แนะนำไว้ว่า ควรเริ่มจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) กำหนดแนวทางและความต้องการต่อนโยบายและทิศทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จากนั้นก็เลือกนโยบายหรือแนวทางที่จะนำไปสู่หนทางการแก้ไขปัญหา ขั้นที่สอง การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) เป็นส่วนที่มีองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการ ขั้นที่สามการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) และขั้นสุดท้าย การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนการมีส่วนร่วมทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องรับกันไปอย่างกลมกลืน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งฟรีทีวีและทีวีดิจิทัลให้มีกฎเกณฑ์แนวทางในการทำงานร่วมกัน และปราศจากความแตกต่างโดยยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่ได้รับการยอมรับในควมมีมาตรฐานของสถานีโทรทัศน์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกแห่งที่เข้ามามีส่วนร่วมกัน

2) หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ยังคงมีการใช้หลักเกณฑ์ตามกฎหมายต่าง ๆ เช่นเดิม และข้อปฏิบัติต่าง ๆ ร่วมกับแนวจรรยาบรรณ สอดคล้องกับที่ Labarbera (1980) กล่าวว่า “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา” หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวลความ

ประเพณี มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้ หรือแนวทาง กระบวนใด ๆ ก็ตามที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ควบคุมความ ประพฤติของสมาชิก โดยเฉพาะกระบวนกรตรวจพิจารณาภาพยนตร์ โฆษณา ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหมดมีความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน และได้ร่วมมือใช้มาตรฐานของกระบวนกรพิจารณาเดียวกัน

จากผลการวิจัยยังพบว่า แม้ว่าภาครัฐจะยังคงควบคุมการโฆษณา สินค้าบางประเภท แต่ก็มีแนวโน้มจะลดความเข้มงวดลง อาทิ เดิม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจโฆษณาอาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอางอย่างเข้มงวด โดยกำหนดว่าต้องนำงานโฆษณา มาขออนุญาตและเมื่อได้รับใบ ฆอ. ที่มีเลขอนุญาตอย่างถูกต้องก่อนการ โฆษณา แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการขออนุญาตโฆษณาเครื่องสำอาง เพราะ เครื่องสำอางเป็นสิ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคน้อยกว่าอาหารและยา อย่างไรก็ตามการโฆษณายังต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดที่มี อยู่เพราะหากผิดกฎหมายโฆษณา อย. ก็สามารถดำเนินการตามกฎหมาย ได้ และการกำกับดูแลภายหลังสำหรับโฆษณาเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการสามารถนำการโฆษณาเครื่องสำอางมาปรึกษาก่อนที่จะโฆษณาได้ ผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ไลน์กรุ๊ป เป็นต้น ซึ่งคณะกรรมการ ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับ หน่วยงานภาครัฐที่ไม่เป็นทางการแต่ลดปัญหาการโฆษณาที่ผิดลงได้มาก

ฉะนั้นผลการวิจัย พบว่า มีความต้องการให้มีกฎหมายที่ สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง ทิศทางการกำกับดูแลจะเป็นไปตาม กฎหมาย และควรปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับบริบทสังคมที่กำลังเปิด

ประเทศไปสู่ประชาคมอาเซียน ที่จะมีการโฆษณาของต่างประเทศเข้ามา มากขึ้น กฎหมายด้านการโฆษณาของไทยจึงต้องปรับให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านนี้

4) มีความต้องการเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการดำเนินแผนงาน การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ควรมีระบบตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณากลาง ทำหน้าที่เก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตรวจพิจารณาและผลการตรวจพิจารณา เพื่อเป็นการ ให้บริการกับสถานีทุกช่องที่กำลังดูแลตนเองอยู่ สามารถใช้ประโยชน์ สืบค้นได้ โดยภาครัฐควรช่วยสนับสนุนให้เกิดหน่วยงานที่เป็นกลางที่จะ ช่วยทำการเชื่อมประสานให้การทำกับดูแลตนเองให้ได้อย่างแข็งแกร่ง

ตอนที่ 2 การสำรวจความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ภาคพื้น ดินระบบดิจิทัล

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้มาจากการจัดทำแบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์ สุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ก่อน และหลังการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์สำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดย ในการอบรมเน้นย้ำ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจ พิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาอาหาร ยา และ

เครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสินค้าทั่วไป และมีหลักเกณฑ์การพิจารณาตามกฎหมายมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความรู้ ความเข้าใจ หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ก่อนและหลังการอบรม

	ก่อนการอบรม		หลังการอบรม		t-test P	Sig.
	คะแนนเฉลี่ย	ค่า S.D.	คะแนนเฉลี่ย	ค่า S.D.		
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาอาหาร (คะแนนเต็ม คือ 7 คะแนน)	4.07	1.56	5.18	1.23	3.69	0.000
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณายา (คะแนนเต็ม คือ 7 คะแนน)	4.50	1.18	5.10	0.98	2.58	0.12
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาเครื่องสำอาง (คะแนนเต็ม คือ 7 คะแนน)	4.82	1.19	5.53	0.72	3.35	0.001
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาสินค้าทั่วไป (คะแนนเต็ม คือ 9 คะแนน)	4.56	1.95	4.00	1.43	1.50	0.138
คะแนนรวมทั้งฉบับ (คะแนนเต็ม คือ 30 คะแนน)	17.95	4.12	19.8	2.55	2.56	0.014

จากตารางที่ 1 พบว่าการเข้ารับการอบรมช่วยให้ผู้ที่เข้ารับการอบรมมีความรู้ในเนื้อหาที่สูงขึ้นดังจะเห็นได้จาก ภาพรวมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คะแนนรวมทั้งฉบับ ก่อนการอบรมมีคะแนนเฉลี่ย 17.95 หลังการอบรมมีคะแนนเฉลี่ย 19.8 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณา

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาอาหาร ด้านการโฆษณาเครื่องสำอาง ที่สูงขึ้นหลังจากการเข้ารับการอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณา ยา ก็สูงขึ้นมากกว่า ก่อนการรับการอบรมเช่นเดียวกัน แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีเพียงคะแนนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาสินค้าทั่วไป ที่พบว่า คะแนนหลังเข้ารับการอบรมต่ำกว่าก่อนการรับการอบรม ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า เนื้อหาในการอบรมจะเน้นหนักไปที่ หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมไม่ได้รับการพัฒนาด้านการโฆษณาสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามไม่พบระดับความแตกต่างนี้ออย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบทดสอบความรู้มีความรู้ก่อนการอบรมมาระดับหนึ่ง ทำให้คะแนนที่ก่อนและหลังการอบรมเป็นคะแนนที่สูง ดังที่ David and Albert (1994) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของนักโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและหลักการในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันท์ เอื้อวัฒนเดชิตมา (2543) ซึ่งพบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมโฆษณาจาก ประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งผู้เข้าตอบแบบสอบถามนี้ เป็นผู้ที่ทำงานในตำแหน่งนี้ทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ Maes, Jeffery and Smith (1998) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่า จรรยาบรรณของ The American Association of Advertising Agency (4As)

ได้เป็นที่รับรู้หรือนำไปใช้หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า จรรยาบรรณของ 4As นั้นเป็นที่ตระหนักของทั้งผู้ที่สมาชิกและผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของ 4As ลักษณะหรือสาเหตุที่แตกต่างกันนั้น David and Albert (1994) เสนอว่า ควรนำมาเป็นพื้นฐานของการระบุ หรือกำหนดแนวทางในการฝึกอบรมทางวิชาชีพ การบริหารจัดการในบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งการออกกฎควบคุมการโฆษณาต่อไป

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการกำกับดูแล ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ไปปฏิบัติ และ แนวทางในการแก้ไข

จากการรับฟังความคิดเห็น พบว่า ผู้ร่วมสนทนาได้นำเสนอปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขการทำงานร่วมกัน ดังนี้

1) ปัญหาเรื่องระดับความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการ ตรวจสอบพิจารณาไม่เท่าเทียมกัน ผู้มีหน้าที่ในการตรวจสอบพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา มีระดับความรู้ ความสามารถ และการตีความหลักเกณฑ์ในการ ตรวจสอบพิจารณาของกรรมการแต่ละท่านแตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาบ่อย ครั้งในการคณะกรรมการตรวจสอบพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาตอนต้นกับ คณะกรรมการตรวจสอบพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาตอนท้ายเป็นคนละชุดกัน ทำให้ผลการพิจารณาไม่ได้รับการอนุมัติ จึงเป็นปัญญาให้กับเอเยนซีต้อง แก้ไขงานโฆษณาใหม่ ดังนั้นควรมีการเพิ่มช่องทางในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณา โดยการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการตรวจสอบและพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา เช่น การฝึกอบรม/การจัดสัมมนาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลภาพยนตร์

โฆษณาที่สามารถให้ความชัดเจน เจาะลึกเฉพาะในรายละเอียดของกฎเกณฑ์การตรวจพิจารณามากขึ้น การจัดทำกรณีศึกษาเพื่อให้เกิดการกำหนดบรรทัดฐานการตีความ อีกทั้งเพื่อเป็นการยกระดับความเชี่ยวชาญ ควรมีการสอบใบประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน คล้ายกับการสอบใบผู้ประกาศจึงจะสามารถประกอบอาชีพหรือทำงานในตำแหน่งนี้ได้

2) ปัญหาเรื่องหลักเกณฑ์ยังไม่สอดคล้องกับสภาพการโฆษณาในปัจจุบัน ควรมีการแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโฆษณาในยุคปัจจุบัน เนื่องจากประเภทของภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันมีความหลากหลาย จึงควรให้ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เช่น คณะกรรมการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณา ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ทุกระบบ ผู้ผลิตงานโฆษณา เจ้าของสินค้าและบริการ เป็นต้น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการหาข้อสรุปและสร้างความเข้าใจในการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณา ให้มีความเท่าเทียมและมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้การบริหารจัดการการทำงานของแต่ละฝ่ายมีความถูกต้องตรงตามกฎระเบียบการพิจารณากำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาโดยปราศจากข้อโต้แย้งใด ๆ

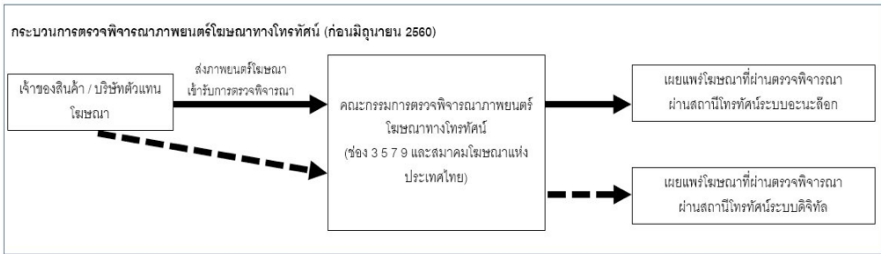
3) ปัญหาเรื่องการเพิ่มช่องทางการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบ การคัดกรองสื่อโฆษณาควรได้คุณภาพถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ ก่อนถ่ายทอดสู่สายตาประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคนั้น ก็จะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และยังเป็นการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ทั้งยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดประโยชน์ของสังคมส่วนรวมเป็นประการสำคัญ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางในการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนเข้าข่ายผิดกฎหมายหรือเอาเปรียบผู้

บริโศค เนื่องจากการผู้บริโศคเป็นผู้รับชม จึงสามารถเป็นผู้ช่วยสออสองเฝ้า
ระวังในกรณีที่เกิดข้อสงสัยในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเท็จหรือเข้าข่าย
หลอกลวงต่อผู้บริโศค

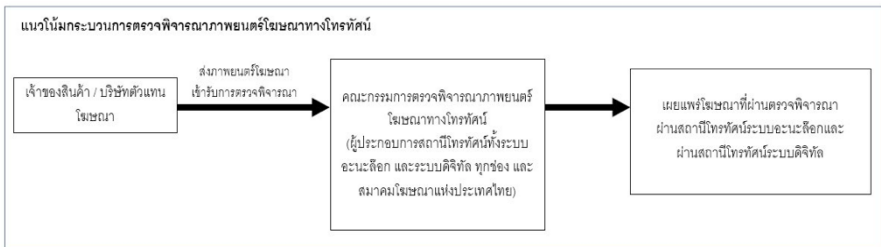
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ
กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงครัวเรือน
ของประชาชนได้มากที่สุด โดยใช้ระบบการแพร่ภาพสัญญาณทั้งแบบ
แอนะล็อกและดิจิทัล จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อสังคม ทำให้การ
กำกับดูแลโฆษณาในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นสิ่งที่
สำคัญ และจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา ก็
เริ่มได้จากการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาก่อนการออกอากาศทาง
โทรทัศน์

ในขณะที่ทำการวิจัยพบว่า “คณะกรรมการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ประกอบด้วย ผู้แทนสถานีโทรทัศน์
ช่อง 3 5 7 และ 9 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก
(ฟรีทีวี) ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นผู้รับ
ผิดชอบดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ก่อนออกอากาศ เมื่อผู้ประกอบการ
การโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินต้องการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาก็จะ
ส่งภาพยนตร์โฆษณาเข้ารับการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการดังกล่าว
ดั่งแบบจำลองกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้



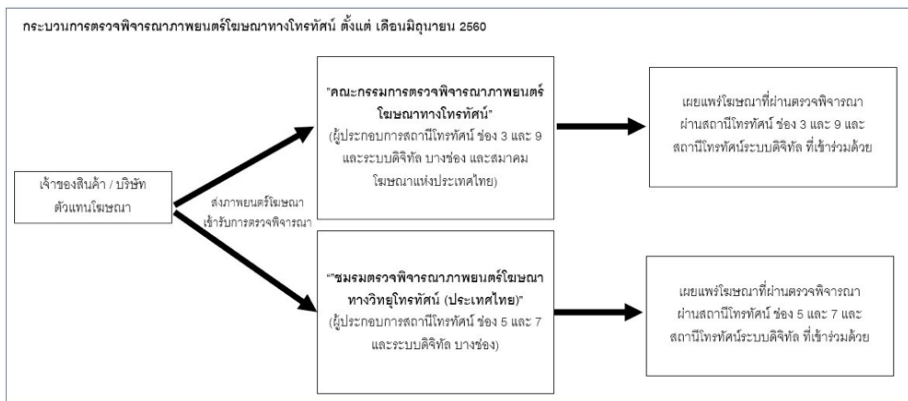
ในการปรับตัวให้เข้ากับการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินที่มีสถานีมากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในระดับสูงก่อนการรับการอบรม และสูงขึ้นหลังการรับการอบรม และมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้และพัฒนา และยินดีที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ร่วมกับผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ดังกล่าว การตรวจพิจารณาภาพยนตร์จึงมีแนวโน้มที่จะรวมกันระหว่างสถานีระบบแอนะล็อกแบบเดิม และระบบดิจิทัล เป็นองค์กรเดียวกัน ดังแบบจำลองกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้



กระนั้นก็ตามปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวทางการกำกับดูแล ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินไปปฏิบัติ นั้น และแนวทางในการแก้ไข พบว่า ระดับความรู้ความสามารถในการตรวจ พิจารณาแต่ละช่องนั้นยังไม่เท่ากัน อีกทั้งผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ ระบบดิจิทัล ที่เพิ่งผ่านการอบรมและยังไม่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติ งานจริง จึงยังอาจเป็นที่สงสัยในความสามารถในการตัดสินใจพิจารณา ทำให้ต้องมีการเตรียมการอบรมให้ความรู้ด้วยการฝึกปฏิบัติเพิ่มเติม ซึ่ง จะเป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณา โดย การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการตรวจพิจารณาภายใต้ ขอบข่ายมาตรฐานเดียวกัน และเจาะลึกลงในรายละเอียดของกฎเกณฑ์ การตรวจพิจารณาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับความเชี่ยวชาญใน ด้านนี้โดยเฉพาะ ทำให้กระบวนการรวมกลุ่มการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ โฆษณาระหว่างผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) และผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ร่วมกับตัวแทนจาก สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย จึงยังอยู่ในส่วนของการหาแนวทาง ที่ชัดเจนต่อไป

อนึ่ง หลังจากการวิจัยนี้ได้ดำเนินการแล้วเสร็จ ได้มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สำคัญเป็น อย่างยิ่ง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ดำเนินจัดตั้ง “ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)” โดยมีองค์ประกอบสมาชิกชมรมฯ คือ สถานีดังกล่าว และช่องดิจิทัลบางช่อง และประกาศที่จะดำเนิน การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (เช่นเซอร์ภาพยนตร์

โฆษณา) ในวันที่ 28 มิถุนายน 2560 โดยไม่ร่วมกับ คณะกรรมการ
ตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เดิม ในขณะที่คณะกรรมการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เดิมประกาศที่จะอนุญาตให้ตัวแทนช่อง
ดิจิทัลสามารถเข้าร่วมเป็นกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา
ทางโทรทัศน์ได้ ทำให้กระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์ ปรากฏดังแบบจำลอง ดังต่อไปนี้



จากกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
ดังกล่าว ทำให้เกิดความลักลั่นในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา
เนื่องจาก ผู้โฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องดำเนินการส่ง
ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อตรวจพิจารณาจาก 2 องค์กร ตามสถานีโทรทัศน์
ที่ต้องการจะเผยแพร่ตามแผนการสื่อสาร และหากคณะกรรมการของ
แต่ละองค์กรมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างกัน อาจจะไปสู่ความล่าช้าในการ
ทำงาน และการผลิตชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละ
องค์กร อย่างไรก็ตาม การมี 2 องค์กร ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้
อีกองค์กร หรือแต่ละองค์กรต้องมีการพัฒนามาตรฐานการตรวจพิจารณา

ภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา ภาครัฐ และประชาชนผู้บริโภค ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดตามและศึกษาต่อไป

นอกจากการปรับปรุงโครงสร้างในการดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ในปัจจุบันรูปแบบของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ประเภทของภาพยนตร์โฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น กฎเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการกำกับดูแลนั้นก็ควรที่จะมีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย เพื่อให้การบริหารจัดการภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละหน่วยงานมีความถูกต้องตรงกันและเป็นระบบที่มีมาตรฐานโดยปราศจากข้อโต้แย้งต่าง ๆ

นอกจากการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้ว การนำเสนอให้มีการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อสารในรูปแบบของคลิปโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต หรือสื่อโมบายดิจิทัลอื่นๆ เพราะในสายตาของผู้บริโภคย่อมเป็นการโฆษณาเช่นเดียวกับการเผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ อีกทั้งในการวางแผนการรณรงค์การสื่อสารโฆษณาของผู้โฆษณาย่อมมุ่งที่จะสื่อสารผ่านหลายช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธุมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หากโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับการกำกับดูแลที่ดี ก็อาจทำให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ง่าย และผู้บริโภคยังมีการตอบสนองต่อสื่อนี้ในระดับที่มาก ดังนั้น โฆษณาผ่านสื่อที่ได้กล่าวข้างต้น ก็ควรที่จะได้รับการตรวจพิจารณาที่เข้มข้นเช่นกัน

ประเด็นสุดท้ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่ง คือ การให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค นอกเหนือจากการคัดกรองภาพยนตร์โฆษณาให้ถูกต้องก่อนเผยแพร่ออกอากาศสู่สายตาผู้บริโภค ได้แก่การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ควรจัดหาช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียน หากผู้บริโภคพบเห็นหรือเกิดมีข้อสงสัยในภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย เช่น โฆษณาเกินจริง เนื้อหาไม่เหมาะสม หลอกลวงผู้บริโภค เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่เหมาะสม การคัดกรองภาพยนตร์โฆษณาให้ถูกต้องก่อนเผยแพร่ออกอากาศ ก็อาจจะลดบทบาทลงไปได้ เป็นการมีเสรีภาพในการสื่อสารอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. แม้ว่าในการอบรมเชิงปฏิบัติการจะทำให้ผู้เข้าร่วมการอบรมมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ว่า ในการปฏิบัติจริงยังจะมีประเด็นของสินค้าอื่นๆ รวมทั้งประเด็นที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่อาจมีความไม่เหมาะสมในแง่ของจริยธรรม รวมทั้งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาประกาศใหม่ๆ ในการดำเนินงาน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จึงควรส่งเสริม อบรม พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีศักยภาพในการตรวจพิจารณาอย่างถูกต้อง

2. ในการดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบตามกฎหมายโดยตรง ดังนั้นจึงควรมุ่งให้เกิดการทำงานเชิงบูรณาการร่วมกัน ระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การโฆษณาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องตามหลักกฎหมาย เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

3. แต่เดิมการดำเนินการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีจำนวนเพียง 4 ช่องรายการ ที่มีการโฆษณาเพื่อธุรกิจการค้า ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปได้โดยคล่องตัว ในปัจจุบันด้วยการเปลี่ยนแปลงสู่สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน จำนวนสถานีโทรทัศน์ และช่องรายการเพิ่มขึ้น จึงมีแนวโน้มในการปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้ครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) และผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กระนั้นก็ตาม การปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การกำกับดูแลตนเองที่แท้จริง ควรจะปรับปรุงระดมการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแวดวงต่าง ๆ อาทิ ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน สมาคมผู้บริโภค หรือ ภาครัฐ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ และในบทบาทต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อจะทำให้เกิดการพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

4. การดำเนินการกำกับกับดูแลตนเอง อาจจะได้โดยมีการจัดตั้งองค์กรที่ดำเนินการโดยเฉพาะขึ้นมาใหม่แทน หรือเพิ่มเติมจากการปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เดิม เพื่อให้เป็นองค์กรที่มีความเป็นกลาง อีกทั้งทางภาครัฐควร

ดำเนินนโยบายให้การสนับสนุนการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน
ของงบประมาณในการดำเนินการ และการดำเนินการนี้ควรให้เป็นไปตาม
การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพเพื่อคงไว้ซึ่งเสรีภาพในการสื่อสาร คือ
เป็นการดำเนินงานที่ปราศจากการแทรกแซง เป็นอิสระจากการควบคุม
จากภาครัฐ อีกทั้งให้มีความเป็นกลางและเปิดโอกาสให้มีหน่วยงานรับ
เรื่องร้องเรียนผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้
บริโภคสามารถร้องเรียนได้ อันจะเป็นการตรวจสอบและพัฒนามาตรฐาน
การทำงานต่อไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการขยายผลการอบรมเพื่อดำเนินการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์โฆษณาในประเด็นของสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย การวิจัยจึงควร
มุ่งศึกษาให้มีความครอบคลุม ความรู้ทางด้านกฎหมายหรือแนวทางใน
การกำกับดูแล ตลอดจนจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อให้เป็นการดำเนินการ
จริงเป็นไปได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้นด้วย

2. ควรให้มีการวิจัยเพื่อการพัฒนาแบบทดสอบความรู้ ที่เป็น
มาตรฐาน เพื่อให้เป็นแนวทางในการประเมินตนเอง หรือตรวจสอบ
คุณสมบัติ ของผู้ที่เข้ามาเป็น คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์
โฆษณาต่อไป

3. ควรมีการศึกษากลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพ
โฆษณาในยุคดิจิทัลทั้งระบบ นอกจากการปรับปรุงโครงสร้างคณะ
กรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยังควรศึกษาการ
มีองค์กรอิสระ หรือสภาวิชาชีพที่มีโครงการหรือองค์ประกอบการดำเนิน

งานที่ชัดเจน โดยการศึกษาจากกรณีการศึกษาจากต่างประเทศ หรือการดำเนินงานของวิชาชีพอื่น ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาเท่านั้น

บรรณานุกรม

- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ
โฆษณาในประเทศไทย จากอดีต สู่ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558)
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 :
77-94
- นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2558). *ทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรม
การหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2546). *พัฒนาการเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับการคุ้มครองผู้บริโภค
ในประเทศไทย. นนทบุรี: ฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2557). *การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนากลไกและแนวทาง
ที่เหมาะสมในการตรวจระวัง กำกับดูแล และประเมินผล
ของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ. เอกสารการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ.*
- ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูพัฒน์ และคณะ. (2555). *แนวทางการกำกับดูแล
การโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522. เอกสารการวิจัย เสนอต่อ สำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค*

- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนัสม์ เอื้อวณิชะโชติมา. (2543). *ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของ
นักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการ และกฎหมายควบคุม
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bartle, I., & Vass, P. (2005). *Self-regulation and the regulatory state:
A survey of policy and practice*. Bath: University of Bath.
- Boddewyn, J.J. (1991). Controlling sex and decency in advertising
around the world. *Journal of Advertising*, 20, 4. pp.25-35
- Cohen, J.M., and Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development
Participation: Concept and Measure For Project Design
Implementation and Evaluation: Rural Development
Committee Center for international Studies*. New York:
Cornell University Press.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1994). *Consumer
Behavior: Concepts*. New York: McGraw-Hill.
- Kleinsteinuber, Hans j. (2004). *The Internet between Regulation
and Governance*. New Jersey: Wiley & Sons.
- LaBarbera, P. A. (1980). Analyzing and advancing the state of
the art of advertising self-regulation. *Journal of Advertising*,
9(4): 27-38.

- Maes, Jeanne D., Arthur Jeffery and Tommy V. Smith (1998). The American Association of Advertising Agencies (4As) Standards of Practice: How Far Does this Professional Association's Code of Ethics' Influence Reach?. *Journal of Business Ethics*, 17(11): 1155-1161.
- Tambini, D., et all. (2008). *Codifying Cyber-space: Communications Self-regulation in the Age of Internet Convergence*. New York: Routledge.

Bibliography

- Anak Urwannachotima (2000). *Creatives' Knowledge, Attitude, And Behavior Towards Regulative Method Andadvertising Laws on Television Commercials*. Communication Arts Thesis. Bangkok: Chulalongkorn University Publisher. (In Thai).
- Bartle, I., & Vass, P. (2005). *Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice*. Bath: University of Bath.
- Boddewyn, J.J. (1991). Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, 20(4.): 25-35.
- Bu-nga Chaisuwan (2015). The mechanism of advertising self-regulation in Thailand from the past to present (B.E.2558). *Journal of Public Relations and Advertising*, 8(1) : 77-94 (In Thai).

- Cohen, J.M., and Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure For Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies*. New York: Cornell University Press.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1994). *Consumer Behavior: Concepts*. New York: McGraw-Hill.
- Kleinsteinuber, Hans j. (2004). *The Internet between Regulation and Governance*. New Jersey: Wiley & Sons.
- LaBarbera, P. A. (1980). Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation. *Journal of Advertising*, 9(4): 27-38.
- Maes, Jeanne D., Arthur Jeffery and Tommy V. Smith (1998). The American Association of Advertising Agencies (4As) Standards of Practice: How Far Does this Professional Association's Code of Ethics' Influence Reach?. *Journal of Business Ethics*, 17(11): 1155-1161.
- Niramol Hiranvijitporn. (2015). *Online advertising's attitudes, avoidance and its literacy of consumers in Bangkok metropolis Communication Arts*. Thesis. National Institute of Development Administration. (In Thai).

- Pornthip Deesomchoke. (2003). *Relationship between TV Commercial and Consumer Protection in Thailand*. Nontaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Sarunthita Chanachaiphuwapat. (2012). *Guideline to regulate Cable TV Commercials according to Thailand: Consumer Protection Act, B.E. 2522 (1979)*. Research presented to Office of the Consumer Protection Board of Thailand. (In Thai).
- Supang Chantavanich. (2009). *Qualitative Research Method*. Bangkok: Chulalongkorn University Publisher. (In Thai).
- Suparp Kleekhajai. (2015). The President of The Digital Terrestrial Television Club (16 January 2015). *Interview*. (In Thai).
- Tambini, D., et all. (2008). *Codifying Cyber-space: Communications Self-regulation in the Age of Internet Convergence*. New York: Routledge.
- Yubol Benjarongki.j (2014). *The Development of Mechanism and Appropriate Guideline to monitor, regulate and evaluate the effectiveness of the National Broadcasting and Telecommunications Commission*. Presented to The office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission (In Thai).

การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสารบนแฟนเพจ หนังสือพิมพ์แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่าน A Genre Analysis of Content on Newspapers' Fanpage, Use Motivations and Behaviors of Readers

นภารัตน์ พฤกษ์สุรลัย*

Napatrat Prueksuralai**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่านด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา ประเภทข่าวสารบนโพสต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในแฟนเพจหนังสือพิมพ์ข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 16 ถึง 23 พฤศจิกายน 2559 จำนวน 952 โพสต์ และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบวัดผลครั้งเดียวเพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้ของผู้อ่าน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม 2559 จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้

55

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต
แขวงสามเสนใน เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

ช่องทางการติดต่อ 02-697-6630 หรือ 095-532-9125 หรือ napatratpr8@gmail.com

**Lecturer, Faculty of the School of Communication Arts, University of the
Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand

Landline: 02-697-6630 Mobile: 095-532-9125 Email: napatratpr8@gmail.com

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบ Kruskal Wallis และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แฟนเพจหนังสือพิมพ์มีโพสต์ข่าวอาชญากรรมมากที่สุด เกือบทั้งหมดเป็นข้อความพร้อมภาพประกอบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์คือการกดปุ่มแสดงอารมณ์ ส่วนการสำรวจผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์พบว่าเกือบทั้งหมดติดตามแฟนเพจไทยรัฐรองลงมา คือ ข่าวสด และโพสต์ทูเดย์ ตามลำดับ โดยติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งอื่นด้วย แต่ไม่อ่าน/ไม่ค่อยได้อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ ผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 19-35 ปี (Gen Y หรือ Millennial) การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัว 10,000–30,000 บาทต่อเดือน ใช้เฟสบุ๊กเป็นประจำช่วงเย็นถึงค่ำ (16.01-22.00 น.) ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้อ่านเกือบทั้งหมดใช้เฟสบุ๊กทุกวัน ใช้งาน 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน 15-30 นาทีต่อครั้ง โดยเข้าใช้จากที่พักมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะมีแรงจูงใจด้านข่าวสาร ด้านบันเทิง และด้านสังคมในระดับมากทั้ง 3 ด้าน และมีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

และรายได้ มีแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในทางบวก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหา / แรงจูงใจในการใช้ / พฤติกรรมการใช้ / ความจริงจังในการใช้ / แฟนเพจหนังสือพิมพ์

Abstract

This research investigates the genre of content on newspapers' fan page as well as the use motivations and the behaviors of readers. The research employed two research methods: content analysis with three newspaper fan pages (Khaosod, Thairath and PostToday) from 16 to 23 November 2016 (952 samples) and online questionnaires with their readers from 16 November to 15 December 2016 (400 samples). All data have been analyzed through a classical descriptive and inferential statistics using Frequency; Percentage; Mean and Standard Deviation (S.D.); T-test groups; One-Way ANOVA; Kruskal Wallis Test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Regarding to the content analysis, the study shows that crime news were mostly found on newspaper fan pages. The ma-

majority of posts used text with photo/picture and their content were linked with their news website(s). Reaction was the most popular reaction among readers. Concerning the online questionnaires, the study shows that the majority of readers followed Thairath fan page, followed by Khaosod and PostToday fan page, respectively. They also followed other newspaper fan pages but infrequently read the paper edition of newspaper. Newspapers' fan page readers tended to be both genders, 19-35 years old (Gen Y or Millennial), highly educated, private company officer with a middle income (10,000-30,000 baht per month). They mostly used Facebook from 16.01 to 22.00 pm. via mobile phone on a daily basis, more than 7 times per day with a session of 15-30 minutes. Using Facebook at home was the most popular option. They agreed that information, entertainment and social contact were their newspapers' fan page using motives. The intensity (or seriousness) of newspapers' fan page using were rated in a high level.

According to hypotheses testing results, there was no difference in the motives of newspapers' fan page using among readers with different demographic characteristics (gender, age, education, occupation and income), there was no difference in the intensity of newspapers' fan page using among readers with different demographic characteristics (gender, age, education, occupation and income), and the motives of newspapers' fan page

using among readers positively associated with the intensity of newspapers' fan page using.

Key words: Genre analysis / Use motivations / Reader Behaviors / Facebook Intensity / Newspaper Fanpage

บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา พัฒนาการและการเติบโตขึ้นของประชากรบนโลกอินเทอร์เน็ตได้สร้างความกังวลใจให้กับองค์กรหนังสือพิมพ์ทั่วโลก ด้วยเกรงว่าอาจจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้หนังสือพิมพ์กระดาษต้องมลายหายไป หนังสือพิมพ์หลายแห่งในโลกตะวันตกอย่างเช่น หนังสือพิมพ์เดอะนิวยอร์กไทมส์ (The New York Times) ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดำรงอยู่มาอย่างยาวนานและเคยมียอดพิมพ์จำหน่ายสูงจำเป็นต้องปรับตัวโดยนำหนังสือพิมพ์ไปจำหน่ายบนโลกออนไลน์โดยผู้อ่านต้องสมัครเป็นสมาชิกแบบเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชมเพื่อพยุให้ธุรกิจอยู่รอด ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ฉบับเล็กและฉบับทั่วไปที่พิมพ์เฉพาะท้องถิ่นทั่วสหรัฐฯ ก็ทบทวนกระแสการเติบโตของสื่อออนไลน์ไม่ไหวปิดตัวไปแล้วมากกว่า 100 ฉบับ (อนาคตสิ่งพิมพ์, 2555) ส่วนทางฝั่งยุโรป หนังสือพิมพ์ดิอินดิเพนเดนซ์ (The Independent) ในประเทศอังกฤษก็จำเป็นต้องประกาศยกเลิกการพิมพ์จำหน่ายและมุ่งไปที่ตลาดออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว (นสพ.ดิอินดิเพนเดนซ์ของอังกฤษวางแผนฉบับสุดท้ายยุติจำหน่ายหลัง 30 ปี เดินหน้าออนไลน์เต็มรูปแบบ, 2559) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเติบโต หนังสือพิมพ์นับว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงแรกที่ย่อยกันมีพื้นที่บนโลกออนไลน์โดยบางกอกโพสต์ (Bangkok Post) ถือเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่เสนอข่าวสารผ่านโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับการผลิตหนังสือพิมพ์กระดาษ (Tutchanak, 2009) ทิศทางการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในลักษณะเช่นนี้นับว่าสอดคล้องกับทิศทางของตลาดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมน้อยลงและนักลงทุนหารายได้จากสื่อออนไลน์มากขึ้น (สื่อ

ใหม่ ทางรอดสื่อเก่าเสริมคอนเทนต์เจาะเจนวาย, 25 สิงหาคม 2558) สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า (2559) รายงานว่า รายได้จากยอดขายหนังสือพิมพ์กระดาษในประเทศไทยกำลังลดลงและเม็ดเงินโฆษณาในธุรกิจหนังสือพิมพ์ก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 1.5 หมื่นล้านบาทต่อปี เหลือเพียง 1.2 หมื่นล้านบาทต่อปี คิดเป็น 10% ในระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง เพียงไม่นานหนังสือพิมพ์บนโลกออนไลน์ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่อีกครั้ง จากยุคที่เรียกว่า Web 1.0 ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) ผู้อ่านทำได้เพียงเปิดรับข่าวสาร (Passive receiver) ก้าวเข้าสู่ยุค Web 2.0 (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547) ที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารได้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบนโลกออนไลน์กระทำได้ง่ายขึ้น (Pavlik and McIntosh, 2011) หนังสือพิมพ์จึงเริ่มสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านในลักษณะสองทาง (Two-Way Communication) มากขึ้นยิ่งไปกว่านั้นความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ยังทำให้หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของข่าวสารให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบข่าวสารสำหรับการนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต (Tablet) รวมทั้งการส่งข่าวตรงไปยังผู้บริโภคผ่านทางอีเมล หนังสือพิมพ์ออนไลน์หลายแห่ง เช่น หนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่น และเครือ ASTV ผู้จัดการ ได้มีการเพิ่มแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไว้บนเว็บไซต์ข่าว ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีบล็อกนักข่าว (Journalist Blog) การจัดให้มีพื้นที่สำหรับการนำเสนอเนื้อหาจากผู้อ่าน (User generate content) ได้แก่ บล็อกผู้อ่าน (Reader

Blog) กระดานสนทนา (Web board) การสำรวจความคิดเห็น (Poll) ฯลฯ ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อมวลชนด้านข่าวในโลกตะวันตก (Prueksuralai, 2014)

การก้าวเข้าสู่ยุค Web 2.0 นอกจากจะทำให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับเปลี่ยนแบบเว็บไซต์ของตนโดยเปิดโอกาสให้กับผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมแบบสองทางกับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ได้มากขึ้นแล้ว ขณะเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ตก็เกิดสื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งเป็นเว็บไซต์คู่แข่งรายสำคัญอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมเป็นพื้นที่ที่บุคคลทั่วไปสามารถใช้นำเสนอข้อมูลข่าวสารและพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างทันทีทันใดโดยไม่จำเป็นต้องรอการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนกระแสหลักอีกต่อไป (User generated content) การศึกษาของ Pew Research Center พบว่าในช่วงสิบปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่พ.ศ.2548-2558 คนอเมริกันใช้สื่อสังคมเพิ่มขึ้นจาก 7% เป็น 65% หรือคิดเป็น 10 เท่า และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Andrew, 2015) นอกจากนี้ผลการสำรวจจากอีกหลายสำนักพบว่า เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (อันเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคม) ได้รับความนิยมสูงสุด รายงานของ ComScore ระบุว่าเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศเดียว ในกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี จะเล่นเฟซบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ทิ้งห่าง Snapchat, Instagram, Tumblr, Pinterest, Twitter, Vine, Google+ และ LinkedIn หลายเท่า (Andrew, 2016)

สำหรับประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2560 ภายในงาน Thailand Zocial Awards 2017 มีการเปิดเผยเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยว่ามีถึง 47 ล้านบัญชี เดิมโต 15% โดยประเทศไทย

เป็นอันดับ 9 ของโลก คิดเป็นจำนวนคนใช้เฟซบุ๊ก 71% ของประเทศ (ณัฐจิตต์ บรูณาทวีคุณ วลัยรัตน์, 2560) ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) วิเคราะห์ไว้ว่าจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เติบโตอย่างมกกำลังดึงดูดให้นักสื่อสารการตลาดที่เคยให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิมหันมาให้ความสนใจเครือข่ายสังคมชนิดนี้เป็นอันดับต้น ๆ การเติบโตขึ้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กทำให้นักสื่อสารต้องใช้กลยุทธ์เปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นพันธมิตร หลายแห่งสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นของตนเอง โดยบางแห่งได้รับการตอบรับสูงมาก Socialbakers.com รายงานเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2559 ว่า แฟนเพจข้าวสาด (Khaosod) มีจำนวนผู้ติดตาม (Fans) สูงถึง 7,919,280 คน สูงเป็นอันดับ 5 ในบรรดาแฟนเพจทุกประเภทและสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาแฟนเพจของหนังสือพิมพ์ โดยแฟนเพจไทยรัฐ (Thairath) ตามมาเป็นอันดับสอง คือมีผู้ติดตาม 4,986,020 คน และทั้งห้าแฟนเพจหนังสือพิมพ์เหล่านี้ ค่อนข้างมาก

ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปและการเติบโตขึ้นของเฟซบุ๊กดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์แรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่พอสมควร ได้แก่ เมฟ (Maeve, 2015) ศึกษาพบว่า คนอเมริกันส่วนใหญ่ (72%) ใช้เฟซบุ๊ก โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 18-29 ปี ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีรายได้มากกว่า 75,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ขณะทำงานวิจัยของรูเอลและอิงเงฮอฟ (Ruehl and Ingenhoff, 2015) พบว่าบุคคลทั่วไปใช้แฟนเพจเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ ขณะที่นักการเมืองจะชอบใช้ทวิตเตอร์มากกว่า ทั้งนี้คนที่นิยมเล่นเฟซบุ๊กมักเป็นผู้จรรู้รักดีต่อเพจองค์กร ทำให้องค์กรได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากเครือข่าย

ของลูกค้าซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาสินค้าและการบริหารจัดการ ข้อมูลต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยของณัฐภัทร บทมาตร (2553) และจุฑามณี คายะนันท์ (2554) พบว่า ผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท มักใช้เฟซบุ๊กช่วงหัวค่ำ เพื่อความบันเทิง โดยมักแสดงความคิดเห็นและกดปุ่มถูกใจ ทั้งนี้คนกลุ่มนี้จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของณัฐภัทร บทมาตร (2553) จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) และกนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2556) ที่ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไป และงานวิจัยของวิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัสวง (2556) ที่ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา เป็นต้น

นอกจากการศึกษาเฟซบุ๊กในมุมมองของผู้รับสารแล้ว งานวิจัยที่ศึกษาตัวสารและการใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยก็พบว่ามียูทูปพอสมควร ได้แก่ งานวิจัยของอรรณพ ร่มสุข (2556) ที่พบว่าหากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์เนื้อหากิจกรรมทางการตลาดและคำถามมากจะทำให้ผู้อ่านกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันสูงขึ้น โดยแบรนด์ที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงธุรกิจได้แก่ โคคาโคล่า (Coca-Cola) เบสท์บาย (Best Buy) และสตาร์บัคส์ (Starbucks) (Hoping to find some new fans for a great brand, 2009) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก (ฤทัย เดชชะบุรณ์เทพาภรณ์, 2554) งานวิจัยของณัฐพล หิรัญเรือง (2556) วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ (2555) และพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องการใช้แฟนเพจของธุรกิจ เป็นต้น

ในแง่ของการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กเพื่อเป็นแหล่งข่าวสาร จากรายงานของสถาบันรอยเตอร์ส์เพื่อศึกษาวิจัยด้านวารสารศาสตร์ (Reuters

Institute for the Study of Journalism, RISJ) ซึ่งได้มีการสำรวจประเทศต่าง ๆ รวม 26 ประเทศในแถบยุโรปและเอเชีย (ไม่ได้สำรวจประเทศไทย) เมื่อปี ค.ศ. 2016 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งรับข่าวสารจากเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และสื่อสังคมอื่นๆ โดยพวกเขาปฏิเสธการจ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อแลกกับการอ่านข่าวแบบที่เคยเป็นมา รายงานชิ้นนี้ยังระบุอีกว่าผู้รับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 18-24 ปี ใช้เฟสบุ๊กในการค้นหาข่าวสาร อ่าน รับชม และแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางในการเข้าใช้งานและอ่านข้อความมากกว่าการคลิกดูวิดีโอเพราะสะดวกรวดเร็วและไม่มีโฆษณามาคั่นกวนใจ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาสื่อสังคมเพื่อการรับข่าวสารในภาพรวมไม่ได้เจาะจงที่เฟสบุ๊กแพลตฟอร์มเฉพาะ (Newman, Fletcher, Levy and Neilsen, 2016)

จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าว อาจพอสรุปได้ว่า นอกจากเฟสบุ๊กจะถูกใช้ประโยชน์ในหลายลักษณะแล้ว เฟสบุ๊กยังเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ประชาชนหันมาใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าวสารอีกด้วย อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาวิจัยแพลตฟอร์มของสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์ ทั้งที่มีคนติดตามอ่านสูงมาก การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแพลตฟอร์มของหนังสือพิมพ์ไทยที่ได้รับความนิยมว่ามีประเภทของเนื้อหาข่าวสารเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาในฝั่งผู้รับสารด้วยว่าผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์มีลักษณะอย่างไร มีแรงจูงใจอะไรในการติดตามแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์ และมีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารบนโพสต์ของแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์อย่างไร นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้ยังศึกษาว่าประเภทของเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่หนังสือพิมพ์มี

การโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตรงกับแรงจูงใจในการติดตามเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ของผู้อ่านหรือไม่ ซึ่งจะช่วยทำให้ทราบว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์บนเฟซบุ๊กดำเนินไปในทิศทางที่ผู้อ่านต้องการหรือไม่ ดังที่กิตติ กันภัย (2556: 45) ได้เคยกล่าวไว้ว่า “เราสามารถตอบประเด็นเรื่องการใช้สื่อจากปากผู้รับสารโดยอาจตั้งคำถามว่าอะไรที่มีอิทธิพลต่อตัวเลือกและพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือจากปากสื่อโดยการตั้งคำถามถึงปัจจัยเกี่ยวกับเนื้อหา การนำเสนอ สถานการณ์ที่ช่วยสร้างและธำรงรักษาความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร แนวทางทั้งสองลักษณะไม่สามารถแยกจากกันได้เด็ดขาด เช่น คำถามเรื่องแรงจูงใจ (ปากผู้รับสาร) ไม่สามารถตอบได้โดยปราศจากการอ้างอิงเรื่องผลผลิตและเนื้อหาสื่อ (ปากผู้ผลิต)” ทั้งนี้แคทซ์ บลูมเลอร์ และกูเรวิช (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974) ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2542) กาญจนา แก้วเทพ (2546) นรินทร์ นำเจริญ (2549) ก็ได้เคยอธิบายเอาไว้เช่นเดียวกันว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมักจะมีภาวะกระตือรือร้นในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทั้งนี้ก็เพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของแต่ละบุคคลก็จะมาจากลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจหรือความต้องการ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อก็ต่อเมื่อสื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารสนองตอบต่อความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับพวกเขามากพอนั่นเอง

งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่สนใจ ได้เห็นภาพการปรับตัวรับสื่อใหม่ของ

องค์กรหนังสือพิมพ์ไทย รวมทั้งได้ทราบถึงประเภทเนื้อหาของข่าวสารบน
แผนเพจหนังสือพิมพ์ไทยที่ได้รับความนิยม ลักษณะทางประชากรศาสตร์
แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้แผนเพจหนังสือพิมพ์ของผู้อ่าน
นอกจากนี้องค์กรหนังสือพิมพ์ยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้
พัฒนาช่องทางการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กแผนเพจให้
มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏบนแผนเพจ
หนังสือพิมพ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้อ่าน แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการ
ใช้แผนเพจหนังสือพิมพ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านที่แตกต่างกันมีแรง
จูงใจในการใช้แผนเพจหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านที่แตกต่างกันมีความ
จริงจังกในการใช้แผนเพจหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความจริงจังกในการใช้
แผนเพจหนังสือพิมพ์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ 1.แนวคิดเกี่ยวกับเฟชบุ๊กแฟนเพจ เป็นแนวคิดที่ทำให้ทราบถึงความเป็นมาของเฟชบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะของ เฟชบุ๊กแฟนเพจ ประโยชน์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจต่อธุรกิจ และการนำเฟชบุ๊กแฟนเพจมาใช้เป็นช่องทางนำเสนอข่าวสารไปยังผู้อ่าน 2.แนวคิดเกี่ยวกับการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงนิยามของข่าวและการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ ลักษณะของข่าว รูปแบบของข่าวหนังสือพิมพ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ความเป็นมาของข่าวหนังสือพิมพ์ ประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ และผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อการรายงานข่าวสารของหนังสือพิมพ์ 3.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารซึ่งรวมถึงความจริงจังในการใช้ การแบ่งกลุ่มผู้รับสารจากสื่อมวลชนตามลักษณะของกลุ่มคนรุ่นต่างๆ (เจนเนอเรชั่น) และอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อมวลชน และ 4.ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารซึ่งเป็นทฤษฎีที่มักถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยผู้รับสารที่มีลักษณะกระตือรือร้นในการรับสารจากสื่อมวลชนมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งถูกนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารบนสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้อ่านแรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และ 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

แฟนเพจหนังสือพิมพ์ หมายถึง หน้าจอที่ผู้พัฒนาเฟซบุ๊กออกแบบมาให้เจ้าของธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปใช้เป็นพื้นที่เฉพาะแยกออกมาจากบัญชีส่วนตัว โดยการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง แฟนเพจของหนังสือพิมพ์ข่าวสด (Khaosod) ไทยรัฐ (Thairath) และโพสต์ทูเดย์ (PostToday)

การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร หมายถึง การแยกแยะประเภทของโพสต์ (Post) บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

1. ปกข่าว* หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ (Cover Page)
2. ข่าวอาชญากรรม หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับคดีอาชญากรรม ปัญหาสังคม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน อุบัติเหตุ ความโศกเศร้าของชีวิต เช่น เด็กถูกพ่อแม่ทอดทิ้ง ความยากจน การช่วยเหลือทางมนุษยธรรมต่าง ๆ
3. ข่าวการเมือง หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางกิจการบ้านเมือง การบริหารงานของรัฐบาล กิจกรรมหรือการทำงานของนายกรัฐมนตรี การเลือกตั้ง กลุ่มพลังต่าง ๆ องค์การพัฒนาเอกชน การต่อสู้ทางการเมือง การทำงานของฝ่ายนิติบัญญัติ ตุลาการ และการทหาร
4. ข่าวนันทิง หมายถึง รายงานเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับเบื้องหน้าและเบื้องหลังของแวดวงบันเทิง และบุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม (Celebrity)

*ข่าว หมายถึง รายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และ/หรือทำไม (5W1H) โดยอาจเป็นข้อความเพียงอย่างเดียว อาจมีภาพ วิดีโอ และ/หรือการรายงานสด ซึ่งอาจมีตัวเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดที่อยู่บนเว็บไซต์หลักของหนังสือพิมพ์

ซึ่งรวมถึงละคร เพลง ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต การออกหนังสือใหม่ กิจกรรมทางศิลปะ การละเล่นพื้นบ้าน และศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ

5. ข่าวเศรษฐกิจ หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับตลาดเงิน การตลาดของสินค้าและบริการ อสังหาริมทรัพย์ ยานยนต์ และคมนาคม รวมถึงเรื่องของราคาดัชนีราคาของราคาน้ำมัน-ก๊าซ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าไฟฟ้า ค่าครองชีพของประชาชน เช่น การเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

6. ข่าวเรื่องแปลก (Weird News) หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวที่พบเห็นได้ยาก/ไม่ปกติ เช่น หมูมีสามขา กบทองคำ รอยพญานาค หญิงคลอดลูกแฝด 8 คน เป็นต้น

7. ข่าวสาธารณสุข หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางการแพทย์ การรักษาพยาบาล โรคภัยไข้เจ็บ ระบบบริการ/สร้างเสริมสุขภาพของประชาชน เช่น พบไวรัสซีการระบาด การค้นพบวัคซีนรักษาอีโบลา การควบคุมการระบาดของไข้หวัดนก เป็นต้น

8. ข่าวการศึกษา หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวด้านการศึกษาทุกระดับ ระบบการศึกษาและกิจกรรมทางการศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และผู้จัดการศึกษา เช่น การเปลี่ยนแปลงระบบแอดมิชชัน การได้แข่งขันทางวิชาการของนักเรียน นักศึกษา อาจารย์ การโยกย้ายข้าราชการครู เป็นต้น

9. ข่าวกีฬา หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับเคลื่อนไหวในวงการกีฬาทั้งที่เป็นสาระและบันเทิง การบริหารขององค์กรกีฬา นักกีฬา โค้ช เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการแข่งขัน ผลการแข่งขัน ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน การแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ

10. ข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หมายถึง รายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ไอที และโทรคมนาคม เช่น การเปิดตัวไอโฟน 7

11. ข่าวสิ่งแวดล้อม หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สิ่งมีชีวิต พัฒนาการของสิ่งแวดล้อม การกระทำของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ

12. ข่าวต่างประเทศ รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศในทุก ๆ ด้าน

13. ข่าวในพระราชสำนัก หมายถึง รายงานเหตุการณ์หรือพระราชกรณียกิจของพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์

14. ข่าวอื่น ๆ ได้แก่ รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติทางน้ำ ทางอากาศ รายงานเกี่ยวกับการพยากรณ์อากาศ เป็นต้น

15. ข่าวหลายประเด็น หมายถึง ข่าวหลายประเภทอยู่ในโพสต์เดียว

16. ข่าว เรื่องราว และ/หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับพระบรมศพ ในหลวงรัชกาลที่ 9 หมายถึง รายงานเหตุการณ์ เรื่องราว และ/หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการถวายบังคมและที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธีพระบรมศพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

17. บทความ/สารคดี/คอลัมน์ต่าง ๆ หมายถึง เรื่องราวที่ไม่ใช่ข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ แต่เน้นให้เห็นความคิดเห็นของผู้เขียน โดยแทรกสาระความรู้และความบันเทิง

18. คำคม/สำนวน/คติพจน์ หมายถึง ข้อเขียนที่เน้นให้คำสอนหรือแง่คิด

19. เรื่องตลกขบขัน/เรื่องล้อลับ/ภาพหรือคลิปเด็ด หมายถึง เรื่องราวที่เน้นให้ความบันเทิง สนุกสนาน ขำขัน ผ่อนคลายความตึงเครียด

20. คลิปบทเพลง/ดนตรี/ภาพถ่ายแฟชั่น หมายถึง คลิปเพลงหรือดนตรี มีวีสคิวิตีโอ หรือภาพถ่ายแฟชั่นการแต่งหน้า เครื่องแต่งกาย ทรงผม เป็นต้น

21. กิจกรรม เล่นเกม ตอบปัญหา หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ดูแลแฟนเพจเชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมสนุก เล่นเกม หรือตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัลของหนังสือพิมพ์หรือองค์กรต่าง ๆ

22. ปกป้อง ได้แก่ ทำนายดวงชะตา ตอบปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

23. โฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารและชักชวนให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ หรือองค์กรต่าง ๆ

การมีส่วนร่วมกับโพสต์ หมายถึง จำนวนครั้งหรือความถี่ในการปรากฏ (Frequency) ของการที่ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ได้แก่ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการกดแบ่งปันข้อมูล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟสบุ๊ก ช่องทางในการใช้งานเฟสบุ๊ก จำนวนวันในการใช้เฟสบุ๊กต่อสัปดาห์จำนวนครั้งต่อวันในการใช้เฟสบุ๊ก ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กต่อครั้ง และสถานที่ใช้เฟสบุ๊ก

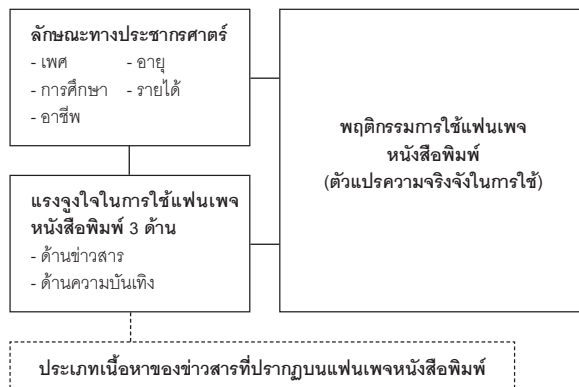
แรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ หมายถึง ระดับความต้องการในประเด็นต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์

ได้แก่ แรงจูงใจด้านข่าวสาร แรงจูงใจด้านบันเทิง และแรงจูงใจด้านสังคม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ หมายถึง ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่ผู้อ่านสนใจ ช่องทางที่อ่าน ลักษณะของการอ่าน รวมถึงข้อคำถามในการวัดระดับความจริงจ้งในการใช้ (Intensity) แฟนเพจหนังสือพิมพ์ได้แก่ การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ถือเป็นกิจวัตรประจำวัน การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่แรกๆ ที่ทำเมื่อเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้ทันเหตุการณ์/รู้สึกไม่ตกข่าว การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนติดตามข่าวสาร และการอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการติดตามข่าวสาร ซึ่งความจริงจ้งในการใช้แฟนเพจเหล่านี้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ผู้อ่าน หมายถึง ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กดถูกใจเพื่อติดตามอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ข่าวสด ไทยรัฐ และ/หรือโพสต์ทูเดย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทของข่าวสารบนโพสต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในแฟนเพจหนังสือพิมพ์ไทย 3 ฉบับ ได้แก่ ข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบวัดผลครั้งเดียวเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้ของผู้่านที่ได้กดถูกใจเพื่อติดตามแฟนเพจของหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 1 ใน 3 ฉบับดังกล่าว ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยในการตอบคำถามวิจัยข้อ 1 ที่ว่า ประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นอย่างไร และการใช้แบบสอบถามออนไลน์จะช่วยในการตอบคำถามวิจัยข้อ 2 ที่ว่า ลักษณะของผู้่าน แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นอย่างไร

การวิเคราะห์เนื้อหา ประชากรเป้าหมายคือ จำนวนโพสต์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ระดับชาติของไทยที่มีคนกดติดตามสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ แฟนเพจข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ (Socialbakers.com, 2016) ผู้วิจัยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมคู่มือการลงรหัส (Coding Instruction) ในการเก็บข้อมูล หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบด้วย 1.หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ได้แก่ ประเด็นหลัก (Theme) พิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในโพสต์บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์และจัดเข้าประเภทของข่าวสารที่กำหนดไว้ และ 2.หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏ (Frequency) โดยการนับจำนวนครั้งของการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ตามที่กำหนดไว้ ก่อนเก็บข้อมูลได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบลงรหัสให้

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่านเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบลงรหัสไปให้กับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คนทดสอบโพสตัวอย่างชุดเดียวกันแบบเป็นอิสระต่อกัน (Intercoder Reliability) จำนวน 62 โพสท์ หรือคิดเป็น 10% ของเป็นโพสท์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 แห่งที่เกิดขึ้นในรอบ 1 วัน ผลการทดสอบ Intercoder Reliability มีดังนี้ 1.แฟนเพจหนังสือพิมพ์ที่ศึกษา $r=1.000$ 2.ประเภทเนื้อหาโพสท์ที่ปรากฏ $r=0.839$ 3.มีภาพประกอบ วิดีโอ สด หรือข้อความล้วน $r= 0.935$ 4.ระบุแหล่งที่มาข้อมูล $r=1.000$ 5.กดปุ่มแสดงอารมณ์ $r=1.000$ 6.แสดงความคิดเห็น $r=1.000$ และ 7.แบ่งปัน $r=1.000$ ถือว่าแบบลงรหัสมีความเชื่อถือได้ Kenix (2009) ระบุว่ากรวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมจำนวน 7 วันก็ทำให้เห็นธรรมชาติของข้อมูลที่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 – 23 พฤศจิกายน 2559 รวม 8 วัน ได้โพสท์รวมทั้งสิ้น 2,826 โพสท์ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบด้วยวิธีการ 1 เว้น 3 ได้จำนวนตัวอย่างโพสท์รวม 952 โพสท์ แบ่งเป็นแฟนเพจข่าวสด 337 โพสท์ แฟนเพจไทยรัฐ 350 โพสท์ และแฟนเพจโพสท์ทูเดย์ 265 โพสท์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ติดตามอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ข่าวสดไทยรัฐ และ/หรือโพสท์ทูเดย์ โดยผู้ติดตามอ่านแฟนเพจข่าวสด ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2559 มีจำนวน 7,866,900 คน แฟนเพจไทยรัฐ มีจำนวน 5,233,082 คน

และแฟนเพจโพสท์ทูเดย์ มีจำนวน 2,719,801 คน (Socailbaker.com, 2016) จากนั้นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบตามสะดวก (Convenient Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 1 ใน 3 แห่งดังกล่าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ด้วยตนเอง (Self-Selection) จาก 1.ตัวเชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามที่บนแฟนเพจของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ 2.โฆษณาบนเฟซบุ๊กผ่าน (Facebook Ad) และ 3.เพื่อนส่งต่อมายังเพื่อน (Snowball Sampling) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้แฟนเพจของหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยคำถามย่อย 3 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามย่อย 5 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไป ประกอบด้วยคำถามย่อย 6 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ของผู้อ่าน ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดใน 3 ด้านคือ ด้านข่าวสารจำนวน 14 ข้อ ด้านความบันเทิงจำนวน 6 ข้อ และด้านสังคมจำนวน 5 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่านประเมินว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) โดยมีเกนซ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558: 141-142) ผลการทดสอบค่า IOC พบว่าข้อคำถามใน

แบบสอบถามทุกข้อได้ค่าคะแนน 1.00 ทุกข้อ มีเพียงข้อ 11 ข้อ 15 และข้อ 33 ที่ได้ค่า IOC = 0.67 สรุปได้ว่าข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงใช้ได้ และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในเรื่องของการใช้ภาษาและลำดับขั้นตอนในข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงทดสอบความเชื่อถือได้ในข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดแรงจูงใจและความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) จากสูตรของ Cronbach's Alpha Formula (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ได้ค่า Alpha = .888 และในส่วนของความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ได้ค่า Alpha = .849 ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม 2559 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบ Kruskal Wallis และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ประเภทเนื้อหาของโพสต์ที่ปรากฏบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ ข่าวอาชญากรรม มีจำนวน 180 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ ข่าวต่างประเทศ จำนวน 119 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 115 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 หากพิจารณาเป็นรายฉบับ พบว่า แฟนเพจข่าวสดและไทยรัฐมีเนื้อหาของโพสต์ที่เป็นข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ขณะที่แฟนเพจโพสต์ทูเดย์มีข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด ลักษณะเนื้อหาพบว่า โพสต์เกือบทั้งหมดเป็นข้อความและภาพประกอบ คือ มีจำนวน 873 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 โพสต์เกือบทั้งหมดที่ระบุแหล่งข้อมูลที่มาจากการผลิตเอง/สื่อในเครือ คือ มีจำนวน 940 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 98.7 การกดปุ่มแสดงอารมณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ มีจำนวน 24,085 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.3

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์จำนวน 400 คน พบว่า เกือบทั้งหมดติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คือ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือติดตามแฟนเพจข่าวสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และติดตามแฟนเพจโพสต์ทูเดย์จำนวนน้อยที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยผู้อ่านทั้งหมดติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่อ่าน/ไม่ค่อยได้อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ คือ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนคนที่อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษประจำอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับกระดาษมากที่สุด คือ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีอายุ

ระหว่าง 19-35 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-51 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ/เกษตรกร/ประมง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ส่วนตัว 10,000–30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำช่วงเย็นถึงค่ำ (16.01-22.00 น.) มากที่สุด คือมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 โดยใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 เกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊กทุกวัน คือมีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ทั้งนี้มีการใช้เฟซบุ๊ก 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน คือมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง 15-30 นาทีมากที่สุด คือมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเฟซบุ๊กจากบ้าน/ที่พักมากที่สุด คือมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ใช้งานเฟซบุ๊กจากทุกสถานที่เมื่อมีเวลาว่างจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

แรงจูงใจด้านข่าวสาร 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ คือ 1.เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในพระราชสำนัก 2.เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจ และ 3.เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านข่าวสารในระดับมาก แรงจูงใจด้านความบันเทิง 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ คือ

1. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ/สารคดีที่มีเนื้อหาสนุกชวนอ่าน 2. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องตลกขบขัน/เรื่องลึกลับ/ภาพหรือคลิปเด็ด และ 3. เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับคำคม สำนวน คติพจน์ และ บทเพลง/ดนตรี/แฟชั่น โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านความบันเทิงในระดับมาก และแรงจูงใจด้านความสังคม 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์คือ 1. เพราะช่องทางในการแบ่งปันเรื่องราวไปยังเพื่อนได้ 2. เพราะมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น และ 3. เพราะมีช่องทางในการแสดงอารมณ์ โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านความเป็นสังคมในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ปีมากที่สุด คือมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่อ่านโพสต์จาก News feed (Timeline) จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

ความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ 3 ลำดับแรก พบว่าเป็น 1. การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้ทันเหตุการณ์/ไม่ตกข่าว 2. การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการติดตามข่าวสาร และ 3. การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนติดตามข่าวสาร โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

และรายได้ มีแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในทางบวก

อภิปรายผล

ประเภทเนื้อหาของโพสต์บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ที่ศึกษา 3 ลำดับแรกพบว่าเป็น ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ แฟนเพจข่าวสดและไทยรัฐมีเนื้อหาของโพสต์ที่เป็นข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ขณะที่แฟนเพจโพสต์ทูเดย์มีโพสต์ที่เป็นข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด สอดคล้องกับมาลี บุญศิริพันธ์ (2556) ปณิธิ สายสงเคราะห์ (2552) และทองสิบสง (Tongsibsong, 2012) ที่ได้ระบุไว้ว่า การเน้นนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารของหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับนโยบายของหนังสือพิมพ์ว่าได้มีการกำหนดว่า เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทใด หากเป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยม (Popular Newspaper) ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ก็มักเน้นนำเสนอข่าวสาระเบา (Soft News) ที่ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิหลัง ความรู้ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ในทันทีเป็นหลัก ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม อุบัติเหตุ ภัยพิบัติ กีฬา บันเทิง และเรื่องรักรวมณ์ โดยใช้ลีลาการเขียนด้วยการใส่สีสันเพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ แต่หากเป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ (Quality Newspers) ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ก็มักจะเน้นนำเสนอข่าวสาระหนัก (Hard News) ที่ผู้อ่านต้องใช้ภูมิหลัง สติปัญญา และใช้ความตั้งใจในการอ่านเป็นหลัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง

ต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและข่าวสดซึ่งจัดเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม จึงเน้นนำเสนอข่าวเบาประเภทข่าวอาชญากรรม ขณะที่หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จัดเป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพจะเน้นนำเสนอข่าวเศรษฐกิจซึ่งจัดอยู่ในประเภทข่าวหนัก

โพสต์ทูเดย์ทั้งหมดที่พบเป็นข้อความพร้อมภาพประกอบ โดยมีการถ่ายทอดสด (Live) และอื่น ๆ น้อยมาก สอดคล้องกับนรินทร นำเจริญ (2549) ที่ระบุว่าอินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้ผู้รายงานข่าวสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสื่อผสมได้ กล่าวคือสามารถนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ/หรือเสียงเข้าไว้ด้วยกัน อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าแผนเพจหนังสือพิมพ์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบในการรายงานข่าวสารมากนัก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะต้นฉบับที่เนื้อหามาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อเสริมของหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษที่นำเสนอได้เฉพาะเพียงตัวอักษรกับภาพประกอบเป็นหลัก นอกจากนี้โพสต์ทูเดย์ทั้งหมดระบุแหล่งข้อมูลที่มาจากการผลิตเอง/สื่อในเครือ โดยผู้อ่านสามารถกดที่รูปหรือข้อความที่มีตัวเชื่อมโยงเพื่ออ่านต้นฉบับที่เว็บไซต์หลักได้ ดังที่ ทิวบรูรีและริดเทนเบอร์ก (Tewksbury and Rittenberg, 2012) และอิงค์วูดีดอตคอม (2557) ยืนยันว่าเพชบุ๊กสามารถทำตัวเชื่อมโยงช่วยดึงดูดคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) หลักได้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำ Search Engine Optimization (SEO) ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อีกด้วย (อิงค์วูดีดอตคอม, 2557) อย่างไรก็ตามศูนยวิจัยพิว (Bialik and Matsa, 2017) ศึกษาพบว่า แม้ว่าตัวเชื่อมโยง (Link) จะช่วยดึงดูดคนเข้าไปอ่านข่าวบนเว็บไซต์หลักขององค์กรสื่อสารมวลชนได้ แต่ผู้อ่านเหล่านั้นมักจะจำไม่ได้ว่าข่าวสารชิ้นนั้น ๆ ผลิต

โดยใคร แต่หากตัวเชื่อมโยงถูกส่งมาในอีเมลข่าวหรือข้อความเตือน (Texts or Alert) คนอ่านส่วนใหญ่จะจำได้ว่าใครเป็นผู้ส่งเนื้อหาข่าวสารขึ้นนั้น ๆ

ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านที่มีต่อโพสต์นั้น พบว่า การกดปุ่มแสดงอารมณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากที่สุด คือ มีจำนวน 24,085 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ การกดแบ่งปันข้อมูล จำนวน 734 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และการแสดงความคิดเห็น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 450 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 สอดคล้องกับนรินทร์ นำเจริญ (2549) ที่ระบุว่า การนำเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์ ผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาได้ อาจเรียกว่า การนำเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อเชิงโต้ตอบซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์แบบออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าผู้อ่านโพสต์ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ค่อยกดแบ่งปันข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์มากนักทำให้ข่าวสารเหล่านั้นแพร่หายไปได้ไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งหากผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถกระตุ้นผู้อ่านให้มีส่วนร่วมกับเพจในสองประเด็นหลังนี้ได้มากขึ้น ก็จะช่วยให้จำนวนคนที่เห็นโพสต์ข่าวสารมากขึ้น เพราะลักษณะของการแสดงบน Newsfeed มีอัลกอริทึม (Algorithm) บนหลักการที่ว่า โพสต์ไหนมีคนเข้ามีส่วนร่วมมากโพสต์นั้นก็จะแสดงบน News feed ของเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้มากขึ้นด้วย (Facebook เตรียมปรับอัลกอริทึมบน News Feed อีกรอบ เพื่อให้เห็นโพสต์เพื่อนมากขึ้น ลดเพจให้น้อยลง (ไปอีก), 2559) ส่วนสาเหตุที่ผู้อ่านโพสต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีการกดปุ่มแสดงอารมณ์มากที่สุด อาจเป็นเพราะการกดปุ่มแสดงอารมณ์มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอื่น อีกทั้งไม่ต้องใช้ความคิดวิเคราะห์มากนัก

การสำรวจผู้อ่านด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (9 ใน 10 คน) ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือติดตามแฟนเพจข่าวสด (6 ใน 10 คน) และติดตามแฟนเพจโพสต์ทูเดย์จำนวนน้อยที่สุด (3 ใน 10 คน) โดยผู้อ่านทั้งหมดติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งอื่น ๆ ด้วย ผลการวิจัยในประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ติดตามอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์มิได้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้สามารถติดตามแฟนเพจแห่งอื่นได้อย่างไม่จำกัดนั่นเอง ซึ่งก็มีข้อดีคือ ผู้อ่านสามารถเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาอันเป็นการช่วยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสารได้ และผู้อ่านยังได้ในเรื่องของความหลากหลายของเนื้อหาอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 10 คนอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษประจำ โดยอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับกระดาษมากที่สุด สอดคล้องกับมโนวิภา วรจุริระ (2547) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งก็ติดตามอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษร่วมด้วย อาจเป็นเพราะยังต้องการทราบความคิดเห็นหรือมุมมองของนักเขียนต่าง ๆ รวมทั้งใช้เพื่อการอ้างอิง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์บางฉบับบนออนไลน์ก็จำกัดการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งผู้อ่านต้องมีการเสียค่าสมาชิกจึงจะเข้าอ่านได้นั่นเอง จึงอาจพอกกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์กระดาษตอบโจทย์ผู้อ่านบางส่วนในเรื่องของความลึกของข้อมูลหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่หนังสือพิมพ์บนโลกออนไลน์ทั้งบนแฟนเพจและเว็บไซต์ไม่มีนั่นเอง

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเป็นการศึกษาพื้นฐานของการมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดที่องค์กรสื่อสารมวลชนด้านข่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจเพื่อตอบโจทย์

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Tewksbury and Rittenberg, 2012) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-35 ปี (Gen Y หรือ Millennial) รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-51 ปี (Gen X) ทั้งนี้โรบบินส์ (Robbins, 1996 อ้างถึงในเดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552: 5) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีวุฒิภาวะหรือความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) น้อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งนี้กลุ่มเจนวายมีลักษณะเด่นคือ ชอบตั้งคำถามอยู่เสมอ ชอบใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อกับเพื่อนฝูง เปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย คุณลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากกลุ่ม ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ชอบอะไรทำท่าย อยากรู้ อยากเห็นแต่แฝงไว้ด้วยอารมณ์ที่อ่อนไหวต่อสิ่งเร้า สถานการณ์และความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Howe and Strauss, 2000, Eisner, 2005; Martin, 2005; Glass, 2007 อ้างถึงในเดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552: 6) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Pew Research Center (2008) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้รับความนิยมในหมู่คนอายุน้อย แต่บุคคลกลุ่มนี้ก็ได้พึ่งพาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นแหล่งข่าวหลัก สอดคล้องกับแมฟ (Maeve, 2015) ที่ศึกษาพบว่า คนอเมริกันส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมักมีช่วงอายุ 18-29 ปี ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับมนวิภา วงรุจิระ (2547) ที่ระบุว่า คนที่อ่านข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตมักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงานยุคใหม่ และสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงาน

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ที่พบว่า กลุ่มคน 16-35 ปี (Gen Y) ใช้อินเทอร์เน็ตมาก โดยใช้ถึงสัปดาห์ละ 53.2 ชั่วโมง หรือคิดเป็นวันละ 7.6 ชั่วโมง ทั้งนี้ 9 ใน 10 คน ใช้สื่อสังคม ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2560) ได้เคยแสดงความคิดเห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มคน Gen Y นิยมใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมนั้นเป็นเพราะว่าพวกเขานิยมที่จะไปติดตามในเพจต่างๆ ที่เน้นการเอาประเด็นข่าวที่เป็นเรื่อง Talk of the Town มาวิพากษ์วิจารณ์ และตั้งข้อสังเกต โดยผู้ติดตามเหล่านี้ไม่เพียงอ่าน แต่ยังร่วมแสดงความคิดเห็นกันต่อเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นกันอย่างสนุกสนาน ดังนั้นแฟนเพจหนังสือพิมพ์ที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้น่าจะนำเสนอข่าวสารบนแฟนเพจให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มคนในช่วงอายุตั้งแต่ 19-51 ปี โดยเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เป็นลำดับแรกเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ติดตามแฟนเพจจำนวนมากที่สุดนั่นเอง และไม่ควรละเลยกลุ่ม Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มคนนิยมบริโภคข่าวสารผ่านแฟนเพจเช่นกัน สำหรับกลุ่ม Baby Boomer หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 52-70 ปี เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 ถึง 2507 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมก่อนที่สื่อสังคมจะเกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทั้งหมดมีกลุ่ม Baby Boomer เพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พบว่ากลุ่ม Baby Boomer ไม่ได้ใช้งานเฟซบุ๊กมากนักแต่เล่นแอปพลิเคชันไลน์ (Line) สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงาน

พัฒนารูกระบบทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

สำหรับตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกสามตัวแปรที่น่าสนใจคือ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000–30,000 บาท หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ปานกลาง จึงสอดคล้องกับ Pew Research Center (2008) และจุฑามณี คายะนันท์ (2554) ที่พบว่าคนที่ติดตามอ่านข่าวสารจากสื่อมวลชนมักมีรายได้ปานกลางขึ้นไปและมีการศึกษาดี ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไปของผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำช่วงเย็นถึงค่ำ (16.01-22.00 น.) มากที่สุด โดยใช้เวลาผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ใช้เฟซบุ๊ก 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง 15-30 นาทีมากที่สุด เข้าใช้จากที่พักมากที่สุด รองลงมาในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือใช้งานเฟซบุ๊กจากทุกสถานที่เมื่อมีเวลารว่าง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนารูกระบบทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 85.5% ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นเวลาเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน สาเหตุที่อุปกรณ์นี้ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นเพราะการแข่งขันด้านราคาและนโยบายส่งเสริมการขายของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์ได้ รวมทั้งการแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารของผู้ให้

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้โดยง่าย ผลการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี คายะนันท์ (2554) ที่พบว่าคนใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และใกล้เคียงกับงานวิจัยของณัฐภัทร บทมาต (2553) จากข้อค้นพบและงานวิจัยครั้งก่อน ๆ นี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าหากต้องการให้ข่าวสารที่สำคัญ ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านมาก ๆ ผู้ดูแลแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทั้งสามแห่งน่าจะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำมากที่สุด

แรงจูงใจด้านข่าวสาร 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ คือ 1. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในพระราชสำนัก 2. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจ และ 3. เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ เพราะแรงจูงใจด้านข่าวสารในระดับมาก ข้อสังเกตที่เห็นได้ชัดเจนจากผลวิจัยในประเด็นนี้เมื่อเปรียบเทียบกับผลวิจัยจากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของโพสต์บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ซึ่งพบว่าโพสต์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมากที่สุด คือ ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ และข่าวเศรษฐกิจตามลำดับ ผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยสองส่วนจึงไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีแรงจูงใจหลักในการติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะมีการนำเสนอข่าวอาชญากรรมตามที่หนังสือพิมพ์เน้นนำเสนอมากที่สุด จึงนับเป็นประเด็นที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ควรต้องพิจารณาทบทวนทิศทางการนำเสนอข่าวสารบนแฟนเพจเพราะแรงจูงใจของผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นอกจากนี้อีกประเด็นที่น่า

สนใจคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในพระราชสำนัก โดยมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจสูงสุด น่าจะเป็นเพราะช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัยเกิดเหตุการณ์สำคัญที่เศร้าสะเทือนใจคนไทยทั่วประเทศ นั่นคือ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) เสด็จสวรรคต (เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559) ผู้อ่านจึงมีแรงจูงใจในการติดตามอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพื่อต้องการรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธีพระบรมศพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชนั่นเอง

แรงจูงใจด้านความบันเทิง 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์คือ 1.เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ/สารคดีที่มีเนื้อหาสนุกชวนอ่าน 2.เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องตลกขบขัน/เรื่องลึกลับ/ภาพหรือคลิปเด็ด และ 3.เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับคำคม สำนวน คติพจน์ และ บทเพลง/ดนตรี/แฟชั่น โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านความบันเทิงในระดับมาก สำหรับแรงจูงใจด้านความเป็นสังคม 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์คือ 1.เพราะช่องทางในการแบ่งปันเรื่องราวไปยังเพื่อนได้ 2.เพราะมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น และ 3.เพราะมีช่องทางในการแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านความสังคมในระดับมาก ผลการวิจัยในประเด็นแรงจูงใจของผู้อ่านด้านความบันเทิงและด้านสังคมที่พบว่าเป็นแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากด้วย สะท้อนให้เห็นว่านอกจากการ

ติดตามอ่านข่าวสารแล้ว ผู้อ่านก็ต้องการความบันเทิงและสังคมจากแฟนเพจหนังสือพิมพ์ด้วย ซึ่งตรงกับการศึกษาของสม็อค เอลิสัน ลาเป และโวห์ (Smock, Ellison, Lape and Wohn, 2011) ที่พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อ 1.การพักผ่อนหย่อนใจ/สร้างความบันเทิง 2.การแบ่งปันข้อมูล 3.การหลบหนีจากโลกความเป็นจริง 4.ความทันสมัยและความเป็นเพื่อน 5.ความเป็นมืออาชีพ 6.การปฏิสัมพันธ์กันในสังคม 7.การใช้งานเพื่อการฆ่าเวลา 8.เพื่อได้รู้จักเพื่อนใหม่ ทั้งนี้หากเปรียบเทียบแรงจูงใจ 3 ด้านจะพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แต่แรงจูงใจด้านสังคมมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย กล่าวคือ แรงจูงใจด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.537 แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.4183 และแรงจูงใจด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.593

ส่วนพฤติกรรมการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ปีมากที่สุด โดยอ่านโพสต์จากแฟนเพจหนังสือพิมพ์ผ่าน News feed (Timeline) ของเฟซบุ๊กส่วนตัวมากกว่าอ่านจากหน้าหลักแฟนเพจหนังสือพิมพ์ ส่วนความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ 3 ลำดับแรก พบว่าเป็น 1.การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้ทันเหตุการณ์/ไม่ตกข่าว 2.การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการติดตามข่าวสาร และ 3.การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนติดตามข่าวสาร โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก สอดคล้องกับปาร์คและลี (Park and Lee, 2014) ที่พบว่า ความจริงจังในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Intensity)

มีลักษณะคือ ผู้ใช้รู้สึกว่าการเฟกบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน เป็นสิ่งที่ต้องทำทุกวัน และผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเฟกบุ๊ก และสอดคล้องกับทิวกบัวร์และริดเดนเบิร์ก (Tewksbury and Rittenberg, 2012) ที่ระบุว่า คนมักเปิดรับสื่อมวลชนด้านข่าวเพื่อทำให้ตนเองไม่ตกข่าว

การทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในทางบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้อ่านมีแรงจูงใจมากเท่าไรก็ยิ่งมีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มากเท่านั้น ข้อค้นพบในประเด็นนี้ยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่า ผู้รับสารจากสื่อ (ในกรณีนี้คือเฟกบุ๊กแฟนเพจหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง) มีความกระตือรือร้น (Active reciever) ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ไม่ได้รอคอยข่าวสาร (Passive receiver) ตามที่สื่อกำหนดว่าเนื้อหาใดผู้รับสารควรเปิดรับหรือไม่ควรเปิดรับ โดยความกระตือรือร้นนี้มีแรงจูงใจเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่งในการกำหนดให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารได้จากช่องทางใด เมื่อใดก็ตามที่สื่อต้องการทำความเข้าใจผู้รับสาร ตัวแปรนี้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญมากสื่อไม่ควรมองข้าม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการวิจัยครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจในการติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ด้านข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มากที่สุด (.663) รองลงมาคือแรงจูงใจด้านสังคม (.618) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (.450) ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะแฟนเพจหนังสือพิมพ์ผลิตโดยองค์กรหนังสือพิมพ์ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักในการนำเสนอข่าวสารมายังประชาชน แรงจูงใจของผู้อ่านในด้านนี้จึงมีความชัดเจนมากที่สุด ซึ่งเป็น

ไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Selectivity) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ที่มีหลักการว่าการเปิดรับสื่อได้รับผลมาจากปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญในการทำให้คนเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (Katz et al., 1974 cited in McQuail, 2010; Tewksbury and Rittenberg, 2012; สมสุข หินวิมาน, 2546; นรินทร์ นำเจริญ, 2549)

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยครั้งนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่ได้ติดตามแฟนเพจเพียงแห่งใดแห่งหนึ่งหรือสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น หากแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งใดตอบโจทย์เรื่องของการสนองตอบต่อแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ของผู้อ่านได้มากกว่า ก็น่าจะนำมาซึ่งจำนวนการคลิกเข้าอ่านหรือยอดการชมในเชิงลึกที่มากขึ้น การที่มียอดการเข้าชมและมีส่วนร่วมสูงจากผู้อ่าน ก็ย่อมนำมาซึ่งเม็ดเงินโฆษณาที่จะไหลเข้ามายังสื่อมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยสร้างความจงรักภักดีของผู้อ่านให้มีการติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระยะยาวต่อไป

2. ผู้อ่านโพสต์ของแฟนเพจหนังสือพิมพ์ยังไม่ค่อยกตแบ่งปันข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์มากนักทำให้ข่าวสารเหล่านั้นแพร่หลายไปได้ไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งหากผู้ดูแลแฟนเพจสามารถกระตุ้นผู้อ่านให้มีส่วนร่วมกับเพจในสองประเด็นหลังนี้ได้มากขึ้น ก็จะช่วยให้จำนวนคนที่เป็เพื่อนของผู้อ่านบนเฟซบุ๊กเห็นโพสต์ข่าวสารมากขึ้น เพราะลักษณะของการแสดงบน Newsfeed มีอัลกอริที่มอยู่บนหลักการที่ว่าโพสต์

ไหนมีคนเข้ามีส่วนร่วมมาก ๆ โพสต์นั้นก็จะแสดงบน News feed ของเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาในประเด็นของการใช้แฟนเพจกับงานข่าว งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำผลวิจัยนี้ไปต่อยอดให้มีความรอบด้านมากขึ้น อาจศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ตัวแปรความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ หรือศึกษาสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมากเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักของประชาชน (Bialik and Matsa, 2017; Newman et al., 2016) หรืออาจศึกษาในแนวทางที่เว็บไซต์และวาคแชตลิก (Webster and Wakshlag, 1983) ได้ระบุไว้ในแบบจำลองเชิงบูรณาการกระบวนการเลือกใช้สื่อ (An intergrated model of the process of media choice) หรืออาจศึกษาในประเด็นรูปแบบการเขียนข่าวบนแฟนเพจว่าเป็นไปตามหลักการเขียนข่าวแบบปริมาตรหัวกลับหรือไม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2556). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟชบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2546). “ปัจจัยมนุษย์ในการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. หน่วยที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติ กันภัย. (2556). *การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2542). “ปัจจัยเงื่อนไขแห่งพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กดอทคอม*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2560, 12 พฤษภาคม). *สื่อมวลชนยังจำเป็นหรือไม่ในยุค Social Media ครองโลก?*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.thairath.co.th/content/939422>.
- ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ วลัยรัตน์. (2560, 23 พฤษภาคม). *ทำไม TWITTER ถึงกลายเป็นโซเชียลมีเดียที่เติบโตสูงสุด*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/119015>.

- ณัฐภัทร บทมาตร. (2553). การศึกษาลักษณะพฤติกรรมและคุณลักษณะ
ที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บไซต์เฟชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพล หิรัญเรือง. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟชบุ๊กชาวไทย
ต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟชบุ๊กของการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study*
อัปเดต 2015. นนทบุรี: โอดีซี.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวาย
และแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเงินเนอเรชั่นต่างๆ
ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 31 ฉบับที่ 121: 1-25.
- นสพ.ดิอินดิเพนเดนทซ์ของอังกฤษวางแผงฉบับสุดท้าย ยุติจำหน่ายหลัง
30 ปี เติมน้ำออนไลน์เต็มรูปแบบ. (2559, 26 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ
30 มีนาคม 2559, จาก <http://www.matichon.co.th/news/84998>.
- นรินทร์ นำเจริญ. (2549). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิธิ สายสงเคราะห์. (2552). การรายงานเหตุการณ์ประเภทข่าวเบา
ในหนังสือพิมพ์รายวันกับลักษณะการวางกรอบของสื่อ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจลัญญะบุรี
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาFacebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนวิภา วงจรูจีระ. (2547). “การเปลี่ยนแปลงของชาวในยุคสารสนเทศ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการชาวเบื้องต้น*. หน่วยที่ 10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลพรรณ อามาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวนง. (2556). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2: 119-130.*

- วัฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ. (2555). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารใน
แผนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจกดปุ่ม ถูกใจ ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.
พิมพ์ครั้งที่ 25. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2546). “ปัจจัยสื่อในการสื่อสาร” ใน เอกสารการสอน
ชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. หน่วยที่ 5. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สื่อใหม่ ทางรอดสื่อเก่าเสริมคอนเทนต์เจาะเจนวาย. (25 สิงหาคม 2558).
กรุงเทพธุรกิจ.
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับบลิกา. (2559). อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทย
“นิตยสาร” ปิดตัว เปลี่ยนเวที “หนังสือพิมพ์” ทรงกับทรุด-งาน
หนังสือยอดขายลด 25%. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559,
จาก <https://thaipublica.org/2016/01/print-1>.

- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
(2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560,
จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/17972/20096.pdf.
- อรรถพล ร่วมสุข. (2556). การศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
ของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก. รายงานการศึกษาระยะ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฤทัย เตชะบุญรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และ ปัจจัยทางการตลาด
บนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนาคตสิ่งพิมพ์. (2555, 6 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2559,
จาก <http://www.thairath.co.th/content/258101>.
- อิงค์ควิตตี้ดอตคอม. (2557.) 10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ.
สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559 จาก: [http://incquity.com/articles/
tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business](http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business).
- Andrew, P. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Retrieved
April 12, 2016, from [www.pewinternet.org/2015/10/08/
social-networking-usage-2005-2015](http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015).

- Andrew, H. (2016). *New comScore traffic underlines the strength of Facebook, rise of Snapchat*. Retrieved April 20 2016, from <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/new-comscore-traffic-report-underlines-strength-facebook-rise-snapchat>.
- Bialik, K. and Matsa, K. E. (2017). *Key trends in social and digital news media*. Pew research center. Retrieved November 18, 2017, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>
- Fry, R. (2016). *Millennials overtake baby boomers as America's largest generation*. Pew Research Center. Retrieved December 19, 2016, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers>.
- Glass, A. (2007). *Understanding generational differences for competitive success*. Industrial and Commercial Training, 39, 2: 98-103.
- Hoping to find some new fans for a great brand*. (2009). MediaWeek, 19, 36:13-15.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509–523.
- Kenix, L. J. (2009). Blogs as alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 790-822.

- Maeve, D. (2015). *The demographics of social media users*. Pew Research Center. Retrieved April 12 2015, from www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6th ed. London: Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L. and Neilsen, R. K. (2016). *Reuters institute digital news report 2016*. Retrieved June 22 2016, from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Park, N. and Lee, S. (2014). College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4): 601-620.
- Pavlik, J. V. and McIntosh, S. (2011). *Converging media: a new introduction to mass communication*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
- Pew Reseach Center. (2008). *Key news audiences now blend online and traditional sources*. Retrieved May 27, 2017, from <http://www.people-press.org/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources>.
- Prueksuralai, N. (2014). *The role of blogs as news sources: a study of audiences and news professionals in Thailand*. Doctoral dissertation, University of Leicester.

- Ruehl, C. H. and Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites. *Journal of Communication Management*, 19(3): 288-302.
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lape, C., and Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computer in Human Behavior*, 27: 2322-2329.
- Socialbakers.com. (2016). *Facebook pages stats in Thailand*. Retrieved June 29, 2016, from <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/thailand/page-4-8>
- Tewksbury, D. and Rittenberg, J. (2012). *News on the internet: information and citizenship in 21th Century*. New York: Oxford University Press.
- Tongsibsong, J. (2012). *A genre analysis in English editorials regarding hard news in broadsheet and tabloid newspapers*. Masters' thesis, National Institute of Development Administration.
- Tutchanok, H. D. (2009). *The relationship between print and electronic newspapers in Thailand in 2000: in terms of production processes and news contents*. Doctoral dissertation, University of Leicester.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3): 00-00.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.

Bibliography

Andrew, P. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Retrieved April 12, 2016, from www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015.

Andrew, H. (2016). *New comScore traffic underlines the strength of Facebook, rise of Snapchat*. Retrieved April 20 2016, from <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/new-comscore-traffic-report-underlines-strength-facebook-rise-snapchat>.

Attaphon Ruamsuk. (2013). *A genre analysis of content that influences customers' participation on Facebook*. Masters' project, Business Administration, Khonkaen Univeristy. (In Thai).

- Bialik, K. and Matsa, K. E. (2017). *Key trends in social and digital news media*. Pew research center. Retrieved November 18, 2017, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>
- Chavarong Limpattamapanee. (2017, May 12). *Is mass media still needed in the age that social media dominate the world?*. Retrieved May 15, 2017, from <http://www.thairath.co.th/content/939422>. (In Thai).
- Decha Dechawattanaphaisarn. (2009). *Perception of generation Y's characteristics and working motivation: Perspectives among different generations in organization*. Chulalongkorn Business Review. 31(121): 1-25. (In Thai).
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Information and Communication Technology. (2016). *Behaviour of Internet users in Thailand 2016*. Retrieved September 2, 2017, from https://www.msociety.go.th/article_attach/17972/20096.pdf. (In Thai).
- Facebook prepare to adjust algorithm of news feed again, increase the opportunity to see more friend's post than Page. (2016, June 16). Retrieved May 28, 2017, from <http://thumbsup.in.th/2016/06/facebook-newsfeed-algorithm-july-2016>. (In Thai).

- Fry, R. (2016). *Millennials overtake baby boomers as America's largest generation*. Pew Research Center. Retrieved December 19, 2016, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers>.
- Future of Press*. (2012, May 6). Retrieved March 31, 2016, from <http://www.thairath.co.th/content/258101>. (In Thai).
- Glass, A. (2007). *Understanding generational differences for competitive success*. *Industrial and Commercial Training*, 39, 2: 98-103.
- Hoping to find some new fans for a great brand*. (2009). *MediaWeek*, 19, 36:13-15.
- Inquiry.com. (2014). *10 Advantages of Facebook Fanpage for business*. Retrieved December 2, 2016, from <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>. (In Thai).
- Juthamane Kayanun. (2011). *Behaviour and effect from the use of social networking site, Facebook.com*. Masters' project, Journalism (Mass Communication Management), Thammasat University. (In Thai).
- Kanchana Kaewthep. (2003). "Human factor in communication" in *Theory and communication behaviour*. Unit 4. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).

- Kanokwan Dussadeephanich. (2013). *Content presentation on Facebook Fan Page in Thailand*. Doctoral Dissertation, Business Administration (Sport and Entertainment Business), Sripatum University. (In Thai).
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509–523.
- Kenix, L. J. (2009). Blogs as alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 790-822.
- Kitti Kanphai. (2013). *Mass media audience analysis*. Bangkok: Rienboonkanphim. (In Thai).
- Kwanruen Kitiwat and Phaswalee Nitikasetsoontorn. (1999). “The Factor of condition of communication behaviour” in *Communication behaviour*. Unit 1: Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Maeve, D. (2015). *The demographics of social media users*. Pew Research Center. Retrieved April 12 2015, from www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users.
- Malee Boonsiripan. (2013). *Introduction to journalism: Philosophy and concept*. 2nd ed. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai).

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6th ed. London: Sage.
- Monwipa Wongrujira. (2004). "The change of news in information age" in *Introduction to news*. Unit 10. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Narin Namcharoen. (2016). *General knowledge of news reporting*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Nathachit Boorantaweekoon Walairat. (2017, May 23). *Why TWITTER has become the highest growing social medium?*. Retrieved May 28, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/119015>. (In Thai).
- Natthapat Botmatr. (2010). *A study of behaviour and attribute that cause consumers in Bangkok use Facebook*. Masters' project, Business Administration (Business Administration), Naresuan University. (In Thai).
- Natthaphol Hirunyarung. (2013). *Satisfaction of Thai Facebook users towards the publication of Travel Information on Tourism Authority of Thailand's Facebook, Khonkaen Office*. Masters' project, Business Administration (Tourism Management), Khonkaen University. (In Thai).
- Natthaphol Yaipiroj. (2015). *Digital marketing: Concept & case study update 2015*. Nonthaburi: IDC. (In Thai).

- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L. and Neilsen, R. K. (2016). *Reuters institute digital news report 2016*. Retrieved June 22 2016, from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- New media, the survival of old media, add content for generation Y*. (August 25, 2015). Bangkokbiznews. (In Thai).
- Panithee Saisongkror. (2009). *Soft news reporting in daily newspapers and framing style of media*. Masters' thesis, Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Panuwat Kongraj. (2011). *A study of social networking using behaviour of teenagers in Thailand: Facebook case study*. Masters' thesis, Science (Technology Management), Thammasat University. (In Thai).
- Park, N. and Lee, S. (2014). College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4): 601-620.
- Pavlik, J. V. and McIntosh, S. (2011). *Converging media: a new introduction to mass communication*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
- Penkhae Saengkaew. (2008). *Social science research*. 3rd ed. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai).

- Pew Research Center. (2008). *Key news audiences now blend online and traditional sources*. Retrieved May 27, 2017, from <http://www.people-press.org/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources>.
- Pichamon Malikhao. (2011). *Factors that influence women's purchasing behaviour on Facebook*. Masters' thesis, Business Administration (Marketing), Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai).
- Prueksuralai, N. (2014). *The role of blogs as news sources: a study of audiences and news professionals in Thailand*. Doctoral dissertation, University of Leicester.
- Ruehl, C. H. and Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites. *Journal of Communication Management*, 19(3): 288-302.
- Ruthai Techaburanathepaporn. (2011). *Motivation and marketing factor on Facebook that influence product and service purchasing of customers in Bangkok*. Masters' thesis, Business Administration, Bangkok University. (In Thai).
- Sasima Chaiworajinda. (2012). *Communication behaviour, uses and gratifications towards Facebook of people in Bangkok*. Masters' thesis, Arts Program, Kasetsart University. (In Thai).

- Sirichai Pongwichai. (2015). *The statistical analysis by computer*. 25th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lape, C., and Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computer in Human Behavior*, 27: 2322-2329.
- Socialbakers.com. (2016). *Facebook pages stats in Thailand*. Retrieved June 29, 2016, from <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/thailand/page-4-8>
- Somsuk Hinwimarn. (2003). "Media factor in communication" in *Theory and communication behaviour*. Unit 5. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Tewksbury, D. and Rittenberg, J. (2012). *News on the internet: information and citizenship in 21th Century*. New York: Oxford University Press.
- Thaipublica News Agency. (2016). *Thai Press Industry "Magazines" close down, change stage of "newspapers" be stable and shrink-book fair's selling drops 25%*. Retrieved December 2, 2016, from <https://thaipublica.org/2016/01/print-1>. (In Thai).
- The independent newspaper in England publishes final paper edition after 30 years to online edition only*. (2016, March 26). Retrieved March 30, 2016, from <http://www.matichon.co.th/news/84998>. (In Thai).

- Tongsibsong, J. (2012). *A genre analysis in English editorials regarding hard news in broadsheet and tabloid newspapers*. Masters' thesis, National Institute of Development Administration.
- Tutchanok, H. D. (2009). *The relationship between print and electronic newspapers in Thailand in 2000: in terms of production processes and news contents*. Doctoral dissertation, University of Leicester.
- Wattanapong Nimsuwan. (2012). *The concept of communication tools use on Facebook Fanpage and attitudes, motivation that influences Like clicking on Small and Medium Enterprises' Fanpage*. Masters' thesis, Information Science (Tourism Management), Suranaree University of Technology. (In Thai).
- Wimonphan Arpawet, Sawittree Cheewasat and Chan Dejussawanong. (2013). Communication behaviour in Facebook of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon students. *RMUTP Research Journal*. 7(2): 119-130. (In Thai).

- Wright, K. B. (2005). *Researching Internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages and web survey services*. Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (3): 00-00.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.

แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม

How To Be Successful In Children's TV Program Production

พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต*
Pornsuree Vipasrinimit**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรไทยพีบีเอส เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ต่อไทยพีบีเอสในการทำรายการเด็กและเยาวชนที่มีคุณภาพตามที่ กสทช. ระบุไว้ในหลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม

วิธีการศึกษาใช้การวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยทางเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิจัยทางเอกสารเป็นการศึกษารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมในปัจจุบัน

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กทม.10210
ช่องทางการติดต่อ : pornsuree.vip@dpu.ac.th

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Email: pornsuree.vip@dpu.ac.th

จำนวน 17 รายการ และข้อมูลจากการประชุม ABU Children's TV Program Item-Exchange ที่จัดขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม 2559 ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมในปัจจุบัน จำนวน 11 คน

ผลการศึกษาจากการประชุม ABU ได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนว่า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิต เริ่มต้นจากการกำหนดประเภทรายการให้ชัดเจนว่าเป็นรายการเด็ก ไม่ใช่รายการเพื่อการศึกษา กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งตามพัฒนาการตามช่วงวัยของเด็ก รายการเด็กควรจะเป็นรายการที่จุดประเด็นชวนให้เด็กคิด มุ่งเน้นการสร้างเสริมจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และปล่อยให้เด็กได้แสดงออกอย่างเสรีและเป็นธรรมชาติ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหารายการที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมในประเทศ สามารถสรุปแนวทางการผลิตรายการแต่ละช่วงวัยได้ดังนี้ รายการสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี เน้นความสนุกสนาน ส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็ก สำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี เน้นความสนุกสนาน สอดแทรกความรู้ทางวิชาการและแนวทางการใช้ชีวิต และรายการสำหรับเด็กเยาวชนอายุ 13-18 ปี เน้นโดนใจ ทันสมัย ดูสนุก

ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการตามหลักเกณฑ์ที่กสทช. กำหนดให้ควรมีการส่งเสริม พบว่า รายการส่วนใหญ่มุ่งเน้นส่งเสริมความรู้เรื่องวิชาการมากกว่าส่งเสริมการใช้ทักษะชีวิตในสังคม

ผลจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพผู้ผลิตรายการสามารถสรุปแนวทางการผลิตได้ว่า ควรมีการกำหนดแนวความคิดที่ชัดเจน มีรูปแบบ

การนำเสนอที่น่าสนใจโดยอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย
เนื้อหารายการควรสอดคล้องกับพัฒนาการตามช่วงวัยของเด็ก ด้วยการนำ
เสนอที่จุดประเด็นชวนให้เด็กคิด การทำรายการเด็กที่น่าสนใจควรทำ
รายการให้สนุกน่าดู แสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติของเด็ก เป็นรายการ
ที่เด็กและพ่อแม่สามารถดูร่วมกันได้ และมีการผลิตที่มีความพิถีพิถัน

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน / การผลิตรายการ
โทรทัศน์ / ได้รับความนิยม

Abstract

This research is about creating a television program for children. It's objectives are to help ThaiPBS in producing programs to meet the appreciations of the target and also to increase the quality and popularity to meet the requirements from National Broadcasting Tele- communication Commission about content ratings for children programs.

This research is based on documentary and in-depth interview. Which in documentary part is about 17 popular children programs nowadays and the information from "ABU Children's TV Program Item-Exchange" meeting that was taken on July, 2016. In the in-depth interview part is based on the interview of 11 successful television program producers.

The result of “ABU Children’s TV Program Item-Exchange” meeting gave suggestions that producers should make the pre-production planning as priority, starting from specify the type of programs to specify the target audiences. The result also state that children’s programs should be imaginable and lead to creativity so that the children could be able to think and imagine themselves.

The research shows the appropriate content makings for children programs as 3-5 year-old programs should be fun and productive, 6-12 year-old programs should be fun and educative, and 13-18 year-old program should be fun and fashionable.

Following the 6 types of supporting contents from National Broadcasting Telecommunication Commission about children programs, the research shows that most programs main contents are more about academic educating than socializing.

According to the interview of the producers, children program’s contents should be clearly specified and has intriguing presentation to target audiences. The contents should also match the productivity of the children at that age. It should be interesting and well-made, so that the parents can enjoy watching it too.

Keywords: Children’s TV Program / TV Production / Successful

บทนำ

“มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะ ที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพ และคุณธรรม” คือวิสัยทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) นับเป็นสื่อสาธารณะสื่อแรกของประเทศไทย ออกอากาศอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2551 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นสถานีโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์รายการข่าว รายการสารประโยชน์ และรายการสารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์กร โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง และเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในระดับประเทศและในระดับภูมิภาค ในฐานะสถาบันสื่อมวลชนที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์

พันธกิจที่ตั้งไว้ คือ ดำเนินการผลิตรายการ ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์กร เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมุ่งมั่นจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นเครื่องมือแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญา และสุขภาวะ สร้างพลเมืองที่มีคุณภาพ ในปี 2558 ไทยพีบีเอส ได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ ครั้งที่ 29 จำนวน 6 รางวัล คือ รางวัลสถานีส่งเสริมด้านรายการเด็ก เยาวชน สตรี และครอบครัวดีเด่น รางวัลรายการสตรีดีเด่น จากรายการภัตตาหารบ้านทุ่งรางวัลรายการครอบครัวดีเด่น จากรายการลุยไม่รู้โรย รางวัลรายการส่งเสริมความรู้ทั่วไปดีเด่น จากรายการทั่วถิ่นแดนไทย รางวัลผู้ดำเนิน

รายการชายดีเด่น คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช จากรายการภัตตาคารบ้านทุ่ง และรางวัลละครสร้างสรรค์สังคมดีเด่น จากเรื่อง “เด็กชายในเงา”

ในฐานะผู้ทำหน้าที่สื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้ส่งสาร สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสได้พัฒนาการจัดทำรายการมาโดยลำดับ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับ ข้อมูลความรู้และความบันเทิงที่เป็นประโยชน์ สร้างเสริมคุณภาพชีวิต และคุณธรรมที่สร้างสรรค์ นำไปสู่การพัฒนาตนเองและสังคม ซึ่งจะทำให้ ประเทศชาติพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลการศึกษาและผลสำรวจที่ผ่านมา พบว่า รายการ สำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชนของสถานีไทยพีบีเอสจัดเป็นรายการคุณภาพ ที่สร้างแรงบันดาลใจและความเป็นปึกแผ่นของสถาบันครอบครัวและ เยาวชนให้เติบโตเป็นพลังบวกเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ในปี 2555 สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ (สวส.) ได้ร่วมกับนักวิชาการจากสถาบัน การศึกษาทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยประกอบด้วย 3 โครงการย่อย ได้แก่ 1) โครงการศึกษากลุ่มความคิดใหม่และข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อรูปแบบ เนื้อหารายการโทรทัศน์ สื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในขนาดของ สถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส 2) โครงการวิจัยรูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอรายการโทรทัศน์เด็กจากสื่อสาธารณะที่ประสบความสำเร็จเพื่อพัฒนารายการโทรทัศน์เด็กและเยาวชนของไทยพีบีเอส 3) โครงการศึกษาความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์ สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส ผลการศึกษาข้างต้นได้นำมาใช้ในการพัฒนาการผลิตรายการของไทย

พีบีเอส รวมทั้งใช้ในการอบรมส่งเสริมแนวคิดและทักษะการผลิตรายการกลุ่มดังกล่าวให้กับผู้ผลิตอิสระมาโดยลำดับ

ในเดือนกรกฎาคม 2559 ไทยพีบีเอสได้เป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุม ABU Children's TV Program Item-Exchange ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญและผู้ผลิตรายการจากประเทศต่าง ๆ มาร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งมีวิทยากรจากต่างประเทศมาพัฒนาทักษะแก่นักบุคลากรไทยพีบีเอส สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ ไทยพีบีเอส (สวส.) จึงเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสดีที่จะให้ทีมวิจัยได้ศึกษาพัฒนาแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ประเภทรายการเด็กและเยาวชน สมดังวิสัยทัศน์ “มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม”

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนในปัจจุบัน โดยเฉพาะแนวทางที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการผลิตรายการเพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะในการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนของบุคลากรไทยพีบีเอส ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ต่อไทยพีบีเอสในการทำรายการเด็กและเยาวชนที่มีคุณภาพตามที่ กสทช. ระบุไว้ในหลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดพัฒนาการของเด็กกับการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์

การนำแนวความคิดเกี่ยวกับพัฒนาการเด็กมาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการเข้าใจธรรมชาติของเด็กและโลกของเด็กมากขึ้น

Daniel R. Anderson , Heather J. Lavign และ Katherine G.Hanson (2013:638) อธิบายความสำคัญในเรื่องพัฒนาการของเด็กที่มีต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ว่าการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ให้เกิดประโยชน์กับเด็ก ควรต้องคำนึงถึงเรื่องความซับซ้อนในการดูโทรทัศน์ของเด็ก ทั้งนี้เพราะการดูโทรทัศน์ของผู้ใหญ่เป็นกิจกรรมที่ง่าย ๆ แต่สำหรับเด็กแล้วการดูโทรทัศน์เป็นเรื่องที่ทำหาย เพราะเด็กมีความสามารถค่อนข้างจำกัดในเรื่องการเรียนรู้ความรู้เกี่ยวกับโลกที่เป็นจริง และมีประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อค่อนข้างน้อย ดังนั้น การที่รายการโทรทัศน์จะส่งผลกระทบด้านบวก ผู้ผลิตรายการควรพัฒนารายการด้วยความเข้าใจถึงความสามารถและมุมมองตามพัฒนาการของเด็ก

พรณพิมล วิบุลการ (2555:45-47) อธิบายพัฒนาการของเด็กกับการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ว่า เด็กแต่ละช่วงวัยจะมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วง คือ

0-2 ปี เป็นช่วงเวลาที่สำคัญของการพัฒนาทางสมองที่สร้างพื้นฐานการเรียนรู้ที่ดีให้กับเด็ก กิจกรรมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของเด็กคือการใช้ประสาทสัมผัสทุกด้าน ค้นคว้าเรียนรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว ด้วยการเคลื่อนไหว

ร่างกาย สัมผัสจัดการเรียนรู้ผ่านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจากผู้เลี้ยงดู และกระทำการเรียนรู้ซ้ำๆจนเกิดการบันทึกจดจำ หัวใจการเรียนรู้อยู่ที่การใช้สัมผัสทุกด้าน การเคลื่อนไหว การเข้ากลุ่ม ซึ่งเป็นแบบที่มีการโต้ตอบ ไม่ใช่การนั่งรับชม และต้องมีเวลาในการพักผ่อนที่เพียงพอ

ในวัยนี้จึงไม่แนะนำให้เด็กรับชมโทรทัศน์หรือสื่อเคลื่อนไหวแบบต่อเนื่องเป็นเวลานาน เนื่องจากโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ดึงให้เด็กจ้องมองที่หน้าจอที่มีแสงสว่าง มีการเคลื่อนไหวภาพที่รวดเร็ว เด็กไม่มีโอกาสเรียนรู้แบบโต้ตอบกับสิ่งที่รับเข้ามา และยังมีความเสี่ยงกับแสงสว่างที่วับเข้ามาเป็นระยะรวมทั้งการไม่ได้เคลื่อนไหวร่างกาย

3-5 ปี เด็กเริ่มพัฒนาการเรียนรู้จากการเล่นแบบสมมติ ชอบการทดลอง การเลียนแบบ มีพัฒนาการด้านภาษา สามารถรับรู้อารมณ์ได้มากขึ้น ระบบคิดจะยังไม่สามารถแยกแยะระหว่างความจริงกับจินตนาการรับรู้ผ่านสื่อจะรับรู้ข้อมูลแบบซึมซับว่าเป็นจริง เลียนแบบพฤติกรรมที่เห็น ไม่สามารถตัดสินใจแยกแยะได้ด้วยตนเองถึงอันตรายที่จะตามมา การรับชมภาพที่น่าหวาดกลัวจะสร้างความตื่นตระหนก และมองว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกน่ากลัว

วัยนี้เป็นวัยที่เริ่มสร้างรูปแบบพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพที่เชื่อมโยงในชีวิตประจำวัน สื่อมีโอกาสสร้างทั้งรูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม นอกจากนี้การรับชมโทรทัศน์ที่มากเกินไปทำให้รบกวนการพัฒนาด้านสมาธิ การที่เด็กนั่งหน้าจอไม่ได้หมายความว่าเด็กมีสมาธิในทางตรงข้ามเป็นการกระตุ้นเร้าสมองด้วยภาพที่มีความเร็วสูง เด็กมักจะหงุดหงิดง่าย ขาดสมาธิในการทำกิจกรรมด้วยตนเอง และมีความเข้าใจผิดว่าเด็กจะพัฒนาทางภาษาได้ดี

กลับพบว่าเด็กที่อยู่กับสื่อประเภทโทรทัศน์นานเกินไปมีปัญหาเรื่องพัฒนาการภาษา

6 -12 ปี เด็กจะมีความอยากรู้อยากเห็น มีประสบการณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้น เป็นวัยที่สร้างการเรียนรู้ การมีวินัยและความรับผิดชอบ แยกแยะการใช้เวลาเล่นกับการเรียนรู้ ยังมีลักษณะการเลียนแบบสูง เนื่องจากระบบคิดยังอยู่ในช่วงการพัฒนาความเป็นเหตุเป็นผล การแยกแยะข้อมูลที่ได้รับว่ามีความหมายเช่นไร มีแนวโน้มสูงที่จะทดลองด้วยการเลียนแบบพฤติกรรมโดยไม่เข้าใจความหมายของพฤติกรรมนั้นๆ และยังสร้างค่านิยมต่อพฤติกรรมที่รับรู้ผ่านสื่อว่าเป็นค่านิยมที่ยอมรับทางสังคม การรับรู้ข้อมูลที่นำเสนออย่างรวดเร็ว ในขณะที่การใช้สื่อเป็นการรับรู้อย่างกระตุนสำหรับเด็กรุ่นนี้ เด็กมักรับข้อมูลที่ถูกต้องยก้าเข้ามาเป็นแบบแผนวิธีคิดได้โดยง่าย

13-18 ปี เป็นวัยที่มีการพัฒนาระบบคิด การรับรู้แยกแยะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ มีประสบการณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้นตามวัย ต้องการการยอมรับและเลือกรับสิ่งที่ตนเป็นกระแสหลักได้ง่าย เป็นวัยที่มีการแสวงหาด้านแบบทางอุดมคติ นักร้อง นักดนตรี ดารา เป็นต้นแบบในการเลียนแบบของเด็กรุ่นนี้ โดยเฉพาะการนำเสนอที่สร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกร่วม จะมีอิทธิพลมากต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น นอกจากนี้เด็กจะมีความต้องการเป็นแบบผู้ใหญ่ อยากแสดงพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่เพื่อแสดงว่าตนเองโตแล้ว

จะเห็นได้ว่า พัฒนาการของเด็กแต่ละช่วงวัยมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะต่างๆให้พร้อมเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ

ของสังคม และสื่อโทรทัศน์ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน

การออกแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน

การออกแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนเป็นการให้ความสำคัญถึงการเลือกเนื้อหา และเทคนิคการสร้างเรื่องและเนื้อหาของรายการ เนื้อหารายการมีบทบาทสำคัญต่อเด็กและเยาวชนเนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยแห่งการสร้างสรรคจินตนาการอย่างสูงสุด ดังนั้น W. Schramm (1979, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพและคณะ 2554:95) จึงเสนอให้แบ่งเนื้อหาของสื่อในส่วนที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่สร้างสรรค์จินตนาการของเด็กออกเป็น 2 ประเภท คือเนื้อหาแบบแฟนตาซี (Fantasy content) และเนื้อหาแบบที่เป็นจริง (Reality content) ซึ่งเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทจะเล่นบทบาทต่อเด็กที่แตกต่างกัน เช่น

บทบาทของเนื้อหาแบบแฟนตาซี	บทบาทของเนื้อหาที่เป็นจริง
• เชิญชวนให้ละทิ้งปัญหาที่เป็นจริง เข้าไปสู่ปัญหาในจินตนาการ (เช่น ปัญหาแบบ Star Wars) • เชิญชวนผู้ฟังแท้ให้ลุกขึ้นใหม่ / เชิญชวนให้ปลดปล่อย • ทำงานตรงกันข้ามกับกฎเกณฑ์ในโลกแห่งความเป็นจริง (เช่น มีอาวุธต่าง ๆ นานา) • ขจัด/บรรเทา/ปล่อยวาง(ชั่วคราว)ความวิตกกังวล/การข่มขู่จากปัญหา-อันตรายที่เป็นจริง • เติมเต็มความปรารถนาบางอย่างที่ซ่อนเร้น • ได้รับความรื่นเริงบันเทิงใจ	• ตอกย้ำปัญหาที่เป็นจริง • เน้นความเข้าใจ / เน้นการใช้ปัญญาแก้ปัญหา • ทำงานกับเรื่องราว/สถานการณ์/เหตุการณ์ที่เป็นจริง • ทำให้ผู้ชมตื่นตัวกับการข่มขู่จากสิ่งแวดล้อม (เช่น รายการข่าว รายการประเภทเรื่องจริงผ่านจอ) เพื่อจะเข้าใจปัญหาให้ดีขึ้น แม้ว่าจะต้องกังวลมากขึ้นก็ตาม • ให้เกิดความกระตือรือร้น

Fisch (อ้างใน Daniel R.Anderson , Heather J.Lavign และ Katherine G. Hanson 2013:638) อธิบายว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ความบันเทิง (Entertainment) และ สารความรู้ (Education) ในกระบวนการรู้คิดทั้งสองส่วนนี้แยกจากกันด้วยระบบความจำของเด็กมีจำกัด ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ดีในการที่จะผสมผสานเนื้อหาระหว่างความบันเทิงกับสารความรู้เข้าด้วยกันในรายการเด็ก จะเป็นการช่วยให้เด็กเข้าใจเนื้อหาที่เป็นสารความรู้ได้ดีขึ้น

อิทธิพล ปริติประสงค์ (2555:21) ได้อธิบายแนวทางของการพัฒนารายการโทรทัศน์ในเชิงประเด็นซึ่งประกอบด้วยคำสำคัญ (Key-word) 3 คำสำคัญ กล่าวคือ

1. ประเด็นที่เด็กต้องรู้ หมายถึง ระดับคุณค่าของเนื้อหาสาระของรายการ โดยนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานสำคัญในแต่ละประเด็นแล้ว ยังต้องพิจารณาในประเด็นของการสร้างทักษะพื้นฐานสำคัญที่เด็กจำเป็นต้องมีเพื่อทำให้เด็กสามารถจัดการต่อสถานการณ์ในแต่ละประเด็นได้อย่างเหมาะสม ทั้งในเรื่องของการป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบ และการแก้ไข หรือการเยียวยาหากเด็กได้รับผลกระทบจากประเด็นต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดการต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ประเด็นที่เด็กควรรู้ หมายถึง เนื้อหาสาระของรายการโทรทัศน์สอดคล้องกับพัฒนาการและกระบวนการเรียนรู้ตามช่วงวัยของเด็ก

3. ประเด็นที่เด็กอยากรู้ หมายถึง เนื้อหาสาระหรือรูปแบบของรายการที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ตรงกับความต้องการและความสนใจของเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจ

หรือความต้องการของเด็กสามารถจำแนกได้เป็น 2 เรื่อง กล่าวคือ เรื่องแรก เด็กๆสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์จริงในชีวิตประจำวันเข้ากับเนื้อหา รายการที่ปรากฏได้ และเรื่องที่สอง การสร้างพื้นที่ในการสื่อสารหรือพูดคุยกับเด็ก ทั้งเด็กที่ร่วมในรายการและการสร้างพื้นที่ในการสื่อสารหรือพูดคุยกับเด็กที่รับชมรายการโทรทัศน์

นอกจากเนื้อหารายการต้องเป็นประเด็นที่เด็กต้องรู้ เด็กควรรู้ และเด็กอยากรู้แล้ว เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนที่ดีต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่เด็กและเยาวชน ซึ่งอาจารย์ยิทธิพล ปรีติประสงค์จัดเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับความรู้ 2) ระดับการสร้างทักษะ และ 3) ระดับการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ

1. ระดับความรู้ คือ การทำให้ได้รับข้อมูลในประเด็นสำคัญ รวมทั้ง การทำให้เกิดการมองเห็นผลกระทบหรือจุดคิดในประเด็นปัญหาหรือโอกาส

2. ระดับการสร้างทักษะ หมายถึง เนื้อหารายการที่เน้นการสร้างเสริมทักษะพื้นฐานสำคัญเพื่อให้เด็กสามารถจัดการต่อสถานการณ์ในแต่ละประเด็นได้ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการได้รับผลกระทบในแต่ละประเด็นได้

3. ระดับการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ หมายถึง เนื้อหาสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในเรื่องวิถีคิด และรสนิยม

วิธีการศึกษา

ใช้การวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์

เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่ได้รับการยอมรับ และความนิยมในปัจจุบันจำนวน 17 รายการ และข้อมูลจากการประชุม ABU Children's TV Program Item-Exchange วันที่ 18-27 กรกฎาคม 2559 ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาชีพ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยม

กลุ่มตัวอย่าง

1. รายการโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยมีกรอบคุณสมบัติ ดังนี้

1.1 เป็นรายการสำหรับเด็กและเยาวชน และ/หรือรายการที่ระบุได้แน่ชัดว่า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชมในวัย 3 - 18 ปี ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ รวมทั้งไทยพีบีเอส ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2559

1.2 เป็นรายการที่ได้รับการยอมรับความนิยมในกลุ่มเด็กและเยาวชน รวมถึงพ่อแม่ และผู้ปกครอง โดยพิจารณาเลือกจากรายการที่ได้รับรางวัลจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ และรายการที่ได้รับความนิยมโดยพิจารณาจากรายการที่มีการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง 5 ปีขึ้นไป

รายการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้ รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุ 3-5 ปี คือ รายการขบวนกร Fun น้านม (ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง 5 ปีขึ้นไป ทางสถานีไทยพีบีเอส) รายการก๊อปปี้จู้จู้จู้จู้

(รางวัลนาฏราช ครั้งที่ 2 ประจำปี 2553 ออกอากาศสถานี WORKPOINT 23) กลุ่มเป้าหมายเด็กอายุ 6-12 ปี คือ รายการคดีวิทย์ Science Yard (รางวัล Family Awards ครั้งที่ 6 ทางสถานีไทยพีบีเอส) รายการทำให้อ่าน (รางวัล Family Awards ครั้งที่ 6 และรางวัลโทรทัศน์ทองคำ ทางสถานีไทยพีบีเอส) รายการณชาดิ เอกซ์พลอเรอร์ Natcha The Explorer (ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลนาฏราช ครั้งที่ 7 ประจำปี 2558 ประเภทรางวัลสร้างสรรค์เด็กยอดเยี่ยม ทางช่อง 3 FAMILY) รายการดิสนีย์ คลับ Disney Club (ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลนาฏราช ครั้งที่ 7 ประจำปี 2558 ประเภทรายการเด็กยอดเยี่ยม 7 HD) และกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชนอายุ 13-18 ปี คือ รายการสมรภูมิไอเดีย (Family Awards ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 ทางช่อง 3 FAMILY) ละครวัยแสบสาแหรกขาด (รางวัลส่งเสริมสถาบันครอบครัว เนื่องในวันครอบครัว ประจำปี 2559 ทางช่อง 3 HD) รายการกบนอกกะลา (รางวัลนาฏราช ครั้งที่ 7 ประจำปี 2558 ทางสถานี MCOT HD) และรายการรถโรงเรียน High School Reunion ออกอากาศตั้งแต่ปี 2550 ทางสถานี GMM 25

2. กลุ่มนักวิชาชีพ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยม จำแนกตามการแบ่งกลุ่มรายการตามช่วงวัย จำนวน 11 คน ดังนี้

2.1 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี ได้แก่ คุณเทพฤทธิ์ วงศ์วานิชวัฒนา ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตรายการก๊อปปี้จู้จุกจิก คุณธิษฏา อัยศิริ กรรมการผู้จัดการบริษัท มิราเคิล มัชฌิม จำกัด ผู้ผลิตรายการขบวนการ Fun น้านม

2.2 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี ได้แก่ คุณวรินทร์เนตร เต็มศิริกมล กรรมการผู้จัดการ บริษัท Be Amazing Edutainment จำกัด ผู้ผลิตรายการ คิตวียท์ science Yard คุณนันทา มั่นตพล กรรมการผู้จัดการ บริษัทซูเปอร์จิ๋ว จำกัด และ Executive Producer ผู้ผลิตรายการทำให้อ่าน จำกัด คุณพงษ์เทพ บุญกุ่ม Creative Producer รายการ ณิชชา ดิ เอกซ์พลอเรอร์ (Natcha the Explorer) บริษัท BOB 2005 จำกัด คุณขวัญจิตร แสงอรุณ หัวหน้าแผนก ปรี-โปรดักชั่นและคุณ เขมวันต์ จิระวัฒนกิจ ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกปรี-โปรดักชั่น ฝ่ายผลิตรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผู้ผลิตรายการ ดิสนีย์ คลับ

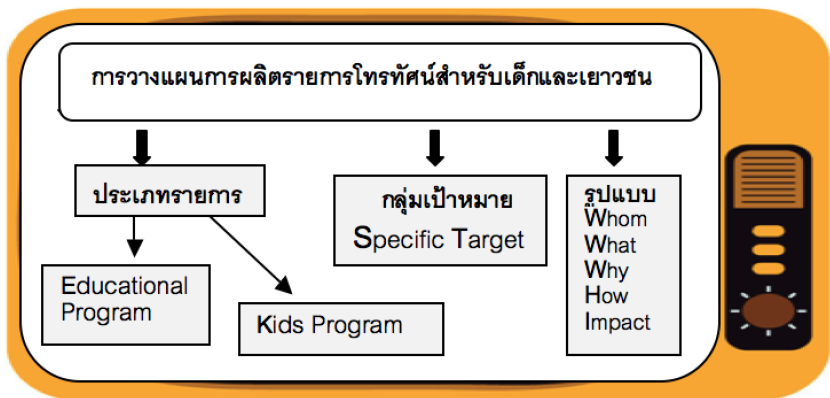
2.3 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนอายุ 13-18 ปี ได้แก่ คุณทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ โปรดิวเซอร์ รายการรถโรงเรียน High School Reunion บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทวี จำกัด คุณวศิน มูลประหัส ศรีเอทีฟ รายการสมรภูมิไอลเดีย บริษัทบีอีซีโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด คุณภัทราพร สังข์พวงทอง ผู้อำนวยการผลิต รายการกบบอกกะลา บริษัททีวีบูรพา จำกัด และคุณณัฐยา ศิรกรวิไล ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่อง วัยแสบสาแหรกขาด

ผลการศึกษา

จากการประชุม ABU Children's TV Program Item-Exchange ได้ข้อเสนอแนะในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ดังนี้ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิตรายการ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดลักษณะของรายการให้ชัดเจนว่า รายการที่จะทำเป็นรายการ

ประเภทใด ระหว่างรายการเพื่อการศึกษา (Educational Program) หรือรายการเด็ก (Kids Program) ผู้ผลิตรายการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง (Specific Target) โดยแบ่งตามพัฒนาการตามช่วงวัยของเด็ก ควรกำหนดรูปแบบรายการและรายละเอียดรายการให้ชัดเจน โดยระบุให้ครอบคลุมว่ารายการทำให้ใครดู (whom) ต้องการสื่อสารอะไร (what) ด้วยเหตุผลใด (why) นำเสนออย่างไร (how) และต้องการให้เกิดผลอย่างไร (impact) รายการเด็กควรจะเป็นรายการที่จุดประเด็นชวนให้เด็กคิด แลกเปลี่ยน และรับฟังความคิดเห็น มุ่งเน้นการสร้างเสริมจินตนาการอันจะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์และปล่อยให้เด็กได้แสดงออกอย่างเสรี

แผนภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน



เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ควรนำเสนอเรื่องราวที่ผู้ชมเป้าหมายรู้สึกสนุกสนานและสนใจ อาจเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกับเด็กที่เป็นผู้ชมเป้าหมาย เรื่องที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวง่าย ๆ ธรรมดาๆ ในลักษณะที่เด็กก็สามารถเป็นต้นแบบ (Role Model) ได้ เป็นเนื้อหาที่ผู้ชมเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย แม้แต่ผู้ที่อยู่ต่างวัฒนธรรมก็สามารถเข้าใจได้ ประเด็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตรายการควรมุ่งเสริมให้กับเด็กได้แก่ การสร้างทักษะชีวิตให้เด็กเห็นถึงกระบวนการ (Process) ก้าวผ่านปัญหา นำเสนอให้เด็กได้เรียนรู้และยอมรับโลกในความเป็นจริงที่อาจไม่ได้จบลงอย่างสมหวังเสมอไป กล่าวคือ พร้อมจะดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นคง กล้าเผชิญ และพร้อมแก้ไขปัญหา

130

สิ่งที่สามารถทำให้รายการมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คือ “ธรรมชาติของเด็ก” ควรเปิดโอกาสให้เด็กที่ร่วมรายการได้คิดและมีพฤติกรรมตามธรรมชาติของเด็ก เช่น เด็กที่เข้าร่วมในรายการควรให้คงความเป็นเด็ก มีความสวยงามเป็นธรรมชาติในแบบเด็กๆ โดยไม่ควรแต่งหน้าเด็ก เปิดโอกาสให้เด็กใช้ภาษาพูดในแบบของตนเอง มากกว่าการพูดตามบทที่ทีมงานเขียนขึ้น เปิดโอกาสให้เด็กได้คิดสร้างสรรค์ และทดลองทำด้วยตัวเอง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอรายการสำหรับเด็กขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ผู้ผลิตรายการควรทำการประเมินเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมรายการ โดยสามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพ การสำรวจทางออนไลน์ (Online Feedback) โดยให้ผู้ชมกรอกความคิดเห็นผ่านทางเพจ บล็อก หรืออีเมล และการเชิญผู้ชมเป้าหมายมาเยี่ยมชมสถานี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กของไทย ปีปีเอส ผู้ทรงคุณวุฒิจากต่างประเทศมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผู้ผลิตสื่อในปัจจุบันควรผลิตสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของเด็กที่เปลี่ยนแปลงไป ปรับรูปแบบการทำงานให้ยืดหยุ่นที่จะผลิตรายการผ่านสื่อได้ทุกประเภท และมีแบบฉบับที่เป็นของตนเอง

สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ได้รับการยอมรับและความนิยม เพื่อศึกษาแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปัจจุบัน โดยศึกษาจากรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทางสถานีต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2559 เป็นรายการที่ได้รับรางวัลจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ หรือเป็นรายการที่ได้รับความนิยมซึ่งความนิยมพิจารณาจากรายการที่มีการออกอากาศมาอย่างต่อเนื่อง 5 ปีขึ้นไป รายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 17 รายการ แบ่งเป็นรายการสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี จำนวน 3 รายการ รายการสำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี จำนวน 9 รายการ รายการสำหรับเด็กและเยาวชน อายุ 13-18 ปี จำนวน 5 รายการ มีข้อสังเกตว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กส่วนใหญ่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบกว้างๆ ไม่ชัดเจน บางรายการกำหนดไว้ตั้งแต่ 3-12 ปี รายการสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี มีจำนวนรายการน้อยมาก ทั้งๆที่พัฒนาการทางสมองและการเรียนรู้ที่สำคัญของเด็กคือช่วงอายุ 3-5 ปี ซึ่งการส่งเสริมพัฒนาการเด็กในช่วงวัยนี้จะเป็นการวางรากฐานสำคัญของการเติบโตอย่างมีคุณภาพ จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์ทั้ง 17 รายการ สามารถสรุปแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละกลุ่มช่วงวัยได้ ดังนี้

แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี

“เน้นความสนุกสนาน ส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็ก” ส่งเสริมจินตนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงออก โดยเน้นการแสดงออกของเด็กที่เป็นธรรมชาติและสมวัย รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว

แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี

“ความสนุกสนานสอดแทรกความรู้ทางวิชาการและแนวทางการใช้ชีวิต” เนื้อหารายการส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กทั้งทางร่างกายและสติปัญญา ส่งเสริมให้เด็กฝึกคิดอย่างมีเหตุผล คิดแบบวิทยาศาสตร์ และคิดอย่างสร้างสรรค์ ส่งเสริมประสบการณ์ทางสังคม ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ส่งเสริมการเรียนรู้ทักษะการใช้ชีวิต พินิจปัญหา อุปสรรค ด้วยความพยายาม มุ่งมั่น เนื้อหารายการส่งเสริมความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ความรักความผูกพันของสถาบันครอบครัว

แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน

อายุ 13-18 ปี “โดนใจ ทันสมัย ดูสนุก” นำเสนอทักษะการใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับผู้อื่น เน้นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ มีแนวคิดที่ทำทลายด้วยไอเดียที่สร้างสรรค์ นำเสนอเรื่องราวที่ ตรงไป ตรงมา ทันสมัย สนุกสนาน และมีคติสอนใจ เสนอมุมมอง ความคิดเห็นที่แตกต่าง ตลอดจนนำเสนอเรื่องราวความรู้ใกล้ตัวได้อย่างเจาะลึก รอบด้าน สนุกสนาน น่าติดตาม เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านที่ชื่นชอบรายการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตรายการจัดขึ้น

การวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ตามหลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม 6 ด้าน ของ กสทช. ได้แก่ 1. ส่งเสริมให้เกิดระบบวิถีคิด 2. ส่งเสริมความรู้ในเรื่องวิชาการ 3. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรม 4. ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต 5. ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคม และ 6. ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่ารายการโทรทัศน์ 1 รายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์มากกว่า 1 ด้านขึ้นไป รายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาครบทั้ง 6 ด้าน คือ รายการณัฏฐา ดิ เอกซ์พลอเรอร์ รายการสามเณรปลูกปัญญาธรรม และรายการละครวัยแสนสาห์แรกรวด ถ้าแยกพิจารณาเนื้อหาแต่ละด้านที่ควรส่งเสริม พบว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กส่วนใหญ่ 15 รายการ จากทั้งหมด 17 รายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้ในเรื่องวิชาการ รองลงมา นำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดระบบวิถีคิด 12 รายการ และเนื้อหาที่ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และความสัมพันธระหว่างบุคคล มี 11 รายการ เนื้อหาที่มีการนำเสนอน้อยที่สุด 7 รายการจาก 17 รายการคือเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรม มีเพียง 8 รายการที่นำเสนอ เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต และ 9 รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคม จะเห็นได้ว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กส่วนใหญ่มุ่งเน้นการส่งเสริมความรู้เรื่องวิชาการมากกว่าส่งเสริมทักษะการใช้ชีวิตในสังคม

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนจำนวน 11 คน เกี่ยวกับแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยม แบ่งเป็น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี จำนวน 2 คน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี จำนวน 5 คน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนอายุ 13-18 ปี จำนวน 4 คน

จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนได้ว่า การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนควรมีการกำหนดแนวความคิดที่ชัดเจน และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหารายการเด็กและเยาวชนควรสอดคล้องกับพัฒนาการตามช่วงวัยของเด็ก ด้วยการนำเสนอที่จุดประเด็นชวนให้เด็กคิด การทำรายการเด็กให้น่าสนใจควรทำรายการให้สนุกน่าดู แสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติของเด็ก และเป็นรายการที่เด็กและพ่อแม่สามารถดูร่วมกันได้ ด้วยการผลิตที่มีความพิถีพิถัน

การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็ก ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาของรายการ เนื้อหาที่น่าสนใจควรจะเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย เป็นเรื่องที่เด็กสนใจ เสริมทักษะการฝึกคิดวิเคราะห์ เป็นการสะท้อนมุมมองของเด็ก และสอดแทรกความรู้ทางวิชาการ สำหรับรูปแบบการนำเสนอของรายการควรใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับแนวความคิดของรายการ ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่รูปแบบที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็กคือการประกวด การนำเสนอรายการสำหรับเด็กเล็กควรสร้างความรู้สึถึงความเป็นเพื่อนกับเด็ก

การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี เนื้อหาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทักษะการใช้ชีวิตของเด็กในสังคม ประเด็นที่ควรนำเสนอได้แก่การปลูกฝังคุณค่าและความภาคภูมิใจในตนเอง ส่งเสริมให้เด็กใช้เวลาปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากขึ้น ส่งเสริมให้เด็กมีทักษะแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นทีม (Team Work) และการยอมรับในความต่าง ส่วนรูปแบบการนำเสนอรายการควรนำเสนอความสนุก สดแทรกสาระ และไม่เป็นพิษเป็นภัย ใช้การกระตุ้นหรือจุดประกายให้เด็กอยากเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งเสริมและกระตุ้นกระบวนการคิดทางวิทยาศาสตร์ สร้างความรู้สึกรู้สึกความเป็นเพื่อนกับคนดู ใช้การนำเสนอที่กระชับรวดเร็ว และคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ

การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับกลุ่มอายุ 13-18 ปี เนื้อหาของรายการควรทันสมัย น่าสนใจ และมีความแปลกใหม่ เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม และควรนำเสนอเนื้อหาทั้งด้านบวกและด้านลบเพื่อให้เด็กได้รับรู้โลกแห่งความเป็นจริง รายการที่ดีที่เหมาะสมกับวัยรุ่นควรมีเนื้อหารายการ ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ เนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัววัยรุ่นโดยตรง เนื้อหาส่วนที่วัยรุ่นยังไม่เคยรู้ และส่วนที่น่าค้นหาคำตอบ รูปแบบการนำเสนอเน้นความสนุกสนาน ไม่ใส่เนื้อหาและความรู้จนมากเกินไป เข้าใจง่าย มีการนำเสนอที่สั้นกระชับ ด้วยวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ดูแล้วสามารถไปคุยต่อกับเพื่อนได้

ปัญหาการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนในปัจจุบันยังขาด

ความหลากหลายและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กหรือประโยชน์ที่แท้จริงต่อเด็กและเยาวชน ประกอบกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของเด็กที่เปลี่ยนไป ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านต่างทราบดีว่า ปัจจุบัน โลกเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาสาระต้องปรับตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเองก็ต้องยอมรับความจริงและพร้อมสำหรับการปรับตัว เพราะสื่อโทรทัศน์ไม่ใช่ทางเลือกเดียวของเด็ก ธรรมชาติของเด็กเป็นอีกประเด็นปัญหาที่ผู้ผลิตรายการต่างตระหนักถึง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความแตกต่างในแต่ละช่วงวัย การใช้ชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างของเด็กแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการให้เด็กที่ร่วมรายการมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งส่งผลต่อการผลิตรายการให้น่าสนใจ ส่วนปัญหาอุปสรรคที่ผู้ผลิตรายการเห็นว่าเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องยาวนาน คือการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ทำให้รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมีน้อย และไม่มีความยั่งยืน

สำหรับแนวทางแก้ไข ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายการเห็นว่า ภาครัฐและผู้บริหารสถานี คือส่วนสำคัญที่จะทำให้รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนด้านการเงิน วิชาการ การมีวิสัยทัศน์เพื่อเด็ก และควรมีองค์กรวิชาชีพเฉพาะที่ดูแลรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรพัฒนาศักยภาพอยู่ตลอดเวลา ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีความจำเป็นที่จะต้องทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์ ก้าวตามเทคโนโลยี พัฒนาตนเอง แสวงหาความรู้ตลอดเวลา กล้าคิด สร้างสรรค์ มีจินตนาการ ผู้ผลิตรายการบางคนเสนอให้มีการนำผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆมาร่วมทำรายการเพื่อให้การผลิตรายการ

มีแนวคิดที่หลากหลาย จากคนที่มีชื่อเสียง จะทำให้นื้อหาและรูปแบบรายการเปลี่ยนแปลงจากเดิม และควรเปิดโอกาสให้เด็กและคนรุ่นใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตรายการมากขึ้น เพราะเด็กคือกลุ่มเป้าหมายหลัก เด็กก็ควรจะร่วมสร้างสรรค์รายการเพื่อพวกเขาเอง

จากการศึกษาทั้งการวิจัยทางเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก
สามารถสรุปเป็นแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนได้ดังนี้

แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน



ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. สำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ผู้ผลิตรายการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงตามพัฒนาการแต่ละช่วงวัยของเด็ก ควรสร้างเนื้อหาและรูปแบบรายการที่น่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการและคาดหวังของเด็กและเยาวชน รวมทั้งของพ่อแม่ ผู้ปกครอง

2. เนื้อหารายการที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญคือ เรื่องทักษะการเป็นพลเมืองในศตวรรษที่ 21 ซึ่งนับเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับเด็กในปัจจุบัน ให้เด็กและเยาวชนสามารถแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง โดยการมีทักษะการคิด เรียนรู้ ทำงาน แก้ปัญหา สื่อสาร และร่วมมือทำงาน

3. ผู้ผลิตรายการควรปรับรูปแบบการทำงานเป็น Content Creators ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม (platform) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เข้าถึงเด็กได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

139

ข้อเสนอแนะต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

1. ควรเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อและใช้ประโยชน์จากพื้นที่สื่อสาธารณะเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่เอื้อต่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วมของเด็ก เยาวชน และครอบครัว

2. ควรส่งเสริมให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี เพิ่มขึ้นเพราะในปัจจุบันรายการสำหรับเด็กช่วงวัยนี้มีน้อยมาก ให้การสนับสนุนงบประมาณในการผลิตและช่วงเวลาในการออกอากาศ

3. ควรส่งเสริมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้มีเนื้อหา มุ่งเน้นทักษะความเป็นพลเมืองในศตวรรษที่ 21 โดยผู้ผลิตรายการและ ทีมงานทุกคนต่างมีพื้นฐานความรู้เรื่องเดียวกันนี้ด้วยอย่างลึกซึ้ง

4. ควรมีระบบประเมินคุณภาพรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและ เยาวชนโดยให้ผู้ปกครองและเด็กได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินและ ทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างมาตรฐานและยกระดับคุณภาพรายการ

5. ควรสนับสนุนให้ทีมงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ในการ สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนในยุคสื่อหลอมรวม

6. ควรให้การสนับสนุนและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์สำหรับเด็กอย่างต่อเนื่องและเชื่อมเครือข่ายทั้งในระดับอาเซียน และนานาชาติเพื่อให้เกิดความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กสู่ระดับสากล

7. ควรสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือจากสาขาวิชาการต่างๆ ในการสร้างองค์ความรู้ หรือนวัตกรรมเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เช่น การสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาทุกระดับ เพื่อร่วมคิด ผลิต ประเมินรายการให้เป็นที่ต้องการของเด็กและครอบครัว จนสามารถเติบโต เข้มแข็ง และยืนอยู่ได้อย่างถาวร

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษารายการโทรทัศน์ของต่างประเทศ ที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อเป็นต้นแบบในการ พัฒนาสำหรับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนในยุคสื่อหลอมรวม

ศึกษาวิเคราะห์ทิศทาง และแนวโน้มรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนในอนาคต ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

3. ควรมีการศึกษาการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ของเด็กและเยาวชน รวมถึงผู้ปกครอง เพื่อกำหนดทิศทางของเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดคุณค่าและสร้างพลเมืองที่ดีในอนาคต

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ นันทกา สุธรรมประเสริฐ และเอกธิดา เสริมทอง.
(2554). *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร : เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ*.
กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

พรณพิมล วิปุลากร. (2554). *ทำไมเด็กจึงต้องรู้เท่าทันสื่อ*. ใน *ธาม*
เชื้อสถาปนศิริ. รู้ทันสื่อ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทออฟเซ็ท
ครีเอชั่น จำกัด. หน้า 43-54.

อิทธิพล ปรีติประสงค์.(2555). *ร่าง คู่มือการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อ*
ส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับเด็ก. กรุงเทพมหานคร :
สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว.

Anderson, Daniel A. Lavigne, Heather J.and Hanson, Katherine G.
(2013). *The Educational Impact of Television. Media Effects /*
Media Psychology. USA : Blackwell Publishing Ltd.

Bibliography

Anderson, Daniel A. Lavigne, Heather J.and Hanson, Katherine G.
(2013). *The Educational Impact of Television. Media Effects /*
Media Psychology. USA : Blackwell Publishing Ltd.

Itthiphol Pritiprasong. (2012). *Handbook of Developing Kids*
Television Program for Education and Learning. Bangkok.
National Institute for Child and Family Development. (In Thai).

Karnjana kaewthep, Nunthaka Suthumprasert and Ekthida Sermthong. (2011). *Multi - people in Communication : Children, Women and Elderly*. Bangkok : Pabpim Limited Partnership Press. (In Thai).

Punpimon Vipulakorn. (2011). Why Media Literacy is essential For Children? .In Time Chuastapanasiri, *Media Literacy*. Bangkok : Offset Creation Ltd. pp. 43-54. (In Thai).

บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย

The Role of Communication Infographics in Thai Society

ณัฐพงษ์ สายพิน*

Natthapong Saipin**

บทคัดย่อ

สังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงเป็นประวัติการณ์อยู่ในยุคสมัยของจำนวนข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันซึ่งมีปริมาณมากมายมหาศาล (Big Data) เกิดจากความหลากหลายของแหล่งที่มา ทั้งการทำธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Transactions) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (George, Haas & Pentland, 2014) ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้คนประสบกับความยุ่งยากในการเข้าใจประเด็นและตัดสินใจอันเนื่องมาจากมีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นจากองค์กรต่างๆ แปรผกผันกับเวลาของผู้อ่าน ในฐานะผู้บริโภคที่น้อยลง ต้องการข้อมูลที่ครบและ

145

*อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และกำลังศึกษาต่อระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ช่องทางการติดต่อ : realdimos@gmail.com

*Ph.D. Candidate at the Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institution of Development Administration (NIDA), Bangkok, Thailand
Email: realdimos@gmail.com

เข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาที่จำกัด (McKinsey Global Institute, 2011) รูปแบบวิธีการ และกลยุทธ์ในการสื่อสารประเด็นเนื้อหาที่เคยมีมาในอดีตจึงเปลี่ยนแปลงไป เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์ (Issue) และเนื้อหา (Content) ที่ต้องการสื่อสาร ให้รวดเร็ว สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย ท่ามกลางการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาททางการสื่อสารมากขึ้น อินโฟกราฟิกจึงเป็นวิธีการหนึ่ง ที่ถูกนำเข้ามาใช้ในการสื่อสารในสังคมไทย ด้วยการสร้างการนำเสนอสถานการณ์และเนื้อหาที่ครบรอบด้าน เพิ่มการเปิดรับของผู้บริโภคสื่อด้วยการช่วงชิงใช้พื้นที่บนสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การติดตาม และเกิดการบอกต่อด้วยการแบ่งปันข้อมูล (Collingridge 1980; Safran et al., 2006; Markowitz et al., 2014; Mittelstadt & Floridi, 2016)

คำสำคัญ: บทบาทสื่อ / การสื่อสาร / อินโฟกราฟิก

Abstract

Social media consumption is currently at record highs in the era called “Big Data”, is generated from an increasing plurality of sources, including mobile transactions, user-generated content, and social media (George, Haas, & Pentland, 2014). The overload of information is the consequence; people have difficulty in decisions and understanding the issues because they have too much information. The amount of information that is made up of various organizations inversely proportional to the time of the receivers. Media consumer have less time to find a comprehensive and easy information (McKinsey Global Institute, 2011). thus, the forms, methods and strategies to communicate the issues in the past have to change. In the growth of communication technology, the media as print or television has to update for communicating a prompt, concise and clarify issue and content, accordingly, the Internet and social media are playing important role instead and infographics are used as the innovation in communications. With the creation of the presentation and content that fully covers many aspects, infographic increased consumers's media exposure in order to scramble the mediascape and build awareness, tracking and sharing of information. (Collingridge 1980; Safran et al., 2006; Markowetz et al., 2014; Mittelstadt & Floridi, 2016).

Keywords: role of media / communication / infographics

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททางการสื่อสารมากขึ้นในสังคมบริบทสื่อในยุคปัจจุบัน ซึ่งจำนวนข้อมูลข่าวสารในที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันนี้ เรียกได้ว่าเป็นยุคสมัยของจำนวนข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันซึ่งมีปริมาณมากมายมหาศาล (Big Data) อันก่อให้เกิดภาวะที่ผู้คนประสบกับความยุ่งยากในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการบริโภคสื่อต่างๆ ให้เข้าใจประเด็นอันเนื่องมาจากมีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นจากองค์กรต่างๆ แปรผกผันกับเวลาของผู้อ่านที่น้อยลงในฐานะผู้บริโภคสื่อ แต่ต้องการข้อมูลที่ครบและเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาที่จำกัด จนเกิดภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อ ดังนั้นรูปแบบ วิธีการ และกลยุทธ์ในการสื่อสารประเด็นเนื้อหาที่เคยมีมาในอดีตจึงเปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ (Issue) และมีเนื้อหา (Content) ที่สั้นกระชับ เพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกจึงเข้ามามีบทบาทในบริบทสังคมบริบทสื่อต่อสังคมไทยมากขึ้น

ความหมายของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นคำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการผสมคำระหว่างคำว่า Information ที่แปลเป็นภาษาไทยว่าข้อมูล และคำว่า Graphic ที่แปลเป็นภาษาไทยว่าการสร้างภาพ

ให้ปรากฏขึ้น โดยมีความหมายรวม หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้ มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ (อาศิรา พนาราม, 2555; จุติพงศ์ ภูสุมาศ, 2560) ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูลในรูปแบบ “การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ” เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและสื่อสารกับผู้คนด้วยสิ่งที่จับต้องได้ โดยอาศัยกระบวนการของการสร้างภาพข้อมูลหรือแนวคิดที่นำข้อมูลที่ซับซ้อนไปสู่ผู้รับสารในลักษณะของการแสดงข้อมูลในรูปแบบกราฟิก ด้วยส่วนผสมระหว่าง “ภาพ” และ “ข้อความ” ที่ลงตัว ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วย “message content” (Lazard and Atkinson, 2015) สามารถสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว ลดความซับซ้อนของการนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก สร้างเสริมประสิทธิภาพการรับรู้ และความสัมพันธ์ของข้อมูลนั้นๆ ได้โดยง่าย ด้วยกระบวนการที่เรียกว่าการออกแบบข้อมูลหรือสถาปัตยกรรมข้อมูล (Rouse, 2012; Smiciklas, 2012).

การที่จะอ่านบทความที่มีความยาวหลายหน้าหรือข้อมูลมหาศาลคงต้องใช้เวลานาน ที่สำคัญคือบางคนอาจจะไม่สนใจข้อมูลเหล่านั้นเลยก็ได้ เพราะการตีความของผู้รับสารแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป อินโฟกราฟิกจึงไม่ใช่การสรุปข้อมูลทั้งหมดมานำเสนอในภาพหนึ่งภาพ แต่เป็นการย่อยข้อมูลมหาศาลที่มี “ความยาก” ให้กลายเป็น “ความง่าย” ในการสื่อสารด้วยภาพและข้อความที่ลงตัวที่สามารถอธิบายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนด้วยการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็น โดยออกแบบเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงประกอบ

ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเวลาอันจำกัด อินโฟกราฟิกที่ดีจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหามากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอหรืออธิบายเพิ่มเติม

จุดกำเนิดของอินโฟกราฟิก

ก่อนที่อินโฟกราฟิกจะได้รับความนิยมในการสื่อสารอย่างในปัจจุบันนี้ มีหลักฐานเชิงประวัติศาสตร์ของการสื่อสารอินโฟกราฟิกในยุคแรกๆ ได้แก่ ภาพเขียนบนผนังถ้ำ ซึ่งการใช้รูปภาพแทนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ตั้งแต่สมัยโบราณนั้น ถูกอนุมานว่าเป็นอินโฟกราฟิกชิ้นแรกที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับวัฒนธรรมการใช้อักษรภาพของชาวอียิปต์เพื่อเล่าเรื่องราวชีวิต การทำงาน และศาสนา หรือคำจารึกตามเศษกระดูกสัตว์ หรือกระดูกงูเต่า ที่เรียกกันว่า กระดูกเสี่ยงทาย (Oracle Bone) ซึ่งเป็นการขอคำปรึกษาจากบรรพบุรุษของชาวจีน และต่อมาก็ได้พัฒนาเป็นตัวอักษรจีนในปัจจุบัน ก็ถือเป็นอินโฟกราฟิกเช่นเดียวกัน

หลักฐานเกี่ยวกับการสื่อสารอินโฟกราฟิกที่ปรากฏในศตวรรษที่ 17-18 ในปี ค.ศ. 1786 วิศวกรชาวสกอตแลนด์นามว่า วิลเลียม เพลย์แฟร์ (William Playfair) เป็นคนแรกที่นำข้อมูลทางสถิติมาแสดงในรูปแบบของแผนภูมิและกราฟเพื่อแสดงถึงเศรษฐกิจของประเทศอังกฤษ และได้ตีพิมพ์ลงในหนังสือชื่อ The Commercial and Political Atlas ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกที่แผนภูมิวงกลมได้เกิดขึ้น ต่อมา ในปี ค.ศ. 1857 มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่มาจากพยาบาลชาวอังกฤษนามว่า ฟลอเรนซ์ ไนติงเกิล (Florence Nightingale) ผู้บุกเบิกการดูแลสุขภาพที่ไม่เห็น

แกแอนด์เหิน้อย ในดิงเกลยังเป็นผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีคุณภาพการต่อการสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับทหารและชนชั้นล่าง ด้วยการอุทิศเวลารวบรวมข้อมูลและออกแบบ ไดอะแกรมทรงพลังระดับเปลี่ยนสังคมขึ้นมาได้ จากการที่ได้เข้าไปดูแลทหารที่ผ่านสงครามมาในช่วงสงครามไครเมีย ในดิงเกลพบว่าสิ่งที่คร่าชีวิตของทหารผ่านศึกได้ในจำนวนมากเท่าๆ กับทหารที่เสียชีวิตในสงคราม ก็คือสภาพความเป็นอยู่ในสถานพยาบาลของทหารที่ทั้งสกปรกและแออัดยัดเยียดทำให้เกิดการติดเชื้อรุนแรงและการสูญเสียชีวิตโดยไม่จำเป็น จึงได้นำเสนอข้อมูลนี้ต่อรัฐ แต่กลับไม่ได้การตอบรับความสนใจจากภาครัฐ ในดิงเกลจึงพยายามหาทางนำเสนอข้อมูลใหม่โดยปรึกษากับนักสถิติศาสตร์ จนในที่สุดก็สามารถออกแบบไดอะแกรมที่เปรียบเทียบส่วนต่างของจำนวนการเสียชีวิตของทหารจากเหตุสุวิสัย และเหตุที่สามารถป้องกันได้ด้วยการสาธารณสุขที่ดีขึ้น (Diagram of the Causes of Mortality) แทนที่จะนำเสนอเป็นตารางบรรจุข้อมูลที่ยาวเหยียดแต่ไดอะแกรมของในดิงเกลสามารถบ่งชี้ความต่างของข้อมูลด้วยสี 3 สี คือ สีเทาที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคที่สามารถป้องกันได้และบรรเทาได้ สีชมพูที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากบาดแผล และสีเทาเข้มที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากสาเหตุอื่น ๆ ทั้งหมด โดยแสดงปริมาณของจำนวนผู้เสียชีวิตด้วยขยายพื้นที่ออกจากศูนย์กลางจนดูเหมือนกลีบดอกกุหลาบ ในเวลาต่อมาผู้คนจึงเรียกผลงานชิ้นนี้ว่า "กุหลาบของในดิงเกล (Nightingale Rose Diagram)" และมักพบเห็นอินโฟกราฟิกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันในลักษณะเฉกเช่นเดียวกับไดอะแกรมนี้



ภาพที่ 1 : กุหลาบของไนติงเกล อินโฟกราฟิกยูคิบูกเบิก

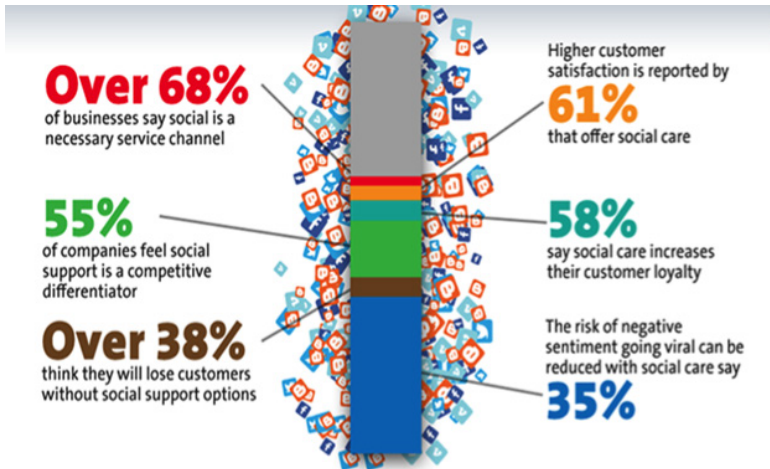
แหล่งที่มา : Real-World Economics Review Blog, 2017. เข้าถึงได้จาก <https://rwer.wordpress.com/2013/10/09/first-female-fellow-of-the-royal-statistical-society>

รูปแบบของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิกที่พบในปัจจุบันนี้ มี 3 รูปแบบ คือ ภาพนิ่ง (Static Infographic) ภาพกึ่งเคลื่อนไหว (Gifographic) และภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) ดังนี้

1. ภาพนิ่ง (Static Infographic) เป็นรูปแบบแรกของอินโฟกราฟิกทั่วไปที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีลักษณะเป็นภาพและข้อความในสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอต่อการอธิบายข้อมูลชุดหนึ่งในลักษณะของภาพนิ่ง 1 ภาพ โดยมีองค์ประกอบทางสถิติในรูปแบบของกราฟ สถิติต่างๆ ที่ในการแสดงข้อมูลที่จำเป็นต่อการนำเสนอ มักใช้ในรูปแบบสิ่ง

พิมพ์ที่พิมพ์ลงวัสดุต่างๆ เช่น กระดาษและบรรจุภัณฑ์ และแสดงผลบนจออุปกรณ์ไอซ์ต่างๆ ทั้งคอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน เป็นต้น



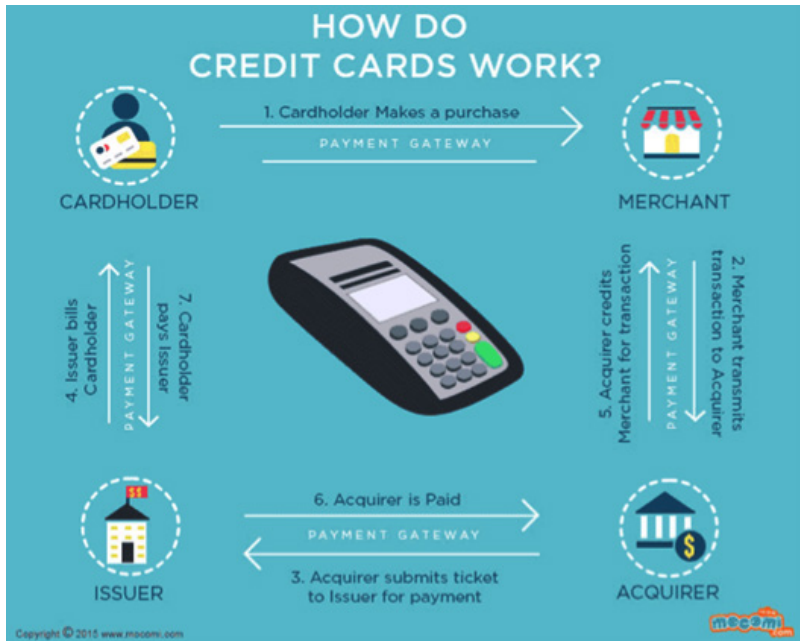
153

ภาพที่ 2 : อินโฟกราฟิกรูปแบบภาพนิ่ง (Static Infographic): Customer service in a noisy, social world

แหล่งที่มา : Zendesk, By Jamey Austin, 2017. เข้าถึงได้จาก https://d26a57yds-ghvgx.cloudfront.net/content/blog/five9_infographic_crop4.png

2. ภาพกึ่งเคลื่อนไหว (Gifographic) เป็นพัฒนาการต่อจากรูปแบบภาพนิ่ง (Infographic Thailand, 2017) โดยการรวมกันของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ GIF (Graphics Interchange Format) คือ รูปแบบแฟ้มภาพและแฟ้มภาพเคลื่อนไหวชนิดหนึ่ง โดยสามารถนำไปใช้กับแสดงผลบนจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ทำให้เหมาะสำหรับการนำมาใช้ในเว็บเพจ Graphic ได้แก่ ภาพประกอบ กราฟ สถิติ ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการนำเสนอ

ข้อมูล และองค์ประกอบสุดท้าย คือภาพนิ่ง (Static Infographic) ได้แก่ รูปแบบแรกของอินโฟกราฟิกแบบทั่วไปนั่นเอง ดังภาพที่ 3 ที่แสดงวิธีการทำงานของบัตรเครดิตจากการแสดงการเคลื่อนไหวตามขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการใช้งาน



ภาพที่ 3 : อินโฟกราฟิกรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Gifographic): How to credit card work?

แหล่งที่มา : Mocomi & Anibrain Digital Technologies Pvt. Ltd, 2017. เข้าถึงได้จาก http://mocomi.pullzone.anibraindigitalt.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/11/Credit-card_fin.gif

3. ภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว ซึ่งรูปแบบนี้เป็นอินโฟกราฟิกที่มีพลังในการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบกราฟิกเพื่อสร้างเรื่องราวด้วยข้อความสั้น ๆ พร้อมเสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ (Killer infographics, 2017 ; Motion Infographic Bkk, 2017)



ภาพที่ 4 : อินโฟกราฟิกรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic): แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน เพื่อปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์คลองคูหาแห่งที่มา : เพจวิจัยแปลงร่าง ตอน กินอยู่ (สกว.), 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/trftransform/videos/618114571708308>

ดังเช่นภาพที่ 4 ที่เป็นอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว ความยาว 2.44 นาที ของการประกวดอินโฟกราฟิกจากงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยผู้ออกแบบ ได้แก่ นางสาวสินีนางุญ เพิ่มทองคำ และนางสาวสุพรรณษา แซ่โค้ว สาขาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น โดยออกแบบจากงาน

วิจัยของดิเรก เหมนคร และคณะ เรื่อง แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้เรื่อง ผักพื้นบ้าน เพื่อปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์คลองคูหยง ของชุมชนบ้านคลอง ชุด หมู่ที่ 6 ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ประเภทของอินโฟกราฟิก

ในการแบ่งประเภทของอินโฟกราฟิกนั้น มีผู้จำแนกประเภทของ อินโฟกราฟิกไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งหากพิจารณาตามวัตถุประสงค์แล้ว จะสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท (อาศิรา พนาราม, 2560; Infographic Thailand, 2017) โดยอาจใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากภาพนิ่ง (Static Infographic) ภาพที่เคลื่อนไหว (Gifographic) หรือภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) เพื่อสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังต่อไปนี้

1. อธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย (Simplifying a Complicated Concept) เป็นการใช้อินโฟกราฟิกในการอธิบายประเด็นที่ ซับซ้อนเข้าใจยากให้เข้าใจง่ายขึ้น หรือ เนื้อหาที่ต้องการบอกข้อมูลง่ายๆ เพื่อให้นำไปใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว เช่น ตัวเลข แคลอรี่อาหาร แป้น ลัดสำหรับโปรแกรม เป็นต้น ในประเภทอินโฟกราฟิกด้วยกันมักใช้ด้วย วัตถุประสงค์นี้ในการสื่อสารมากที่สุด

2. นำเสนอหรือรายงานข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย (Making Presentation or Report Easy-understanding) เป็นการนำเสนอรายงาน ข้อมูลประกอบภาพที่เข้าใจยากๆ ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น กรณีกาเลือกตั้ง ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ครั้งที่ 58 ซึ่งมีขึ้นในวันอังคารที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา นั้นได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีการ จัดทำอินโฟกราฟิกในลักษณะต่างๆ ทั้งการทำผลสำรวจความนิยม จาก

ตัวแทนพรรคริพับลิกันและพรรคเดโมแครตจากแหล่งข่าวต่างๆ ออกมาเป็นระยะ

3. อธิบายขั้นตอนหรือวิธีการทำงานต่างๆ (Explain How Something Works) เป็นการอธิบายขั้นตอนหรือวิธีการทำงานบางสิ่งเป็นลำดับขั้นตอนจากเริ่มต้นจนจบกระบวนการ

4. เปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของข้อมูล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสองสิ่งขึ้นไป เช่น การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของวัตถุใดวัตถุหนึ่ง เป็นต้น

5. สร้างการตัดสินใจและกระตุ้นยอดขาย (Making Decision & Increasing Sale) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง หรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสิ่งของ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งมักใช้ในองค์กร บริษัท ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในการสื่อสารการตลาด

6. บอกความจริงที่น่าสนใจ (Telling Interesting Facts) เป็นการอธิบายความจริงหรือชุดข้อมูลที่เป็นที่สนใจของสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้อินโฟกราฟิกในการสื่อสารชุดความจริงดังกล่าวให้ผู้รับสารเข้าใจ เข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย

7. เมื่อใช้คำพูดไม่ได้ผล (When Word Just Don't Work) เป็นการใช้อินโฟกราฟิกในการสื่อสารประเด็นใดประเด็นหนึ่งเมื่อพิจารณาแล้วว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่สัมฤทธิ์ผล โดยอาศัยกลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพในการบอกประเด็นที่ต้องการสื่อสารหรือประเด็นแฝง

8. **สร้างการตระหนักรู้ (Raising Awareness)** เป็นการสร้างความตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยอาศัยวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพหรือข้อความหรือการพาดหัวเรื่องที่น่าสนใจ เช่น 5 อันดับพฤติกรรมเสี่ยงเป็นมะเร็งปอด, 10 รหัสผ่านยอดฮิตที่ไม่ควรใช้ หรือ เช็ค 10 วิธีว่าคุณเป็นมนุษย์ป่าหรือไม่? เป็นต้น

9. **ให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย (Informing Target)** เป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้เข้าถึงมากกว่ากลุ่มคนทั่วไป เช่น เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Gen Z เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเฉพาะคนที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด สาวออฟฟิศกับอาหารไคเอฟ เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเฉพาะคนที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

ทั้งนี้ในการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกในรูปแบบหรือประเภทใดนั้น ต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญคือ ความเรียบง่าย เพราะสิ่งสำคัญของอินโฟกราฟิกคือต้อง แปลงความยากของข้อมูลให้ดูง่ายในการสื่อสาร โดยเนื้อหาที่น่าสนใจต้องกระชับไม่เยิ่นเย้อ ซึ่งข้อมูล ตัวเลข หรือสถิตินั้น ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาให้ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เพราะข้อมูลที่ผิดพลาดสร้างความไม่เชื่อถือของผู้ผลิตและผู้เผยแพร่มากที่สุด รวมถึงพิสูจน์อักษรให้ถูกต้องเสมอคำคำพาดหัวต้องสร้างการติดตาม ตลอดจนคำบรรยายต้องใช้ภาษาที่ถูกต้อง และเหมาะสมประกอบกับวิธีการเล่าเรื่อง ประกอบภาพกราฟิก ต้องมีส่วนที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมไปถึง

ถึงการเลือกใช้จิตวิทยาสีเพื่อการสื่อสารที่เหมาะสมกับประเด็น จะสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมของผู้รับสารนั้นด้วย นอกจากนี้ขนาดของอินโฟกราฟิกที่ดีด้วยขนาดไฟล์ที่เล็กที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ยังคงคุณภาพของงานไว้เพื่อที่เวลาที่มีผู้สนใจคนดาวน์โหลดหรือนำไปเผยแพร่ต่อจะได้สะดวกรวดเร็ว

สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกสำหรับการสื่อสารที่ถูกต้องตาม หลักการที่ดี ทั้งนี้การสื่อสารอินโฟกราฟิกจะมีความหมายและทรงประสิทธิภาพได้ ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มาประกอบด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสัมพันธ์ต่อความเข้าใจเนื้อหาของ ภาพอินโฟกราฟิกของนั้จกค มีอุสาห์ (2556) พบว่า จำนวนชุดข้อมูลมีผลต่อความเข้าใจ เนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกเมื่อจำนวนชุดข้อมูลมากขึ้น ความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกมีแนวโน้มลดลง ซึ่งควรหลีกเลี่ยงจำนวนชุดข้อมูลที่มากกว่า 6 ชุดข้อมูล และสีสันบางสีสัน ส่งผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก การออกแบบภาพอินโฟกราฟิกที่มีสีน้ำเงินและสีส้ม มีแนวโน้มในการช่วยให้ความเข้าใจ เนื้อหาที่ดีขึ้น ดังนั้นอาจจะช่วยให้มีความเข้าใจเนื้อหาที่มากขึ้น เมื่อต้องการออกแบบภาพอินโฟกราฟิกที่มีจำนวนชุดข้อมูลที่มาก ส่วนการออกแบบภาพอินโฟกราฟิกที่มีสีเขียวอมเหลือง สีเขียว และสีเทา มีแนวโน้มในการทำให้ความเข้าใจในเนื้อหาลดลง และควรหลีกเลี่ยงการออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีจำนวนชุดข้อมูลที่มากเกินไป

ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ได้กล่าวถึงอินโฟกราฟิกว่า เป็นตัวแทนของการผสมผสานภาพกับข้อมูลทำให้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้สะดวกมาก

ขึ้น ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการ ที่ระบุว่าอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ

1. การสื่อสารด้วยภาพเป็นสิ่งสำคัญ การมองเห็นและกระบวนการสื่อสารด้วยภาพถูกใช้เป็น กระบวนการหลักในการประมวลผลของสมอง ธรรมชาติของคนเรียนรู้จากการมองภาพก่อนจะเป็นการเรียนรู้จากการอ่านและการเขียน Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึงใน VARK Model เกี่ยวกับลักษณะการเรียนรู้ว่า ร้อยละ 65 เรียนรู้ด้วยการมอง ซึ่งส่งผลให้การใช้อินโฟกราฟิกประสบความสำเร็จในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

2. ความน่าสนใจและน่าจดจำ Milovanovic และ Lvanisevic อ้างในงานวิจัยของ Jakob Nielsen ว่าผู้บริโภคไม่ชอบที่จะอ่านข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมักจะใช้เวลาในการอ่านข้อความ ผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช้ากว่าอ่านผ่านกระดาษ การนำเสนอข้อมูลผ่านภาพในรูปแบบอินโฟ กราฟิก จึงเป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์

3. การจัดการเนื้อหา Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึงงานวิจัยของ George Miller ว่า คนเราสามารถจดจำข้อมูลได้เพียง 5 ใน 9 ส่วนของข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับในเวลาเดียวกัน รูปแบบ ความจำจะจำเป็นชุดข้อมูลเดียวกัน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายซึ่งผ่านการคัดเลือก และได้รับการออกแบบในอินโฟกราฟิก จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นำเสนอข้อมูล ถูกนำเสนอเป็นชุดเดียวอย่างรวดเร็วและง่ายต่อการจดจำ

4. การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เป็นแก่นหลักของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคไม่นิยมแบ่งปันข้อมูลที่เป็นตัวอักษร

เนื่องจากต้องใช้เวลาในการอ่านข้อความเหล่านั้นเป็นเวลานาน อินโฟกราฟิกที่ถูกนำเสนอผ่านภาพซึ่งใช้เวลาในการทำทำความเข้าใจน้อยจึงสามารถแบ่งปันได้ง่าย

5. สนุทริยภาพ อินโฟกราฟิกเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านองค์ประกอบเชิงศิลปะทั้งการใช้ รูปร่าง รูปทรง สีเส้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอภาพโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำให้กับสินค้าในแบบดั้งเดิม

บทบาทของอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย



ภาพที่ 5 : รู้ ลึก! Flood อินโฟกราฟิก รู้จักน้ำท่วมให้มากขึ้น

แหล่งที่มา: เพจรู้ลึก! Flood, 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=465915136782793&set=a.275202462520729.72229.274866165887692&-type=1&relevant_count=1

สำหรับสังคมไทยนั้น มีการนำอินโฟกราฟิกเข้ามาประยุกต์ใช้กับวงการสื่อสารในหลายๆ ด้าน ที่โดดเด่น ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญหลายด้านต่อสังคมไทย ทั้งการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน การรณรงค์

ทางสังคมในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการวิจัยและวิชาการ ซึ่งสิ่งที่ทำให้ อินโฟกราฟิกเริ่มกลายเป็นที่รู้จักในสังคมไทย คือ การสื่อสารในภาวะวิกฤต จากอุทกภัยในประเทศไทยเมื่อปลายเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2554 และสิ้นสุดลงเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2555 ซึ่งมีประชาชนได้รับผลกระทบมากกว่า 12.8 ล้านคน จัดเป็นภัยพิบัติที่สร้างความเสียหายมากที่สุด เป็นอันดับสี่ของโลก (Zhang, 2012) ในวิกฤตการณ์ครั้งนั้น มีข้อมูลข่าวสารออกมา มากมายจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แต่ไม่ได้รับการยืนยันที่ถูกต้องและพบว่า มีการบิดเบือนข้อมูล ประกอบกับการรายงานจาก ทางภาครัฐก็ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจในการเตรียมรับมือกับ อุทกภัยครั้งนั้น ปรากฏว่ามีอาสาสมัครกลุ่มหนึ่งเล็งเห็นถึงปัญหาจึงรวม ตัวกันสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ อินโฟกราฟิก ชุด “รู้สู้ Flood” ที่มีการใช้ภาพปลาวาฬสีน้ำเงินในการแทน ค่ามวลน้ำท่วมจำนวนมหาศาลที่กลายเป็นปัญหาอุทกภัยใหญ่ โดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ และเพจ รู้สู้! Flood ที่สามารถเข้าชมได้โดยไม่ต้องทำการล็อกอิน ปรากฏว่าได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก เกิดการ บอกต่อ และเป็นที่มาของความนิยมนำอินโฟกราฟิกไปประยุกต์ใช้ในการ สื่อสารต่างๆ ในสังคมไทยตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) เรื่องอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสาร ข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood” พบว่าข้อมูลที่มีความซับซ้อนเชื่อมโยงกับข้อมูลหลายด้าน การแปลงข้อมูลเป็นภาพในรูปแบบ ของอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้ และความเข้าใจได้ดีขึ้น เร็ว และแจ่มชัดขึ้นกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีความพึงพอใจในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับการรายงานข่าวในอดีตที่เคยมีมา จะเป็นการรายงานข่าวจากผู้ประกาศโดยมีภาพ ประกอบ นอกเหนือจากการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการรายงานพยากรณ์อากาศที่มักเป็นกราฟิกแสดงสภาพภูมิอากาศประกอบข่าวนั้น แต่ทุกวันนี้พบว่า การรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันของหลายสำนักข่าวได้มีการนำเอาอินโฟกราฟิกเข้ามาประกอบการรายงานข่าวมากขึ้น มีการใช้ข้อมูลเชิงสถิติประกอบการนำเสนอ หรือแม้แต่สื่อบุคคลต่าง ๆ ก็มีการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก ดังเช่น สื่อบุคคลข่าว "ย้อนอดีตการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญไทย" ความยาว 4.50 นาที ของไทยรัฐทีวี ใน "ไทยรัฐ นิวส์โชว์" ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2557



ภาพที่ 6: อินโฟกราฟิก "ย้อนอดีตการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญไทย" @THAIRATH TV [14]
แหล่งที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=2uNXZMxufBw>

นอกจากไทยรัฐจะมีการนำเอาอินโฟกราฟิกไปประยุกต์กับการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์แล้ว ยังมี การเพิ่มช่องทางสื่อสารอินโฟกราฟิกไทยรัฐออนไลน์ด้วย จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2557) พบว่า ประเภท เนื้อหา

ที่เปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกไทยรัฐออนไลน์คือ ชาวการเมือง ซึ่งผู้บริโภคสื่อมีความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในระดับสูง ต้องการรู้เหตุการณ์เพื่อประโยชน์เรียนรู้ว่าอะไรเป็น สิ่งที่ต้องรู้ เพราะมีประเด็นรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะติดตามสื่ออินโฟกราฟิกเพราะความสวยงามและน่าสนใจ ดังเช่นสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย ช่วงกระแสการออกเสียงประชามติร่างรัฐธรรมนูญไทย พ.ศ.2559 เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ทางไทยรัฐออนไลน์ ได้เผยแพร่อินโฟกราฟิก “สิ่งที่คนไทย ต้องเข้าใจ! ก่อนไปออกเสียงประชามติ” ดังภาพที่ 7 นี้ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2559 เพื่อสร้างความเข้าใจต่อประชาชนต่อประเด็นคำถามพ่วงท้าย ที่เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันถึงความไม่ชัดเจนของการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยมีการนำเอาข้อมูลและสาระสำคัญมาอธิบายในอินโฟกราฟิกชุดดังกล่าว มีผู้เข้ามาอ่านถึง 26,058 ครั้ง และที่น่าจะเป็นปรากฏการณ์ คือ การเปลี่ยนแปลงการขึ้นครองราชย์สืบราชสันตติวงศ์ของราชวงศ์จักรีไทย โดยใช้วิธีการสื่อสารอินโฟกราฟิกรูปแบบภาพนิ่ง (Static Infographic) ในประเภทที่ 6 ตามวัตถุประสงค์ คือ บอกความจริงที่น่าสนใจ (Telling Interesting Facts) เป็นการอธิบายความจริงหรือชุดข้อมูลที่เป็นที่สนใจของสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้อินโฟกราฟิกในการสื่อสารชุดความจริงดังกล่าวให้ผู้รับสารเข้าใจ สิ่งที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ในอินโฟกราฟิก “พระราชประวัติ พระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10” ดังภาพที่ 8 ที่มีการเผยแพร่เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2559 โดยพบว่ามีผู้ให้ความสนใจเข้ามาอ่าน มากถึง 183,634 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไทยรัฐนั้นอาศัยวิธีการสื่อสารอินโฟกราฟิกของหัวข้อที่

อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้นๆ ด้วย อาศัยทั้งช่องทางกระแสหลัก และใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลซึ่งสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 7 : อินโฟกราฟิก “สิ่งที่คนไทย ต้องเข้าใจ! ก่อนไปออกเสียงประชามติ”
แหล่งที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 2559.
เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/infographic/415-constitution-referendum>



ภาพที่ 8 : อินโฟกราฟิก “พระราชประวัติพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 10”
แหล่งที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/infographic/572-king10>

การนำเสนอเนื้อหาด้วยการสื่อสารอินโฟกราฟิกสำหรับการรณรงค์ทางสังคมในสังคมไทยนี้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้น มีแผนเพจหรือหลายๆ เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟิกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลต่างๆ เนื่องจากการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกประกอบไปด้วยประเด็นของการสื่อสารที่ต้องพิจารณา ต้องอาศัยการย่อยข้อมูล และการออกแบบสื่อสารให้น่าสนใจด้วยวิธีการต่างๆ และสามารถสื่อสารความหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉันทน์ราย มโนทิพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่น การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเพจอินโฟกราฟิกมูฟ พบว่าการใช้ประโยชน์ของแผนเพจอินโฟกราฟิกมูฟโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เป็นแรงบันดาลใจ ในการเปลี่ยนแปลงการกระทำด้านต่างๆ จากการได้รับข่าวสารด้านปัญหาสังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติ และสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

หนึ่งในปัญหาทางสังคมทุกวันนี้คือ ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่ง จงกลณี จงพรชัย และคณะ (2559) พบว่ามีผู้จ้างงานด้านอินโฟกราฟิกที่ใช้ทางงานสุขภาพ และถูกเผยแพร่ในเครือข่ายสังคมบนเว็บไซต์ หรือ อินเทอร์เน็ต ออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ หมายความว่า สื่อที่ให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่หวังผลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น สื่อที่แสดงถึงการเดินขึ้นบันไดเพื่อสุขภาพที่ดี หรือสื่อแสดงผลลัพธ์ของการดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป และสื่ออีกรูปแบบหนึ่งคือ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ด้านสุขภาพ หมายความว่า สื่อที่ต้องการความร่วมมือจากผู้พบเห็นและได้รับการปฏิบัติตาม เช่น สื่อรณรงค์ลดความรุนแรงในสังคม

ผลสำรวจความเห็นผู้สูบบุหรี่ต่อการยื่นภาษีบุหรี่
 โดยศูนย์วิจัยตลาด 27 พ.ย. 59

ราคาบุหรี่เพิ่มขึ้น 30.4%

ภาษีเพิ่มขึ้น 69.6%
 ไม่เปลี่ยนแปลง / สูงขึ้นเหมือนกัน

59.3% ภาษีเพิ่มดี
40.7% ภาษีเพิ่มไม่ดี

ทำไมถึงเห็นด้วยร้อยละ 59.3

- ทำให้รัฐมีรายจากผลกำไรไป 81.2%
- ช่วยควบคุมยาสูบไปในที่สุด 9.8%
- ทำให้สุขภาพดีอย่างสูงถึง 9.0%

ทำไมถึงไม่เห็นด้วยร้อยละ 24.5

- เพราะทำให้ราคาบุหรี่แพง 48.4%
- อาจทำให้สุขภาพไม่ดี 20.8%
- อาจเพิ่มภาระให้ผู้ใช้ยาสูบ 11.8%
- อื่นๆ เช่น เป็นการกีดกันยาสูบจาก คนที่ไม่สูบบุหรี่ 19.0%

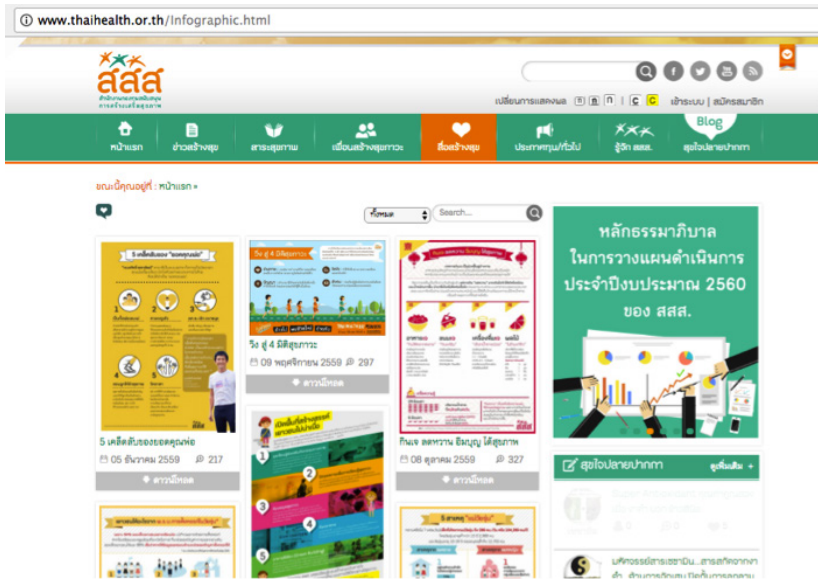
**หลายบริษัทเริ่มลดขนาดซองบุหรี่ลง
 การปรับเพิ่มภาษีและทำให้ราคาบุหรี่สูงขึ้น**

Credit: <http://www.bangkokpost.com> "หลายบริษัทเริ่มลดขนาดซองบุหรี่ลง" โดยนักเขียนกราฟิกโดยศูนย์วิจัยตลาดและนโยบาย B2E ณ เมษายน 27 พ.ย. 2019
 Info Graphic: Thai Smokers Community

แหล่งที่มา : โพสต์ทูเดย์, 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/420380>

นอกจากนี้การสื่อสารรูปแบบอินโฟกราฟิกในการรณรงค์ในสังคมไทยยังสะท้อนได้จากงานวิจัยของรัชพล อินทรเทวี (2556) เกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม พบว่าระดับความสัมพันธ์ของทัศนคติ ความเข้าใจ และความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากอ่านตัวสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกนั้น มีระดับที่สูงกว่าตัวสารในรูปแบบข้อความ การสื่อสารในรูปแบบที่ประกอบไปด้วยรูปภาพมากกว่าปกตินั้น เหมาะสมที่จะใช้ในการสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดผู้รับสาร ในขณะที่การสื่อสารในรูปแบบที่มีข้อความเป็นจำนวนมากกว่าปกตินั้นเหมาะสมสำหรับการอธิบายความซับซ้อนเพื่อสร้างความเข้าใจได้ดีกว่า ดังนั้นการสื่อสารที่สมดุลซึ่งใช้ปริมาณรูปภาพร้อยละ 40 ถึง 60 ไม่มากหรือน้อยเกินไปนั้น จะสามารถสร้างความสนใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ในทุกระยะของการรณรงค์ตามแนวคิดโอดาโมเดล ทั้งหมดนี้จุดประสงค์ของการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการสื่อสารใดๆ ต่อกลุ่มเป้าหมาย

ในการรณรงค์ประเด็นทางสังคมไทยนี้มีองค์กรที่ใช้การสื่อสารอินโฟกราฟิกกับผู้รับสารที่มีปัญหาต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาภาวะโรคอ้วน ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือปัญหา ยาเสพติด ฯลฯ นั้น มีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งอาศัยเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนออินโฟกราฟิกเพื่อรณรงค์ประเด็นปัญหาสุขภาพต่างๆ ในสังคมไทย อันเป็นหนึ่งในแผนการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาพสู่สังคมสุขภาวะด้วยการสร้างสรรค์สื่อในชุด “สื่อ สร้างสุข” การสร้างสรรค์งานอินโฟกราฟิก



ภาพที่ 10 : อินโฟกราฟิก ในชุด “สื่อสร้างสุข”

แหล่งที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2559. เข้าถึงได้จาก [http:// www.thaihealth.or.th/Infographic.html](http://www.thaihealth.or.th/Infographic.html)

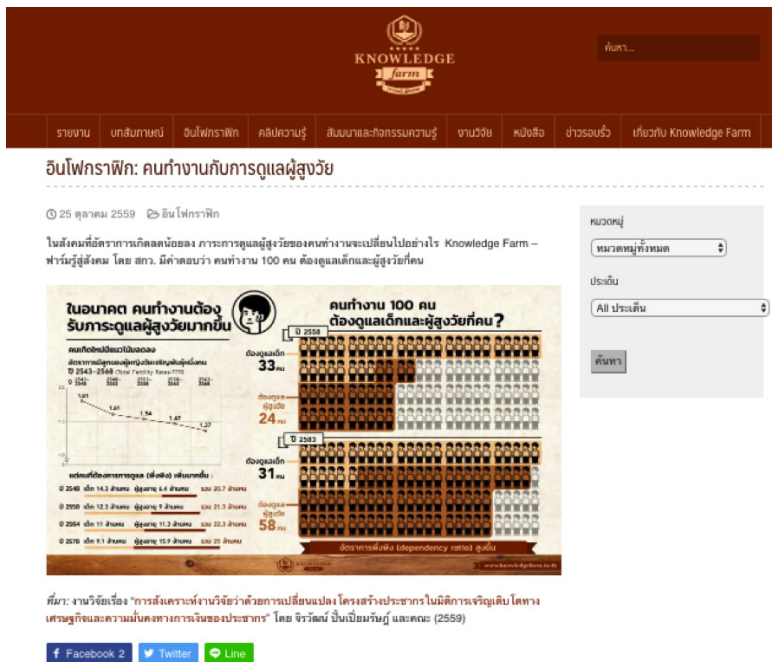
ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้น เริ่มเผยแพร่อินโฟกราฟิกมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2557 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และเป็นสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ด้านสุขภาพด้วยการสื่อสารให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหา ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ การใช้สี ลายเส้น ฯลฯ ที่มีเอกลักษณ์สามารถสื่อสาร ความหมาย ดารณีไหลด และนำไปแชร์ต่อได้อย่างสะดวก

นอกจากการรณรงค์แล้ว เนื้อหาข้อมูลที่จะนำมาใช้การสื่อสารอินโฟกราฟิกนั้น ทุกวันนี้ได้รับยอมรับในวงการต่างๆ ว่าการนำผลงาน

วิจัยมาเผยแพร่ด้วยอินโฟกราฟิก เป็นการสร้างการรับรู้ การติดตาม และเกิดการบอกต่อ ด้วยการแบ่งปันข้อมูลจากผู้รับสารได้มากขึ้น ในวงการแพทย์ก็เป็นอีกวงการหนึ่งที่มีการสื่อสารด้วยการ เสนอข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิก เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจกับผู้คนมากกว่าการใช้ตัวอักษร ในการอธิบาย หรือแม้แต่การสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นการต่อยอดทางการวิจัยและวิชาการได้เป็นอย่างดี ด้วยการจัดการประกวดสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อเผยแพร่งานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เพื่อ เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกด้วย ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะในการ เรียบเรียง และทักษะด้านออกแบบ ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในกระบวนการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก นั่นเอง ทั้งนี้ อริชัย อรรถอุดม และคณะ (2559) ได้วิจัยโครงการนวัตกรรมการสื่อสารจากงานวิจัยอาหารเพื่อการบริโภคอย่างถูกต้อง พบว่า ในส่วนของเทคนิคการออกแบบการนำเสนอในรูปแบบที่ใช้มากที่สุดคือการใช้แผนภูมิหลายรูปแบบประกอบกันเพื่อนำเสนอ อันดับที่สองคือ การใช้แผนภูมิภาพ มานำเสนอ และอันดับที่สามคือการใช้แผนภูมิโดนัท ภาษากายของอินโฟกราฟิกที่ถูกนำมาใช้ออกแบบมากที่สุดมักจะเป็นการใช้แบบผสมผสาน นอกจากนี้การต่อยอดเผยแพร่งานวิจัยจากเดิมที่เคยมีมาในรูปแบบเอกสารข้อความเพียงอย่างเดียว ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิก

สำหรับการเผยแพร่และแชร์ต่อผลงานวิจัยนอกเหนือจากการประกวดนั้น ทางเว็บไซต์ Knowledge Farm : ฟาร์มรู้สู่สังคม นั้นเป็นเว็บไซต์เผยแพร่ความรู้จากงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สู่สังคมวงกว้างในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่สร้างสรรค์ เข้าใจ

ง่าย อ่านสนุก และมีลักษณะส่งเสริมเพื่อผลักดันให้ความรู้ ส่งผลสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยนั้นเป็นข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบมาแล้วก่อนมีการนำเสนอเป็นอินโฟกราฟิก สร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูล และแสดงให้เห็นถึงบทบาทของอินโฟกราฟิกด้านการวิจัยและวิชาการได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 : อินโฟกราฟิกจากงานวิจัยของ สกว. ในนาม Knowledge Farm แหล่งที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2559. เข้าถึงได้จาก [http:// knowledgefarm.in.th/category/infographics](http://knowledgefarm.in.th/category/infographics)

บทสรุป

การสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทยในทุกวันนี้มีขอบเขตขยายกว้างออกไปมากขึ้น ทั้งรูปแบบ ประเภท วิธีการใช้งาน ตลอดจนวิธีการประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆ สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจากทั้งองค์กรผู้ผลิตสารและผู้รับสารต่างๆ การคัดเลือกเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคม ณ ขณะนั้น การย่อข้อมูลที่ยุกยากให้เข้าใจได้โดยง่าย กลยุทธ์วิธีการเล่าเรื่อง รวมถึงองค์ประกอบของสีที่ลงตัวในการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกให้มีสัดส่วนภาพของภาพและข้อความที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ นั้น จะส่งผลให้การสื่อสารกับผู้บริโภคข้อมูลในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม ในการสร้างการรับรู้ การติดตาม และเกิดการบอกต่อด้วยการแบ่งปันข้อมูลได้ต่อไป จะเป็นปัจจัยที่สนับสนุน สร้างการยอมรับจากผู้บริโภคสื่อและการสนับสนุนต่อองค์กรผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย ทั้งการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน การณรงค์ทางสังคมในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการวิจัยและวิชาการ ท่ามกลางการเติบโตของเทคโนโลยี การสื่อสารได้มากขึ้นในสังคมไทย

บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (18 กันยายน 2559). การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อนำเสนอ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/89304>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์.
- จงดลณี จงพรชัย และคณะ. (1 พฤศจิกายน 2559). อินโฟกราฟิกและการประยุกต์ในงานสุขภาพและเภสัชกรรม. วารสารไทยโภชนาการ. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TBPS/article/viewFile/71474/57960>
- จิตราพรรณ รัตนวงษ์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ ความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐ. JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 6(2), 190-206.
- ณินท์นารายณ์ มโนทิพย์. (2558). ความเชื่อมั่น การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อ อินโฟกราฟิกของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเพจอินโฟกราฟิกมูฟ. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ไทยรัฐออนไลน์. (18 กันยายน 2559). อินโฟกราฟิก "ย้อนอดีตการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญไทย". สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=2uNXZMxufBw>

- รัชพล อินทรเทวี. (2556). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิก และข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). *อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษา โครงการ “รู้สู้ flood”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัจภาค มีอุสาห. (2556). *อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพ อินโฟกราฟิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). *อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา*. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 2(1): 159-160
- อริชัย อรรถอุดม และคณะ. (2559). *ร่างโครงการนวัตกรรมการสื่อสารจากงานวิจัยอาหารเพื่อการบริโภคอย่างถูกต้อง*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- อาศิรา พนาราม. (18 กันยายน 2559). *Infographic เทรนด์มาแรงในสังคม “เครือข่ายนิยม”*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/src/16562>
- Collingridge, D. (1980). *The social control of technology*. Palgrave Macmillan.
- Infographic Thailand. (2017). *Gifographic: New Approach to the 2017 infographic*. Retrieved from website <http://infographic.in.th/infographic/gifographicinfographic%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2017>

- Jun Sakurada. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี : ไรต์ซีพี.
- Killer infographics.(2017). *Motion Graphics*. Retrieved from website <http://killerinfographics.com/motion-graphics>
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting environmental infographics center stage: The role of visuals at the Elaboration Likelihood Model's critical point of persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6-33. doi: 10.1177/1075547014555997
- Markowetz, A., Blaszkiewicz, K., Montag, C., Switala, C., & Schlaepfer, T. E. (2014). *Psycho-Informatics: Big Data shaping modern psychometrics*. *Medical Hypotheses*, 82(4), 405-411. doi:10.1016/j.mehy.2013.11.030.
- Mashable. (2013). *Rise of infographics: Marketing in the social-media age*. Retrieved from website <http://mashable.com/2013/01/26/infographics-marketing/#YcbpPQYwGGqa>
- McKinsey Global Institute. (2011). *Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Lexington, KY: McKinsey & Company
- Mittelstadt, B. D., & Floridi, L. (2016). The ethics of Big Data: Current and foreseeable issues in biomedical contexts. *Sci Eng Ethics*, 22, 303-341. doi: 10.1007/s11948-015-9652-2
- Motion Infographic Bkk. (2017). *Motion Infographic*. Retrieved from website <https://www.motioninfographicbkk.com>

- Ross, Andres. (2016). *InfoGraphic Design : Overview*. Available from <http://www.ins tantshift.com/2009/06/07/infographic-designs-overview-examples-and-best-practices> (Accessed October 16, 2016)
- Zhang, Bo. (20 October 2012). *Top 5 Most Expensive Nature Disasters in History*. Retrieved from website <https://www.accuweather.com/en/weather-news/top-5-most-expensive-natural-d/47459/>

Bibliogrphapy

- Akraudom, A. et al. (2016). *Draft of Communication Committee on Food Research for Consumers*. The Thailand Research Fund. (In Thai).
- Chongpornchai, J. et al. (2016). Infographic and its applications in health and pharmacy. *Thai Bull Pharm Sci*, 11(2), 98-120. (In Thai).
- Collingridge, D. (1980). *The social control of technology*. Palgrave Macmillan.
- Infographic Thailand. (2017). *Gifographic: New Approach to the 2017 infographic*. Retrieved from website <http://infographic.in.th/infographic/gifographicinfographic%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2017>

- Intaratayvee, T. (2013). *Thai people's attitudes towards infographics and texts as means of communication for social campaigns*. Master's thesis, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand). (In Thai).
- Jun Sakurada. (2558). *Basic Infographic*. Nonthaburi : IDC. (In Thai).
- Kaewthep, K. (2009). *Media analysis Concepts and techniques*. Bangkok : Parbpim Limited Partnership. (In Thai).
- Kaewthep, K. (2010). *New Observation in Communication Study*. Bangkok : Parbpim Limited Partnership. (In Thai).
- Killer infographics.(2017). *Motion Graphics*. Retrieved from website <http://killerinfographics.com/motion-graphics>
- Kumsupa, P. (2015). Infographics to meet the needs of consumers in the content marketing era. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 2(1): 159-160. (In Thai).
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting environmental infographics center stage: The role of visuals at the Elaboration Likelihood Model's critical point of persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6-33. doi: 10.1177/1075547014 555997
- Manotip, N. (2015). *confidence Utilization And satisfaction with Infographic of Facebook users on Infographics in Infographics Move Fanpage*. Master's Independence Study, Kasembundit University. (In Thai).

- Markowetz, A., Blaszkiewicz, K., Montag, C., Switala, C., & Schlaepfer, T. E. (2014). *Psycho-Informatics: Big Data shaping modern psychometrics*. *Medical Hypotheses*, 82(4), 405-411. doi:10.1016/j.mehy.2013.11.030.
- Mashable. (2013). *Rise of infographics: Marketing in the social-media age*. Retrieved from website <http://mashable.com/2013/01/26/infographics-marketing/#YcbpPQYwGGqa>
- McKinsey Global Institute. (2011). *Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Lexington, KY: McKinsey & Company
- Mittelstadt, B. D., & Floridi, L. (2016). The ethics of Big Data: Current and foreseeable issues in biomedical contexts. *Sci Eng Ethics*, 22, 303-341. doi: 10.1007/s11948-015-9652-2
- Motion Infographic Bkk. (2017). *Motion Infographic*. Retrieved from website <https://www.motioninfographicbkk.com>. (In Thai).
- Panaram, A. (2016). *Infographic-Trends in society "Popular network"*. Retrieved from website <http://www.tcdc.or.th/src/16562>. (In Thai).
- Rattanaovong, J. (2016). Exposure behavior, expectation gratifications and stratification toward Thairath online Infographic. *JC Journal*, 6(2), 190-206. (In Thai).

- Ross, Andres. (2016). *InfoGraphic Design : Overview*. Available from <http://www.ins tantshift.com/2009/06/07/infographic-designs-overview-examples-and-best-practices> (Accessed October 16, 2016)
- Thairath Online. (18 September 2016). *Infographic "Changing the Constitution in the Past"*. Retrieved from website <https://www.youtube.com/watch?v=2uNXZMxufBw>. (In Thai).
- Tinwirat, A. (2012). *The Influence of Info Graphics on Complex Information : A Case Study of "Roo Soo Flood"*. Master's thesis, Silpakorn University, Bangkok, Thailand). (In Thai).
- Whattananarong, K. (18 September 2016). *Message Design for presentation*. Retrieved from website <http://www.thairath.co.th/content/edu/89304>. (In Thai).
- Zhang, Bo. (20 October 2012). *Top 5 Most Expensive Nature Disasters in History*. Retrieved from website <https://www.accuweather.com/en/weather-news/top-5-most-expensive-natural-d/47459/>

การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย

Representation of Heroes from Commoners in Thai Film

บัญญัติ พูลทรัพย์* Banyong Phoonsap*

สมสุข หินวิมาน** Somsuk Hinwiman**

โสภัทร นาสวัสดิ์** Sophat Nasawat**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย และ 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะอาศัยวิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual analysis) ผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง (Narrative) ในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยใช้กรอบแนวคิดการเขียนประวัติศาสตร์จากเบื้องล่าง (History From Below) เพื่อใช้ศึกษาการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษ จากภาพยนตร์ไทยทั้งหมด 11 เรื่อง 1) บางระจัน 2) องค์บาก 3) ขาไก่ในเตี๊ต 4) โหมโรง 5) หลวงพี่เท่ง 6) มนุษย์เหล็กไหล 7) สี่ยามา 8) ครูบ้านนอก บ้านหนองฮีใหญ่ 9) อินทรีแดง 10) ซามูไร อโยธยา

181

*นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ช่องทางการติดต่อ : 081-4445574 หรือ Line ID: Ottonov หรือ Thailandactor@gmail.com

*Ph.D. candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand Telephone: 081-4445574 Line ID: Ottonov Email: Thailandactor@gmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

**Thesis supervisory committee

11) ขุนรองปลัดชู เพื่อศึกษาภาพยนตร์ไทยประกอบสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนอย่างไรและภาพตัวแหนดังกล่าวสัมพันธ์กับโลกความเป็นจริงอย่างไร

ผลวิจัยพบว่าการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์แอ็คชั่น (Action Film) และมีโครงเรื่องแบบปฏิบัติภารกิจ (Mission Accomplished Plot) วัตถุประสงค์ในการต่อสู้ของตัวละครวีรบุรุษแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือเพื่อสถาบันหลัก ได้แก่ 1) เพื่อชาติ (Theme of Nationalism) 2) เพื่อศาสนา (Theme of Religion) 3) เพื่อพระมหากษัตริย์ (Theme of Monarchy) กลุ่มที่สองคือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ 1) ต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์ 2) คัดค้านอำนาจรัฐ 3) ขบไล่ต่างชาติ โดยคุณลักษณะของวีรบุรุษสามัญชนที่พบในภาพยนตร์ไทย ทั้ง 11 เรื่องมี “จุดร่วม” ที่เหมือนกันคือคุณสมบัติในการเสียสละตนเองเพื่อปกป้องและแก้ไขวิกฤติที่เกิดขึ้นกับสังคมส่วนรวม อันเปรียบเสมือนกับรากฐานที่จำเป็นต้องปรากฏในตัวละครวีรบุรุษ และตัวละครวีรบุรุษมักแก้ไขปัญหาด้วยการใช้ทั้งอาวุธแบบละมุนละม่อมกับอาวุธที่ใช้ความรุนแรง ส่วนจุดจบของตัวละครวีรบุรุษมีสองแนวทาง 1) กลับสู่ถิ่นฐานบ้านเกิดของตนหรือไม่ก็ต้องปกปิดตัวตน 2) ตาย

องค์ประกอบประการแรกที่มีผลต่อการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยก็คือ องค์ประกอบด้านบริบททางสังคม (Social Context) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบว่าปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบริบทสังคมอันอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ก็ส่งผลต่อการสร้างความเป็นวีรบุรุษในโลกของภาพยนตร์ และในทางกลับกันวีรบุรุษใน

โลกของภาพยนตร์ ก็เป็นการจุดประกายให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบประการต่อมาจากการศึกษาการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย พบว่าภาพยนตร์ไทยที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดของ E.P. Thompson คือ History from Below เสียทั้งหมดและไม่ใช่แบบที่ภาพยนตร์วีรบุรุษประเภทอื่นๆที่นำเสนอ History from Above แท้จริงแล้วในกรณีของสังคมไทยสิ่งที่ภาพยนตร์สร้างก็คือ History from The Middle กล่าวคือ ชนชั้นนายทุน ซึ่งเป็นชนชั้นกลางของสังคมเป็นผู้เล่าเรื่องราวและกำหนดทิศทางของภาพยนตร์และองค์ประกอบสุดท้ายสิ่งที่ภาพยนตร์ได้สร้างขึ้นมานั้นทำให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า การสร้างความเป็นจริงทางสังคม(Social Construction of Reality) ทำให้ผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์เชื่อว่าสิ่งที่ภาพยนตร์สร้างขึ้นมานั้นคือเรื่องจริง จนทำให้เกิดภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนขึ้น และเมื่อสิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอหรือเรียกว่า “โลกทางสังคม” ประกอบกับความรู้เดิมที่มีอยู่หรือเรียกว่า “โลกทางกายภาพ” จึงได้เป็นอัตลักษณ์ของวีรบุรุษสามัญชน

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างภาพตัวแทน / วีรบุรุษสามัญชน / ภาพยนตร์ไทย / อัตลักษณ์

Abstract

The purpose of this research has two purposes, namely 1) For analyzing image creation process of heroes representation from commoners in Thai film, and 2) For studying identity of heroes from commoners by making qualitative research of textual analysis method through narrative process in each film, by using concept frame in writing history from below in order to utilize it in creation of heroes representation from 11 Thai films, which are 1) Bang Ra Chan ; 2) Ong Bark ; 3) Sakai United ; 4) Home Roang ; 5) Luang Pee Theng ; 6) Manut Lek Lai ; 7) See Ya Ma ; 8) Khroo Ban Nok (Upcountry Teacher) of Ban Nong Hee Yai ; 9) Insee Daeng (The Red Eagle) ; 10) Samurai Ayothaya ; 11) Khun Rong Palad Choo

The other purpose of this thesis is also to study to see how the Thai movies create the representation of heroes from commoners, and how the image of such representation is in relation with the world of reality.

Study result Creation of the representation image of heroes from commoners in the Thai film mostly proposes in Action Film with structure of the story as mission accomplished plot. The purpose of fighting of the hero characters are divided into two groups, the first group is for the main institution, namely 1) Theme of nationalism ; 2) Theme of religion; 3) Theme of monarchy, while the second group is for other purposes, namely 1) Fighting against the flow

of globalization ; 2) Having objection against State power ; 3) Driving out foreign invaders, with the quality of heroes from commoners found in all the 11 Thai movies with the same “Common Aim” which is sacrificing themselves for protection of the country and elimination of the crisis occurs to the society, which is necessary basis that must appear in character of heroes. Hero characters solve the problem smoothly or violently by using weapons. The end of heroes are two ways 1) Returning to their home towns, or having to cover themselves ; 2) Death

The first visualization element of the image creation of hero representation from commoners in the Thai film is Social Context. The researcher found that factors from events occur in Social Context in the world of reality resulting in creation of heroes in the film world, and on the contrary, heroes in the film world also spark the change in society. The next element has been found from studying the representation image of heroes from commoners in Thai film that all in is not in accordance with the concept of E.P. Thompson that all is from “History from Below”, nor the other type of the movies heroes which offer “History from Above”. As the matter of fact, in case of the Thai society, the thing the movies create is “History from the Middle”. The last element in the movies creation is the process called “Social Construction of Reality”, making the audience believe that thing created by movies is real story, to the

point that the image of heroes from commoners occur, and when the thing offered by the movies or called “Society World” in conjunction with the existing knowledge called “Physical World” it is therefore becoming the identity of heroes from commoners.

Keywords: Representation / Heroes from Commoners / Thai Film / Identity

บทนำ

สังคมได้ประกอบสร้างให้มีผู้ชายที่มีคุณลักษณะพิเศษ และได้เรียกผู้ชายที่มีลักษณะพิเศษนี้ว่า “วีรบุรุษ” (Hero) โดยจะมีลักษณะพิเศษเหนือธรรมชาติ ซึ่งเหมือนกับเป็นผู้ตายแล้วแต่กลับมาเกิดใหม่ เพื่อมาทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ด้วยพลังที่สร้างสรรค์และให้ความช่วยเหลือมนุษยชาติ ซึ่งลักษณะการกำเนิดของวีรบุรุษอาจมีจุดกำเนิดที่แตกต่างกัน เช่น อาจเกิดมาจากสภาพร่างกายที่แข็งแรง เพราะเป็นการรวมกันระหว่างมนุษย์กับสัตว์ หรือเป็นผู้มีอำนาจมาเกิดใหม่ หรือเกิดมาจากมนุษยธรรมดา แต่โชคชะตาได้กำหนดให้ทำในสิ่งที่ยิ่งใหญ่ (Campbell, 1973)

อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า วีรบุรุษ หรือ ผู้ยิ่งใหญ่ (Hero or Big man) คือ คนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจหรือความสามารถในตนเองจนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วไปเป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษนี้ต้องกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความยิ่งใหญ่ เช่น ออกรบ เผยแผ่ศาสนาหรือเป็นผู้ที่ยิ่งใหญ่มาแต่กำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น

ยุคอดีตคนในสังคมสามารถรับรู้ถึงการเป็นวีรบุรุษ โดยเรื่องเล่าจากตำนาน เรื่องเล่าขาน หรือในนิทานพื้นบ้าน จนลักษณะของวีรบุรุษเป็นเสมือนภาพมายา เพื่อไปกำหนดการรับรู้ ถึงการเป็นวีรบุรุษและแบบแผนปฏิบัติของคนในสังคมนั้นได้ วีรบุรุษจะกระทำการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมเพื่อปกป้องประชาชนจากอันตรายและรักษาความเรียบร้อยของประชาชน วีรบุรุษกรีกมักเป็นนักรบ ซึ่งผสมผสานระหว่างความเป็นมนุษย์ทั่วไปกับพระเจ้า หรือผสมผสานระหว่างเรื่องทางโลกกับความเชื่อทางจิตวิญญาณ ในขณะเดียวกัน นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2544)

กล่าวว่าในอดีตผู้ที่เป็ววีรบุรุษมักจะเป็นเทพ นักรบ พระมหากษัตริย์ผู้นำศาสนา ผู้คนจะยกย่องวีรบุรุษขึ้นเป็นเทพหรือผีผู้พิทักษ์ หากพิจารณาถึงวิวัฒนาการความหลากหลายแนวคิดเกี่ยวกับวีรบุรุษของไทยแต่โบราณแล้วนั้น แนวคิดวีรบุรุษได้จำลองเอาอุดมคติของคุณธรรมที่สังคมยกย่องที่มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ ไว้ในรูปบุคคล ทำให้สามารถย้าและสืบทอดอุดมคติได้ง่าย อีกทั้งสามารถสื่อสารอุดมคตินี้ได้ในรูปแบบของเรื่องเล่า (Narratives) อันเป็นการสื่อด้วยภาษาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ก่อนที่จะเกิดรัชชาติที่ลักษณะเป็นรัฐรวมศูนย์มีจารีตในการสร้างวีรบุรุษ 4 ประเภท คือ 1. วีรบุรุษทางวัฒนธรรม 2. วีรบุรุษของประชาชน 3. วีรบุรุษของราชสำนัก 4. วีรบุรุษของศาสนา เนื่องจากจารีตทั้ง 4 อย่างนี้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลอิทธิพลแก่กันตลอดมา

พัฒนาการของสื่อกับการสร้างวีรบุรุษ

จากความหมายของวีรบุรุษและยอดวีรบุรุษ ที่ถูกสร้างขึ้นมาตั้งแต่เรื่องเล่า นิทานพื้นบ้าน (Folk Tale) จนมาถึงยุคเฟื่องฟูของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างการ์ตูนเล่ม (Comics) และเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น รวมถึงตั้งแต่มีการปฏิวัติศิลปะการพิมพ์ (Graphic Revolution) แนวความคิดเกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของบุคคลเริ่มเปลี่ยนแปลงไปสองศตวรรษที่ผ่านมา “วีรบุรุษ” (Hero) ซึ่งเชื่อกันว่ากำเนิดจากประสงค์ของพระผู้เป็นเจ้า เปรียบเหมือนตัวแทนแห่งเทพและมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผู้อื่น แต่ในปัจจุบันสถาบันสื่อมวลชน (Press Agent) สามารถสร้างภาพของบุคคลให้ดูเหมือนผู้ยิ่งใหญ่ได้โดยอาศัย

ความชำนาญทางการสื่อสารมวลชนและโน้มน้าวใจ โดยสร้างความสำเร็จ
เสียงในรูปแบบใหม่ขึ้นมาแทนที่ แต่ยังคงอาศัยจิตสำนึกของความศรัทธา
ต่อ “วีรบุรุษ” เช่นเดิม (Boorstin, 1978)

เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนไป ภาพยนตร์ (Film) ได้ถือ
กำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2438 ภาพยนตร์จึงได้รับความนิยมมาก เพราะ
เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ และเสียง ภาพยนตร์จึงมีคุณสมบัติในเรื่องของความ
สมจริง จึงทำให้การนำเสนอภาพของวีรบุรุษจากเรื่องเล่าในตำนานแบบ
เดิม กลับกลายมาเป็นการเสนอเรื่องราวของวีรบุรุษลงบนแผ่นฟิล์ม และ
ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งหัวใจสำคัญของการ
สื่อสารในปัจจุบันนี้

ภาพยนตร์จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่มีคุณลักษณะพิเศษ
ด้าน “ภาพและเสียง” ตลอดจนมี “ความก้ำกึ่งระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่”
กล่าวคือ มีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง การแสดงและเนื้อหาจากสื่อในอดีต
อาทิ ลิเก นิทานและการละคร ผสมกับสื่อใหม่ คือ เทคนิคของกล้องและ
การตัดต่อภาพ จึงทำให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวน
มาก อีกทั้งไม่จำกัดเพศ วัยชนชั้น เชื้อชาติ หรือพื้นที่ แม้แต่คนที่อ่านไม่ออก
เขียนไม่ได้ก็สามารถรับชมภาพยนตร์และเข้าใจได้ง่ายด้วยเช่นกัน (กำจร
หลุยยะพงศ์, 2551) ในส่วนของขั้นตอนการผลิต ภาพยนตร์ใช้เทคนิคการ
ผสมระหว่าง “ความจริงกับจินตนาการ” กล่าวคือ มีการใช้ตัวละคร ฉาก
หรือเหตุการณ์จริงมาผสมกับจินตนาการหรือทัศนคติของผู้สร้างภาพยนตร์
ที่สอดแทรกลงไปทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งทำให้นิทานในภาพยนตร์
เป็นประหนึ่งเรื่องจริงบนความฝันหรือความฝันบนเรื่องจริง

ภาพยนตร์กับการต่อสู้ทางชนชั้น

พ.ศ.2438 ภาพยนตร์ถือกำเนิดขึ้นในสังคมตะวันตก เป็นระยะเวลาที่ชนชั้นนายทุนได้เข้ามามีอำนาจในการบริหารบ้านเมือง ดังนั้น การสะท้อนภาพและการแสดงออกจึงดำเนินไปภายใต้สภาพแวดล้อมของสังคมทุนนิยมและกรอบอุดมการณ์เสรีนิยมของชนชั้นนายทุน ภายใต้เงื่อนไขของสังคมทุนนิยมจึงทำให้การกำเนิดของภาพยนตร์ไม่ได้เป็นประติมากรรมบันเทิงหรือศิลปะบริสุทธิ์ และก็ไม่ได้เป็นสื่อสารมวลชนธรรมดาๆ แต่ภาพยนตร์มันยังมีสถานะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่สามารถทำกำไรให้ผู้ผลิตหรือชนชั้นนายทุน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาพยนตร์ถูกนำออกเผยแพร่ในตลาดอย่างกว้างขวางไร้พรมแดนดังเช่นอุตสาหกรรมอื่นๆ

ภายหลังที่ภาพยนตร์กำเนิดได้ 2 ปี ภาพยนตร์ก็เข้าสู่ประเทศไทย ขณะนั้นอำนาจรัฐยังคงปกครองด้วยชนชั้นเจ้าศักดินา แม้ว่าการเข้ามาเปิดประตูการค้าของเหล่าจักรวรรดินิยมตะวันตกก่อนหน้านี้จะส่งผลให้โครงสร้างความสัมพันธ์ทางการผลิตแบบศักดินาไทยต้องแปรเปลี่ยนไปสู่ระบบความสัมพันธ์ทางการผลิตแบบทุนนิยมมากขึ้น เกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางมากขึ้นก็ตาม แต่อุดมการณ์เสรีนิยมที่ก่อตัวขึ้นพร้อมๆ กับระบบการผลิตแบบทุนนิยมยังคงจำกัดตัวอยู่ในวงแคบๆ ของชนกลุ่มเล็กๆ ในเมืองหลวง ไม่ได้แพร่หลายไปในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งยังจมปลักอยู่กับอุดมการณ์ศักดินาที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อแบบ “พุทธ-พราหมณ์-ผี” ซึ่งครอบงำสังคมอยู่มานานหลายร้อยปี

อุดมการณ์แบบศักดินา อธิบายว่าสังคมประกอบด้วยบุคคลที่ฐานะไม่เท่าเทียมกันขึ้นต่อกันเป็นลำดับชั้น แต่ละคนอยู่ในฐานะและ

หน้าที่ที่กำหนดมาอย่างถูกต้องแล้ว แต่ละครคนควรต่างทำหน้าที่เพื่อความ เป็นเอกภาพและการดำรงอยู่ของสังคมซึ่งอยู่ในสภาพดีแล้ว ชนชั้นศักดินา อ้างว่าการที่มีชนชั้นต่ำมีเจ้ามีไพร่ต่างฐานะกันเป็นเพราะกรรมในชาติก่อน กรรมกำหนดฐานะของบุคคลในสังคม ฉะนั้นการที่บุคคลใดอยู่ในฐานะ ใด ยากเข็ญหรือพูนสุขจึงชอบธรรมแล้ว เป็นเพราะกรรมของบุคคลนั้น เอง ไม่ใช่เป็นเพราะระบบสังคม(ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2524) อุดมการณ์ เช่นนี้ถูกถ่ายทอดสู่ประชาชน การผลิตซ้ำ และกลไกอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้ อำนาจผูกขาดและควบคุมของสมบูรณาญาสิทธิราชย์ที่มีพัฒนาการต่อ เนื่องยาวนาน ภายใต้การครอบงำของอุดมการณ์ชนิดนี้เองที่ทำให้ชนชั้น เจ้าศักดินาสามารถรักษาสถานะนำ (Hegemony) ของคนในสังคมและ พิทักษ์รูปแบบความสัมพันธ์ทางการผลิตแบบศักดินา ซึ่งนำมาซึ่งอำนาจ ทางเศรษฐกิจและอำนาจผูกขาดทางการเมืองไว้กับชนชั้นคนได้เป็นระยะ เวลายาวนาน

ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวีรบุรุษที่ทำการต่อสู้กับความชั่วร้าย หรือปกป้องคุณงามความดีนั้นจัดเป็นภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่ผู้ชมต่างก็ ชื่นชอบและให้การตอบรับที่ดีมาตลอดทุกสมัย แต่ภาพยนตร์ไทยที่ เกี่ยวข้องกับวีรบุรุษ ส่วนใหญ่ก็จะเกี่ยวข้องกับชนชั้นสูง สถาบันกษัตริย์ หรือราชวงศ์ในสังคม มีเพียงไม่กี่เรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชนชั้นล่างหรือ ชนชั้นสามัญชน ที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือถิ่นฐานบ้านเกิดของตน ผู้วิจัย จึงสนใจภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับวีรบุรุษที่เกิดจากการเขียนประวัติศาสตร์ จากเบื้องล่าง (History from Below) ตามแนวคิดของ E.P. Thompson แห่งสำนักวัฒนธรรมศึกษาแห่งอังกฤษ (British Cultural Studies) ทฤษฎี

แนววัฒนธรรมศึกษา มีแนวคิดหลักที่สำคัญ ที่เรียกว่า การสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ซึ่งอธิบายว่า ความเป็นจริง (Reality) นั้น ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มียู่ก่อนแล้วรอให้นักวิชาการไปค้นพบ นักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่า ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น มา ซึ่งหมายความว่า ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางสังคม วัฒนธรรม และแม้กระทั่งความเป็นจริง ก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งสิ้น เนื่องจาก ความเป็นจริงเหล่านี้มีอยู่มากมาย โดยที่เราไม่รู้ชัดเจนจากมันได้นั้น เรา จึงต้องสร้าง โลกแห่งความหมายขึ้นมาเป็นโลกที่เราสามารถอธิบายได้ ให้ความหมายได้ กำหนดแบบแผนได้ ทำให้คนเรามีความรู้สึกมั่นคงขึ้น เป็นที่ยึดเหนี่ยวได้ เมื่อนำแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงมาใช้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

ตามแนวความคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาและได้รับอิทธิพล มาจากทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ที่สนใจเรื่อง การประกอบสร้างความหมายของสื่อ (Constructionist Approach) เชื่อว่า ภาพตัวแทนมิใช่การสะท้อน/เลียนแบบ/ค้นพบ หากแต่เป็นการประกอบ สร้างส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริง หรือ ที่รู้จักกันในชื่อแนวคิด เรื่อง การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) การประกอบสร้างความเป็นจริงนี้ไม่ได้สะท้อนความจริงทั้งหมด เหมือนกับแนวทางการสะท้อนภาพที่เป็นจริง (Reflective approach) หรือ ไม่ได้สนใจวิธีการมองโลกของผู้หนึ่งผู้ใดเหมือนกับการตั้งใจให้เป็นความจริงอันเป็นไปตามแนวทางเจตจำนงของผู้รับสาร (Intentional Approach) แต่ทว่าภาพตัวแทน เป็นการเก็บเกี่ยว รวบรวม สัญญะต่าง ๆ ที่ผู้คนใน สังคมได้สร้างขึ้นมา แล้วรวมเอาความหมายเหล่านั้นบรรจุเข้าไปในสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ และยังรวมถึงสิ่งที่มีปรากฏอยู่เดิมแล้ว ในสังคม เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันของความหมายเดิมกับความหมายใหม่ แต่ความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นมานั้น อาจเป็นสิ่งที่มีความจริง หรือไม่มีอยู่จริง หรืออาจสร้างมาจากที่ไม่มีจริงอยู่แล้วและให้เป็นสิ่งที่ไม่มีจริงอีกครั้งหนึ่งก็เป็นได้ แต่ผลลัพธ์สุดท้ายของการสร้างก็คือ คนทั่วไปก็อาจจะมีความโน้มเอียงว่าสิ่งเหล่านี้มีอยู่จริง นอกจากนี้ในทัศนะของนักคิดกลุ่มนี้ยังเชื่อด้วยว่า มนุษย์จะเป็นผู้สร้างบริบทหรือสภาวะการณ์ขึ้น โดยมีตนเป็นส่วนหนึ่งของสภาวะการณ์หรือระเบียบสังคมนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมนุษย์เป็นผู้สร้างสังคมขึ้น แล้วกำหนดความหมายของสิ่งต่างๆ ในสังคมนั้นตามที่ตนเห็นสมควรนั้นเท่ากับว่าความหมายของสิ่งต่างๆ ในสังคม วัฒนธรรม รวมทั้ง “ความเป็นจริง” (Reality) จึงมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างมา (Construct) ดังนั้น “ความเป็นจริง” ต่างๆ จึงสามารถจะถูกหรือความหมายเดิม (Deconstruct) หรือสร้างเป็นความหมายใหม่ (Reconstruct) ได้อยู่ตลอดเวลา (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2526, น. 148) หากกล่าวถึง “ความเป็นจริง” ในโลกนี้มีอยู่มากมาย มนุษย์ไม่สามารถจะสัมผัสหรือรับรู้ความเป็นจริงที่มีอยู่มากมายในโลกนี้ด้วยประสบการณ์ตรงในทุกๆ เรื่อง ดังนั้น มนุษย์จึงต้องสร้าง “โลกแห่งความหมาย” (World of Meanings) หรือโลกเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic World) ขึ้นมา เพื่อที่จะอธิบายหรือให้ความหมายแก่ “ความเป็นจริง” โดยมี “ตัวกลาง” อันได้แก่สถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา หรือสื่อภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกแห่งความหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ยึดแนวคิด

ประวัติศาสตร์จากชนชั้นล่าง (History from Below) ของ E.P. Thompson แห่งสำนักวัฒนธรรมศึกษาแห่งอังกฤษ (British Cultural Studies) มาวิเคราะห์ตัวละครวีรบุรุษ แต่แนวคิดประวัติศาสตร์จากชนชั้นล่าง (History from Below) ได้กล่าวถึงบริบทสภาพชนชั้นของฝั่งตะวันตก ที่มีชนชั้นล่างหรือชนชั้นแรงงานแต่ในบริบทสังคมไทยนั้นไม่ได้มีการมีการกำหนดแบบในสังคมตะวันตก ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนจาก “ชนชั้นล่างหรือชนชั้นแรงงาน” มาเป็น “สามัญชน” เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยและสอดคล้องกับภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการศึกษา ซึ่งการยืมแนวคิดในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของตัวละครได้ชัดเจนโดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปช่วยขยายองค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการสื่อสาร วารสารศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ฯลฯ และยังสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้คนได้กระทำความดี เพื่อประโยชน์เพื่อส่วนรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อความเข้าใจกระบวนการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรม

2.งานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าในการสร้างความเข้าใจในความดีงามของมนุษย์ มาผ่านกระบวนการประกอบสร้างความหมายขึ้นมาในรูปลักษณะของวีรบุรุษแม้ว่าลักษณะภายนอกจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ตามแต่ปัจจัยอื่น ๆ ที่จะมากำหนดก็ตาม แต่ลักษณะภายในของวีรบุรุษ ก็คือลักษณะของการมี “จิตสาธารณะ” ในการเสียสละตนเองเพื่อส่วนรวมนั้นก็จะคงอยู่อย่างไม่จางหายไป

3.เพื่อใช้ในการพัฒนาต้นแบบ (Model) “การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย” ผ่านการสื่อสารมวลชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบด้าน ตัวบท (text) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตแยกย่อย ดังนี้ ในส่วนของ “ตัวบท” (text) ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์จำนวน 11 เรื่องจากจำนวนภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่มีการผลิตขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2555 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 565 เรื่อง ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกภาพยนตร์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวีรบุรุษที่ผลิตฉายในโรงภาพยนตร์โดยตัวละครหลักในภาพยนตร์ต้องมาจากสามัญชน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่นำภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับราชสำนักมาทำการวิจัยและตัวละครหลักในภาพยนตร์ต้องกระทำการที่เรียกว่า “จิตสาธารณะ” เพื่อชุมชนหรือสังคมส่วนรวม ภาพยนตร์ทั้ง 11 เรื่อง มีดังนี้

รายชื่อภาพยนตร์	ปีที่ฉาย	ตัวละครวีรบุรุษ
1. บางระจัน	2543	ชาวบ้านบางระจัน
2. องค์บาก	2546	บุญทิ้ง
3. โหมโรง	2547	ศร หรือ หลวงประดิษฐไพเราะ
4. ซาโกยูโนเต็ค	2547	นักฟุตบอลทีมชาติไทยโนเต็ค
5. หลวงพี่เท่ง	2548	หลวงพี่เท่ง
6. มนุษย์เหล็กไหล	2549	ฉาน หรือ มนุษย์เหล็กไหล
7. สีขาม	2551	ชาวบ้านสีขามปัจจุบันและที่มาจากอนาคต
8. ครัวนอก (บ้านหนองฮีใหญ่)	2553	ครูพิเชษฐ์
9. อินทรีแดง	2553	โรม หรือ อินทรีแดง
10. ซามูไร อโยธยา	2553	ยามาคะ หรือ ออกญาเสนาภิมุข
11. ขุนรองปลัดชู	2554	ขุนรองปลัดชู

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเรื่องประวัติศาสตร์จากชนชั้นล่าง (History from Below) ของ E.P. Thompson สำนักวัฒนธรรมศึกษาเบอร์มิงแฮม (The Birmingham School of The Cultural Studies) ซึ่งแนวคิดนี้สามารถจำแนกประเภทของตัวละครวีรบุรุษได้อย่างชัดเจนว่าตัวละครจากภาพยนตร์คนไหนไหนคือ วีรบุรุษสามัญชน

2. แนวคิดเรื่องวีรบุรุษวิเคราะห์และจำแนกวีรบุรุษแบบ Syntagmatic ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างของการเล่าเรื่องนิทานพื้นบ้าน

3. ภาพตัวแทน (Representation) การให้ความหมายแก่สิ่งต่างๆ ในโลกความจริง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ หรือความคิดที่เป็นนามธรรมและกระบวนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 สิ่งเข้าด้วยกัน

4.แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) สื่อมวลชนสามารถสร้างความเป็นจริงให้เกิดขึ้นกับสังคม โดยความเป็นจริงนั้นอาจจะไม่มีความจริงอยู่เลยก็ได้ แต่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

5.ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) เป็นรูปแบบสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ฉากในการเล่าเรื่อง (Scene) ตัวละคร (Character) และอื่น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

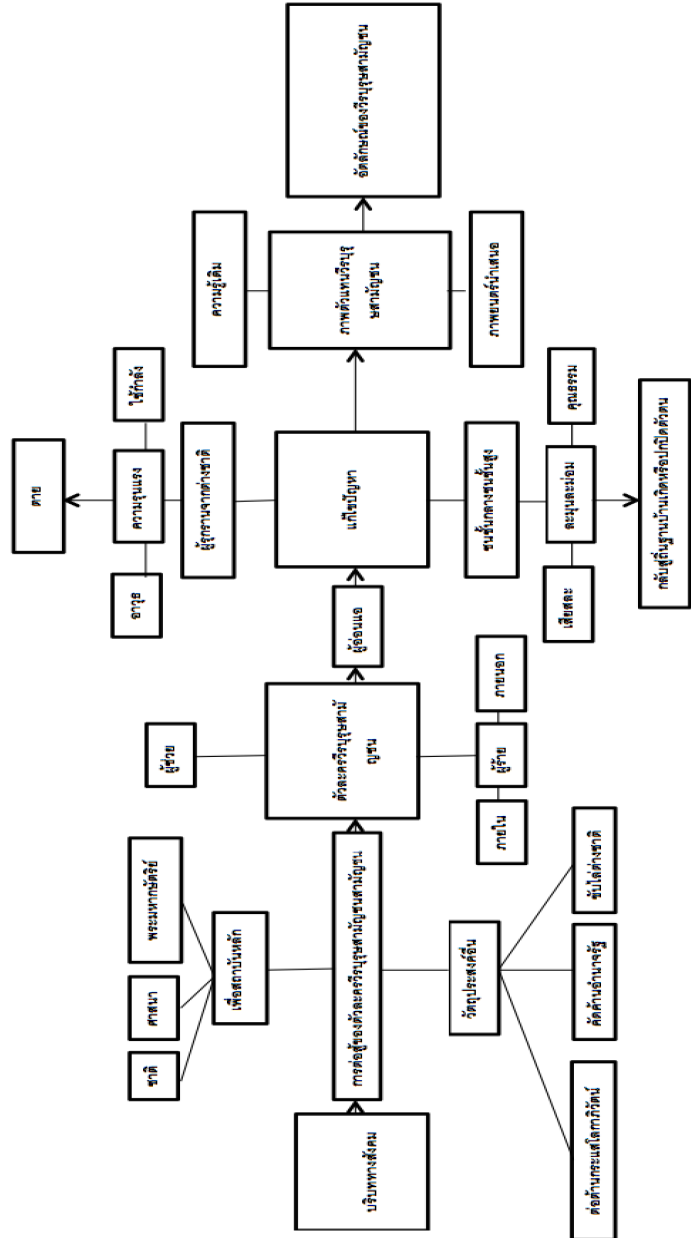
การศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย”เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะอาศัยวิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) ผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง (Narrative) ในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยใช้กรอบแนวคิดการเขียนประวัติศาสตร์จากเบื้องล่าง (History from Below) เพื่อใช้ศึกษาการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษ

ผลการวิจัย

พบว่าการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่นำเสนอผ่านรูปแบบตระกูลของภาพยนตร์ (Genre) ในรูปแบบภาพยนตร์แอคชั่น (Action Film) เป็นส่วนใหญ่ เพราะภาพยนตร์แอคชั่น (Action Film) แสดงออกถึงความเป็นเพศชายซึ่งเป็นวิธีคิดแบบบุรุษเพศ

และมีโครงเรื่องแบบปฏิบัติภารกิจ (Mission Accomplished Plot) โดยมีตัวละครผู้ร้าย (Villain Character) ตัวละครมิตร (Subordinate Character) หรือตัวละครผู้อ่อนแอ (Weakened Character) เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวละครวีรบุรุษ วัตถุประสงค์ในการต่อสู้ของตัวละครวีรบุรุษแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือเพื่อสถาบันหลัก ได้แก่ 1) เพื่อชาติ (Theme of Nationalism) 2) เพื่อศาสนา (Theme of Religion) 3) เพื่อพระมหากษัตริย์ (Theme of Monarchy) กลุ่มที่สองคือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ 1) ต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์ 2) คัดค้านอำนาจรัฐ 3) ขับไล่ต่างชาติ โดยคุณลักษณะของวีรบุรุษสามัญชนที่พบในภาพยนตร์ไทย ทั้ง 11 เรื่อง มี “จุดร่วม” ที่เหมือนกันคือ คุณสมบัติในการเสียสละตนเองเพื่อปกป้องและแก้ไขวิกฤติที่เกิดขึ้นกับสังคมส่วนรวม อันเปรียบเสมือนกับรากฐานที่จำเป็นต้องปรากฏในตัวละครวีรบุรุษ และตัวละครวีรบุรุษมีแนวทางในการใช้อาวุธแก้ไขปัญหาสองแบบ คือ อาวุธแบบละมุนละม่อมกับอาวุธที่ใช้ความรุนแรง ส่วนจุดจบของตัวละครวีรบุรุษมีสองแนวทาง 1) กลับสู่ถิ่นฐานบ้านเกิดของตนหรือไม่ก็ต้องปกปิดตัวตน 2) ตาย

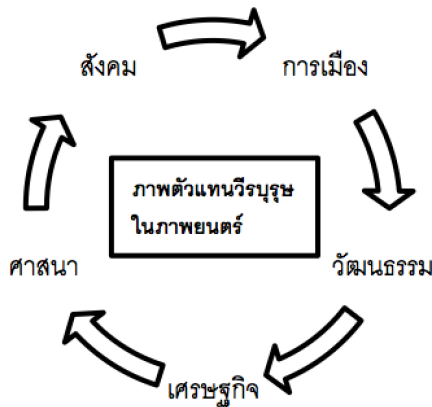
ภาพที่ 1 ผลการวิจัย“การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษชาลัมญูในภาพยนตร์ไทย”



อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ พบว่า



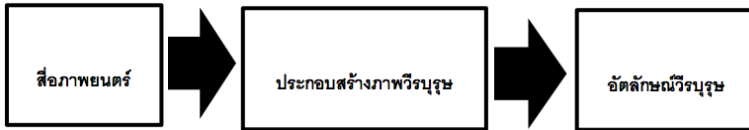
ภาพที่ 2 แสดงบริบททางสังคม (Social Context)

องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยก็คือ องค์ประกอบด้านบริบททางสังคม บริบททางการเมือง บริบทด้านวัฒนธรรม บริบทด้านเศรษฐกิจและบริบทด้านศาสนา ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบว่าปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบริบทต่างๆ อันอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ส่งผลต่อการสร้างความเป็นวีรบุรุษในโลกของภาพยนตร์ และในทางกลับกันวีรบุรุษในโลกของภาพยนตร์ ก็เป็นการจุดประกายให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความสนใจ อาจเลยไปถึง ความเชื่อและความศรัทธา เช่น ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ที่ทำให้เกิด

กระแสรักชาติอยู่ช่วงหนึ่ง โดยที่ผู้ชมหาว่าไม่ว่า ความจริงของประวัติศาสตร์ของหมู่บ้านบางระจันเป็นเช่นใด แต่เข้าใจว่าสิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอ นั้น คือเรื่องจริง และโดยลักษณะของสื่อภาพยนตร์นั้นมียอดประกอบอื่นเพิ่มเติมมากกว่าแค่ตัวอักษรและภาพถ่ายแบบสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อภาพยนตร์อาจจะเพิ่มเติมองค์ประกอบพิเศษอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและรู้สึกมีส่วนร่วมกับการเหตุการณ์มากขึ้น

ด้วยเหตุผลที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลาง โดยการผลิตและเนื้อหาของภาพยนตร์นั้นก็จะเป็นนำเสนอชนชั้นกลางเป็นหลัก ถ้าหากต้องนำเสนอภาพของชนชั้นล่างหรือสามัญชนก็จะนำเสนอไปในแนวทางของการต่อสู้ชีวิตหรือการรับใช้ชนชั้นนายทุนดังงานเขียนเรื่อง The Making of the English Working Class นั้น ธอมป์สันอธิบายว่า ความเป็นชนชั้นแรงงานนั้นไม่ได้สำคัญที่ตัวของ “ชนชั้น” (class) แต่อยู่ที่คำว่า “การสร้าง” (Making) ด้วยเหตุนี้ ธอมป์สันจึงสรุปว่า “ชนชั้น” เกิดขึ้นเมื่อผู้คนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน ได้สานความรู้สึกละแสดงออกร่วมกัน และจำแนกแยกแยะตัวตนของเขา หรือแม้แต่ต่อต้านตัวตนในแบบที่คนอื่น ๆ ในสังคมมาสร้างให้ (สมสุข หินวิมาน, 2548) แต่จากการศึกษาการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยให้ผู้วิจัยเห็นว่าภาพยนตร์ไทยที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดของธอมป์สัน คือ History from Below เสียทั้งหมดและไม่ใช้แบบที่ภาพยนตร์วีรบุรุษประเภทอื่นๆที่นำเสนอ History from Above แท้จริงแล้วในกรณีของสังคมไทยสิ่งที่ภาพยนตร์สร้างก็คือ History from The Middle กล่าวคือชนชั้นนายทุน ซึ่งเป็นชนชั้นกลางของสังคมเป็นผู้เล่าเรื่องราวและกำหนดทิศทางของภาพยนตร์

2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของวิบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ พบว่า



ภาพที่ 3 แสดงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) ของวิบุรุษ

จากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) ที่เป็นการตอบคำถามว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันเป็นใครในสายตาผู้อื่น” เป็นการกำหนดตำแหน่ง (Position) ทางสังคมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารทั้งกับตัวเองและบุคคลอื่นซึ่งกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์เกิดได้ทั้งจากการที่เราให้คำนิยามตนเองหรือคนอื่นให้คำนิยามตัวเราโดยเมื่อพิจารณาจากสภาพสังคมปัจจุบัน ที่มีการแก่งแย่งเพื่อเอาตัวรอด และผลประโยชน์ส่วนตัว โดยละเลยทอดทิ้งสังคมและผู้อื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ มากมาย และส่งผลให้จริยธรรมของสังคมตกต่ำลงทุกวัน และนับวันยิ่งจะเพิ่มความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อสภาพสังคมเลวร้ายลงเช่นนี้ คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างหวาดระแวงซึ่งกันและกัน และมีความทุกข์ไร้การช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกันด้วยความจริงใจด้วยเหตุนี้คนในสังคมจึงขาดที่พึ่งพิงด้านจิตใจ ต้องการวิบุรุษมาเป็นที่พึ่งทางใจ เพื่อเป็นต้นแบบในการยึดถือปฏิบัติตนตาม ทำให้สังคมเกิดความกระหายวิบุรุษ อีกทั้งสังคมไทยมีวัฒนธรรมบูชาความนับถือยกย่องผู้ที่เป็นวิบุรุษของตน ศรัทธาในตัววิบุรุษและยึดวิบุรุษเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

สื่อภาพยนตร์เองทำหน้าที่ในการสร้างความเป็นจริงทางสังคม
นี้มีหน้าที่เป็นนายประตู (Gatekeeper) คัดเลือกและนำเสนอต่อผู้รับ
ทำให้เกิดการปลูกฝังมายาคติแห่งความจริง (Mythological Truth) ใน
สังคมการสร้างวีรบุรุษโดยสื่อภาพยนตร์นี้จึงมีกลไกที่คล้ายคลึงกับการ
สร้างภาพตัวแทนซึ่งแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) เป็น
ผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจเราโดยผ่านภาษา และอาศัยตัว
เชื่อมระหว่างแนวคิดสัญลักษณ์ และภาษาที่ทำให้เราให้ความหมายกับ
สิ่งต่าง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงได้ ทั้งสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ ความคิด
ที่เป็นนามธรรม ดังที่เราเห็นจากภาพตัวแทนของวีรบุรุษที่นำเสนอผ่านสื่อ
ภาพยนตร์ทั้งนี้ภาพวีรบุรุษเป็นเพียงภาพตัวแทนในการเลือกนำเสนอบาง
อย่างของสื่อภาพยนตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่มีอยู่
แล้วในวัฒนธรรมของสังคมแต่เพิ่มเติมในส่วนความเป็นภาพยนตร์เข้าไป
จึงทำให้ดูเกินจริง แต่ก็ชวนทำให้ผู้ชมเข้าถึงและติดตามในสิ่งที่วีรบุรุษ
กระทำเพื่อส่วนรวมได้ง่ายขึ้น

อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ภาพยนตร์ได้สร้างขึ้นมานั้นทำให้เกิด
กระบวนการที่เรียกว่า การสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construc-
tion of Reality) และทำให้ผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์เชื่อว่าสิ่งที่ภาพยนตร์
สร้างขึ้นมานั้นคือเรื่องจริง จนทำให้เกิดภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชน
ขึ้น และเมื่อรวมกับสิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอหรือเรียกว่า “โลกทางสังคม”
ประกอบกับความรู้อันเดิมที่มีอยู่หรือเรียกว่า “โลกทางกายภาพ” จึงได้เป็น
อัตลักษณ์ของวีรบุรุษสามัญชน

ข้อเสนอแนะ

1. ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการมุ่งเน้นศึกษาการ “การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย” เป็นหลัก แต่ในระหว่างขั้นตอนการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นวีรสตรี (Heroine) ที่สะท้อนแนวคิดด้าน “สตรีนิยม (Feminism)” ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง เช่น สุริโยไท โมงแดง หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ต่างประเทศอย่าง โจนออฟอาร์ค เป็นต้น ซึ่งด้วยข้อจำกัดทางการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหยิบยกนำเอาภาพยนตร์ที่มีตัวเอกเป็นวีรสตรีเหล่านี้มาทำการวิจัยได้ จึงเป็นที่น่าสนใจการศึกษาต่อไปว่า ภาพยนตร์ได้สร้างภาพตัวแทนวีรสตรีในภาพยนตร์ไทยอย่างไร

2. ในกระบวนการศึกษา “การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย” นั้น ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า มีองค์ประกอบด้านการผลิตซ้ำก็มีความสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยเช่นกัน แต่เนื่องด้วยองค์ประกอบด้านการผลิตซ้ำนี้ จัดเป็นประเด็นที่มีความลึก และต้องการการศึกษาอย่างละเอียดในแง่ของความเชื่อมโยงระหว่างตัวสื่อที่ถูกผลิตซ้ำ ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ไม่สามารถเจาะลึกไปถึงระดับดังกล่าวได้ ดังนั้น จึงน่าจะมีการวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาประเด็นทางด้านนี้โดยเฉพาะในอนาคต

3. การศึกษาผู้รับสารหรือผู้ชมจากงานวิจัย “การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย” ก็มีความน่าสนใจเช่นกัน โดยเฉพาะการจับกลุ่มผู้รับสารเพื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างแล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ได้ตอบถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนะกัน เพื่อให้เกิดข้อสรุปร่วมกัน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *ภาพยนตร์ไทยในรอบสามทศวรรษ (พ.ศ. 2520-2547): กรณีศึกษาตระกูลหนังผีหนังรักและหนังยุคหลังสมัยใหม่*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และมนตรี เจนวิทย์การ. (2524). “วิวัฒนาการอุดมการณ์ในสังคมไทย”. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภาและคณะ. *เศรษฐกิจศาสตร์กับประวัติศาสตร์ไทย*. กรุงเทพฯ : สร้างสรรค์ หน้า 227-8.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2544). *วีรบุรุษในวัฒนธรรมไทย. วารสารเศรษฐกิจศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 19 (3-4 กันยายน-ธันวาคม) หน้า 1-19.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา. ในประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 13. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *สังคมวิทยาปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- สุภา จิตติวสุรัตน์. (2545). *การสร้าง ความหมายทางสังคมและการรับรู้ความเป็นจริงในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Campbelle, Joseph. (1973). *The hero with a Thousand faces*.
Princeton, New jersey: Princeton University Press.
- Daniel J. Boorstin. (1978). *“hero to celebrity”*. *The Image*.
New York : Atheneum.

Bibliography

- Campbelle, Joseph. (1973). *The hero with a Thousand faces*.
Princeton, New jersey: Princeton University Press.
- Chattip Nartsupa and Montree Jenwitkarn. (1981). “The Evolution
Ideology In Thai Social” In Chattip Nartsupa, *Economics
and Thai History*. Bangkok : Sunsark. Pp. 227-8. (In Thai).
- Daniel J. Boorstin. (1978). *“hero to celebrity”*. *The Image*.
New York : Atheneum.
- Kamjohn Louisyapong and Somsuk Hinwiman. (2008). *Thai film in
Three Decade (B.E. 2520-2547): Film case study Horror,
Romantic, Modern*. The Thailand Research Fund. (In Thai).
- Kanjana kaewthep and Somsuk Hinwiman. (2008). *The Concept of
Economics Politics and Communication Studies*. Bangkok:
Pappim. (In Thai).
- Niti Eiwseewong. (2001). Hero in Thai Culture. *Economics Journal
Thammasat University*. 19 (3-4 September – December):
1-19. (In Thai).

- Somsuk Hinwiman. (2005). "Cultural Communication" In *Philosophy of Communication Arts and Communication Theory* Unit 13. NonThaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Sanya Sanyawiwat. (1983). *Sociology In Social Issues*. Bangkok: Chao Phraya Printing House. (In Thai).
- Supa Jittiwassurat. (2002). *Social Construction of Meaning and the Perception of Truth in Based-on True-Story Film*. Unpublished MA Dissertation. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).

การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0

The Management of Television Program in the age of Thailand 4.0.

องอาจ สิงห์ลำพอง*
Ong-art Singlumpong*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากภาครัฐประกาศผลักดันเดินหน้าเศรษฐกิจประเทศไทยด้วยนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดันและนำนวัตกรรมเข้ามาช่วย จึงพบว่าในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ยุคปัจจุบันนั้น สื่อดิจิทัลได้เข้ามาเป็นเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ กับการดำเนินกิจการโทรทัศน์ จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อก่อให้เกิดบริหารจัดการเนื้อหารายการ การบริหารตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ช่องทางการติดต่อ : เลขที่ 9/186 บ้านกลางเมือง วัฒนา 64 ซ.วัฒนาตรังสิต 64 แขวง 13 ถ.วัฒนาตรังสิต ต.ตลาดใหม่บางเขน อ.หลักสี่ จ.กรุงเทพมหานคร 10210 หรือ 0813434760 หรือ dongongart@hotmail.com

*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Bangkok, Thailand
Telephone: 0813434760 Email: dongongart@hotmail.com

รูปแบบการนำเสนอรายการ และช่องทางการแพร่กระจาย ตลอดจนการบริหารเทคโนโลยี เพื่อสามารถบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยบทความนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารงานวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อสะท้อนแนวคิดและได้องค์ความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์เข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าพาให้เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทยมีความเข้มแข็งต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ / รายการโทรทัศน์ / ไทยแลนด์ 4.0

Abstract

The Purpose of this article was to study the management of television program in the age of Thailand 4.0. The Thai government-driven economic model called “Thailand 4.0” challenges several economic development models by using innovation, technology and creativity to create a value-based economy for the country. It was found that, in the age of Thailand 4.0, digital media is the disruptive technology which affects television program management. Therefore, service marketing mix should be used for content management, marketing program, format, platform, and technology management to achieve the maximal effectiveness in the management of the television program. This study conducted a comprehensive literature review and content analysis to expand concepts and knowledge in this topic. It is expected that this article will lead to the development of the television industry and the economy of media industry in Thailand.

Keyword: The Management / Television Program / Thailand 4.0

บทนำ

วิกฤตวงการสื่อในยุคปัจจุบันนี้ได้สร้างแรงสั่นสะเทือนไปยังสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง ต่างก็ได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้าจนถึงขั้นต้องปิดตัวลง ไม่เว้นแม้แต่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เพราะเพียงระยะเวลาไม่นานนัก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลต่างได้รับผลกระทบมากมายจากการดำเนินการที่ไม่สามารถฟันฝ่าผ่านกระแสธุรกิจไปได้ทำให้ต้องเลิกการดำเนินธุรกิจ 2 สถานีโทรทัศน์ และเปลี่ยนตัวผู้ถือหุ้นใหญ่ 3 สถานีโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องใช้หลักการในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Man) เงินทุน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) การบริหารจัดการ (Management) และกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกมิติ เพื่อสร้างสรรค์ผลักดันให้หัวใจหลักสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ นั่นคือ รายการโทรทัศน์ (Television Program) ได้รับความนิยมทางด้านผลสำรวจทางความนิยม (Rating) และประสบผลสำเร็จทางด้านผลประโยชน์ประกอบการในเชิงธุรกิจ (Business Profit) ซึ่งรูปแบบของรายการโทรทัศน์ต่างๆ นั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละทางสถานีโทรทัศน์กำหนด ได้แก่ รายการละครโทรทัศน์รายการวาไรตี้ รายการข่าว หรือรายการกีฬา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลถือเป็นธุรกิจที่แข่งขันประมาทในการลงทุนที่สูง และกำลังเผชิญหน้ากับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบกิจการ 2 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนักในภาพรวมจนกระทบต่อการซื้อโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และจากการสร้างนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาลไทยผลัดเปลี่ยนไปสู่

ยุคไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ทั้งหลายเข้ามาเป็นเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ กับการดำเนินกิจการโทรทัศน์ สอดคล้องกับฐิตินัน บ.คอมมอน (2560, น. 8) ที่กล่าวถึงเทคโนโลยีก่อกรวนว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านอุปกรณ์ (Device) โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) จึงเกิดสมมุติฐานขึ้นมากมายว่าเทคโนโลยีก่อกรวนที่เกิดขึ้นจากสื่อดิจิทัลจะเข้ามาแทนที่เพื่อดึงจำนวนกลุ่มของผู้ชมจากสื่อโทรทัศน์ไป และเมื่อถึงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไม่อาจเลี่ยงการมาของสื่อดิจิทัลได้ ผู้ประกอบการโทรทัศน์จำเป็นต้องหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อสามารถอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้ ดังนั้นการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ภายใต้เทคโนโลยีทางการผลิตที่มีประสิทธิภาพความก้าวล้ำตามเทคโนโลยีและการบริหารงานการตลาด จึงต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องประสานกันอย่างดีที่สุดเพื่อช่วยในการบริหารธุรกิจโทรทัศน์ให้ก้าวผ่านไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ต่อไปได้

แนวคิดเชิงทฤษฎี

บทความวิชาการนี้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มองว่าประเทศไทยอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านที่ก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของโลกในศตวรรษที่ 21 เพื่อการปฏิรูปที่จะพาให้ประเทศก้าวไปสู่ “ประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง” ภายใต้โลกที่พลวัตเปลี่ยนผ่านจากยุคที่ 1 เกิดการปฏิวัติในภาคเกษตร (Green Evolution) ไปยุคที่ 2 เกิดการปรับเปลี่ยนสู่สังคมอุตสาหกรรมผ่าน Industrial Revolution ผ่านยุคที่ 3 เกิด Digital

Revolutionจนปัจจุบันยุคที่ 4 คือ The Fourth Industrial Revolution ที่เกิด การรวมตัวการแตกตัวของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ กิจกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้นคือDigital Domain เช่น Internet of Thing (IoT), Digital Manufacturing (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพ การศึกษา ส.ค.ส., 2559)

อีกทั้งยังได้นำทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ซึ่งมีแนวคิดหลักที่ว่าเทคโนโลยีการ สื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม เทคโนโลยีแต่ละชนิดเหมาะสมกับรูปแบบ โครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยสามารถกำหนดและสร้างผลกระทบ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งสังคมจะเป็นสาเหตุหลักด้วย เช่นกันในการนำไปสู่การพัฒนาของเทคโนโลยีโดย Everett M. Rogers (1986, pp. 4-6) เชื่อว่าเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนไปจะทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างเช่นสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการทั้งใน ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) อีกทั้งยังตอบสนองความเป็น ปัจจุบัน (Demassification)และเอื้อต่อการแบ่งแยกเนื้อหารายการโทรทัศน์ เป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronicity)โดยผู้ชมสามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เช่น คลิปรายการช่วงต่างๆ ใน YouTube จึงทำให้สื่อดิจิทัลสามารถเข้า มาแทนที่สื่อโทรทัศน์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมที่ แปรเปลี่ยนไปแล้ว

การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารมักก่อให้เกิดการ ปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ Alvin Toffler (1980) กล่าว ถึง คลื่นลูกที่สาม (The Third Wave)“ยุคแห่งการปฏิวัติเทคโนโลยีสาร สนเทศ”เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคเชื่อมกันได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

(Prosumer) โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกจะเป็นการเปลี่ยนที่มีลักษณะ “ทั้งโลก” (Global) ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นตัวขับเคลื่อน

นอกจากนี้ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) ซึ่งอธิบายไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's โดยได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริม (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อสามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

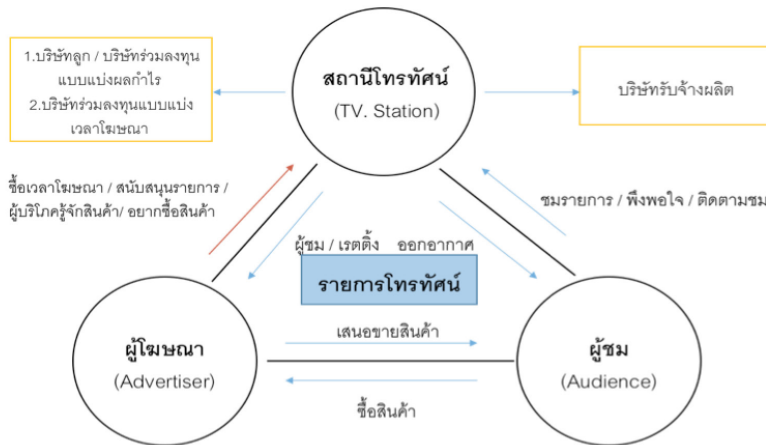
ผลการศึกษา

ในส่วนของการศึกษาการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศของรัฐบาลภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) ถือเป็น 1 ใน 5 แผนยุทธศาสตร์ส่วนเพิ่มอย่างต่อเนื่องนี้ โดยมุ่งเน้นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-curve) ที่มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น ต่อเมื่อในช่วงระยะเวลาต่อมาได้มีการสร้างนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงขึ้นมาใหม่แทนที่นวัตกรรมเดิม ในช่วงแรกนวัตกรรมนี้จะยังไม่สามารถสู้กับนวัตกรรมเดิมได้ เมื่อมา

ถึงจุดที่นวัตกรรมใหม่ตามทันนวัตกรรมเดิมทั้งในด้านประสิทธิภาพหรือความประหยัดต้นทุน แต่นวัตกรรมใหม่ต่างจากนวัตกรรมเก่าตรงที่มันยังมีโอกาสอีกมากมายที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีก ส่วนนวัตกรรมเก่าก็จะถึงจุดอืดตัว และไม่สามารถที่จะพัฒนาเพิ่มได้จึงมีแนวโน้มที่จะลดลง ก็จะทำให้ให้นวัตกรรมใหม่สามารถเข้ามาแทนที่นวัตกรรมเก่าที่ใช้อยู่ในตลาดได้ ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า New S-Curve คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่คล้ายกับการก่อกรวน (Disruption) ที่เข้ามาพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นและล้มล้างพฤติกรรมแบบเดิม กระบวนการที่เทคโนโลยีใหม่ก่อกรวนเทคโนโลยีเดิมไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่กลับเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาในอดีต และจะเกิดขึ้นอีกต่อไปในอนาคต ซึ่ง Rose F. (2002) “เรียกกระบวนการนี้ว่า ‘การทำลายอย่างสร้างสรรค์’ หรือ ‘Creative Destruction’ ที่ทำให้โลกมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ชมรับชมโทรทัศน์อย่างมีคุณภาพและตอบโต้มากยิ่งขึ้น” (ย่อหน้าที่ 2) เมื่อเทคโนโลยีใหม่ก้าวเข้าสู่กิจการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ทำการส่งคลื่นความถี่ด้วยสัญญาณแบบเทคโนโลยีดิจิทัล แต่กลับถูกเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัลเข้ามาก่อกรวนเองด้วยเช่นกัน เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องทางรับมือกับเทคโนโลยีที่เข้ามาให้ได้ ส่วนที่ยากของ New S-Curve ประการแรกคือผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องเลือกจะเคลื่อนย้ายกลุ่มรายการโทรทัศน์ไปเทคโนโลยีใหม่ที่เหมาะสมที่สุด และประการสุดท้ายคือบริหารจัดการรายการโทรทัศน์กับเทคโนโลยีนั้นเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การทำตลาดทั้งเพื่อเผยแพร่รายการโทรทัศน์และแสวงหาผลตอบแทนของการประกอบธุรกิจได้ต่อไป

เมื่อการประกอบกิจการโทรทัศน์เป็นการประกอบธุรกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับเม็ดเงินโฆษณาของกลุ่มลูกค้าเอเจนซี เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังจะเห็นได้ว่าการใช้งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ.2560 ประมาณ 133,666 ล้านบาท จะพบว่ามูลค่าโฆษณานบนสื่อโทรทัศน์ทั้งระบบแอนะล็อกและดิจิทัลเติบโตจากปีพ.ศ.2559 ได้เพียง 11,486 ล้านบาท หรือ 17 % สวนกระแสกับการลงทุนในธุรกิจที่สูงและความคาดหวังของผู้ประกอบการแต่ในมุมของสื่ออินเทอร์เน็ตมีการลงทุนในธุรกิจที่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์มากแต่กลับมีอัตราการเติบโตได้ถึง 31% (มีเดียเอเจนซี, 2560) ความแตกต่างดังกล่าวย่อมเป็นผลมาจากการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยมีเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไป การปรากฏตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีก่อกวนในรูปแบบสื่อดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษาตรวจสอบและปรับปรุงกลยุทธ์องค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ในการบริหารธุรกิจสถานีโทรทัศน์นั้น รายการโทรทัศน์ถือครองความสำคัญโดยสอดคล้องกับ ชวัล เกษมเนตร (2557, น. 14) ได้กล่าวถึงความสำคัญของรายการโทรทัศน์ที่ถือเป็นเนื้อหา (Content) ที่สำคัญคู่กับสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับ ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2556, น. 6-21) ได้อธิบายถึงการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์นั้นรายการโทรทัศน์เป็นศูนย์กลางสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: การดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์ จาก การบริหารงานโทรทัศน์.
(น. 6-21) โดย ณัฐจิววัฒน์ สุทธิโยธิน, 2556, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัย
ธรรมาธิราช.

จากภาพที่ 1 อธิบายได้โดยสถานีโทรทัศน์ผ่านการผลิตรายการโทรทัศน์จากบริษัทลูก บริษัทร่วมลงทุน หรือบริษัทรับจ้างผลิตแล้วออกอากาศรายการโทรทัศน์ไปสู่ผู้ชม เมื่อผู้ชมได้รับรายการโทรทัศน์เกิดความพึงพอใจติดตามชมจนเกิดผลความนิยมที่ดี ผู้โฆษณาสนใจรายการโทรทัศน์เหล่านั้นจึงเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านรายการโทรทัศน์จนเกิดการขายได้จนมีรายได้ไปสนับสนุนสถานีโทรทัศน์ให้มีรายได้เพื่อนำไปผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป

แนวทางการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ยุคไทยแลนด์ 4.0

ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องดำเนินการในหลากหลายมิติ เพื่อสามารถบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ เสรี วงษ์มณฑา (2556, น. 12) ได้อธิบายถึงการบริหารธุรกิจโทรทัศน์ถือว่าเป็นลักษณะธุรกิจบริการความบันเทิง (Entertaining) ทั้งนี้ผู้เขียนได้ประยุกต์หลักการของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ของซีริวิจรณ์ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) มาเป็นแนวคิดหลักแล้วนำมาปรับให้เกิดความสอดคล้องกับการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ดังนี้

1. การผลิตรายการโทรทัศน์เชิงคุณภาพ (Product)
2. การจัดการตั้งราคารายการโทรทัศน์ (Price)
3. การจัดการช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์ (Place)
4. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ (Promotion)
5. การคัดสรรบุคคลที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์ (People)
6. การสร้างคุณค่าของรายการโทรทัศน์ (Physical Evidence)
7. การปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์อย่างมีกระบวนการที่ดี (Process)

1. การผลิตรายการโทรทัศน์เชิงคุณภาพ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโทรทัศน์ คือ รายการโทรทัศน์ ที่ปรากฏใน 2 รูปแบบ ทั้งแบบจับต้องได้ (Tangible Products) ในลักษณะของเนื้อหา รายการโทรทัศน์ (Content) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ปรากฏในรูปแบบของลิขสิทธิ์ (License) เป็นต้น ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ให้ได้รับความนิยมจากผู้ชม (Rating) และ

สร้างสรรค์งานการผลิตที่มีคุณภาพอันประกอบด้วยความครบถ้วนของเนื้อหา มีคุณค่า และสามารถสร้างการติดตามในการรับชมได้เป็นอย่างดี คุณสมบัติตามที่กล่าวมาล้วนมาจากองค์ประกอบหลักสำคัญของรายการโทรทัศน์ นั่นคือ เนื้อหารายการโทรทัศน์

เนื้อหารายการโทรทัศน์ครองความสำคัญ (Content is King)

ในปีค.ศ.1996 Bill Gates ได้เขียนบทความ “Content is King” ลงบนเว็บไซต์ของไมโครซอฟท์ (Craig Bailey, 2010) นั่นคือ 21 ปีผ่านมาแล้ว แม้จะมีนักการตลาดรุ่นใหม่พยายามหาว่าปัจจุบันมีอะไรที่จะเป็นราชาแทนได้อีก แต่ในธุรกิจโทรทัศน์แล้ว “Content is King” ยังคงเป็นจริง เช่นนั้นอยู่ในอดีตพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์จะยึดติดกับความเป็นสถานีโทรทัศน์เป็นสำคัญ ด้วยเหตุผลที่ว่าในสมัยก่อนประเทศไทยมีช่องหลักเพียง 6 สถานีโทรทัศน์เท่านั้น จึงล้วนเป็นการผูกขาดในแนวดิ่ง (Vertical Integration) กล่าวคือ องค์กรที่ควบคุมสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง จะเป็นทั้งเจ้าของเสาสัญญาณ เจ้าของช่องรายการ เจ้าของอุปกรณ์ส่งสัญญาณ แพร่ภาพคลื่นความถี่ และผลิตรายการด้วยตนเองได้ ทำให้อำนาจในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมโทรทัศน์จึงตกอยู่กับสถานีโทรทัศน์ทั้งกลุ่มเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง8 องอาจ สิงห์ลำพอง (2558, น. 179) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของรายการโทรทัศน์ว่าในปัจจุบันหลังจากการเข้าสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลตามนโยบายของ กสทช.เกิดสถานีโทรทัศน์มากขึ้น อำนาจในการเลือกจึงกลับข้างไปอยู่ที่ผู้ชม ความภักดี (Loyalty) ในความเป็นสถานีโทรทัศน์แทบจะไม่เหลืออีกต่อไป ผู้ชมเลือกภักดีกับรายการโทรทัศน์ที่ตนเองชื่นชอบและตอบสนอง

ความต้องการทางด้านอารมณ์ได้ก่อน แล้วจึงคิดต่อว่ารายการโทรทัศน์เหล่านั้นถูกวางอยู่ในผังของสถานีโทรทัศน์ใดแล้วค่อยเลือกกดช่องสถานีโทรทัศน์นั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับรายการโทรทัศน์อย่างมาก และเชื่อมั่นว่า “Content is King” กล่าวคือรายการโทรทัศน์คือ หัวใจสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลนั่นเอง

ประเภทของรายการโทรทัศน์ (Types of Television Program)

รายการโทรทัศน์สามารถแบ่งได้ตามพื้นที่ที่ได้มาเป็น 2 ประเภท คือ

1.รายการโทรทัศน์ที่ผลิตภายในประเทศ (Local Content)

รายการโทรทัศน์ทั่วไปที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อออกอากาศภายในประเทศ เพียงแต่หากรายการใดมีความน่าสนใจต่อตลาดต่างประเทศ รายการนั้นก็อาจกลับกลายเป็นสินค้าส่งออกในลักษณะของรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) หรือรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูป (Finished Program) ต่อไปนี้

(1) ละคร			
ลำดับ	เรื่อง	ช่อง	TVR
1	เพลิงบุญ	3	7.87
2	นายฮอยทมิฬ	7	7.65
3	ยี่ดฟ้าหาพิภักดิ์รัก	7	6.77
4	นักรบตาปีศาจ	7	6.64
5	รักหลงโรง	3	3.9

(2) วาไรตี้			
ลำดับ	รายการ	ช่อง	TVR
1	มาสเตอร์เชฟ	7	5.06
2	Sing Your Face Off ss3	7	4.35
3	ก๊ากดูสงครามเพลงเงินล้าน	7	4.1
4	The Mask Singer ss3	เวิร์คพอยท์ทีวี	3.94
5	I can see your voice	เวิร์คพอยท์ทีวี	3.83

(3) ข่าว			
ลำดับ	รายการ	ช่อง	TVR
1	เรื่องเล่า เสาร์ - อาทิตย์	3	2.06
2	สนามข่าว 7 สี	7	2.04
3	เช้านี้ที่หมอขีด	7	2.01
4	คุยข่าวเช้าช่อง 8 เสาร์ - อาทิตย์	8	1.71
5	ทูบโตะข่าว	อมรินทร์	1.69

(4) กีฬา (ถ่ายทอดสดมวย)			
ลำดับ	รายการ	ช่อง	TVR
1	มวยไทย 7 สี	7	4.48
2	8 MAX มวยไทย	8	3.03
3	The Champion มวยไทยดัดเชือก	8	2.57
4	ศึกจ้าวมวยไทย	3	1.5
5	The Battle ศึกค่าชนค่าย	8	1.32

ตารางที่ 1-4 อันดับรายการโทรทัศน์ที่ผลิตภายในประเทศแยกประเภทรายการโทรทัศน์โดย AGB Nielson เดือน กันยายน 2560

223

จากตารางที่ 1-4 กลุ่มรายการที่ประสบความสำเร็จทางด้านความนิยมจากผู้ชม (Rating) สูงสุด จะเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์รายการวไรตี้ รายการกีฬา และรายการข่าว ตามลำดับ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า รายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์ยังเป็นรายการที่ผู้ชมยังให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ ถูกกับรสนิยมของผู้ชมคนไทยมากที่สุด สอดคล้องกับองอาจ สิงห์ลำพอง (2557, น. 380) ได้อธิบายถึงผลกระทบของละครไทยที่มีต่อสังคมทั้งช่วยสืบทอดประเพณีวัฒนธรรม การสะท้อนภาพความจริงในสังคม ชี้นำในสิ่งที่สังคมควรจะเป็นและชวนให้คิดจินตนาการไปในโลกของละคร

2.รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format)

การแข่งขันในเรื่องรูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่มีความเข้มข้นอย่างมาก มีทั้งรายการโทรทัศน์ของไทย (Local Content) และรายการโทรทัศน์ต่างประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาทั้งในรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูป (Finished Program) ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาใส่คำบรรยายได้ ภาพหรือพากย์เสียงแล้วออกอากาศ และรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) ที่ผู้ได้สิทธิ์สามารถนำไปปรับปรุงใหม่ได้เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมและรสนิยมคนดูในประเทศไทยภายใต้แนวคิดเดิมของรายการนั้น ซึ่งที่ผ่านมาสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ (Content Provider) ซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศมากมาย เช่น “Iron Chef” จากประเทศญี่ปุ่น “The Mask Singer” จากประเทศเกาหลีใต้ “The Voice” จากประเทศเนเธอร์แลนด์ “The X Factor” จากประเทศอังกฤษ “America’s got talent” และ “The Face” จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น รวมทั้งมีการแตกแยกออกไปเพื่อต่อยอดรายการรูปแบบ (Spin-off) เช่น “The Face Men Thailand” เป็นต้น จะพบว่าจากข้อมูลในตารางที่ 2 รายการประเภทใดที่ได้รับความนิยมด้านความนิยมจากผู้ชมนั้นมีมากถึง 4 รายการที่เป็นลักษณะรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) มาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีรายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์กัน เช่น ซีรีส์ “Full House” จากประเทศเกาหลีใต้ที่นำมาในแบบสำเร็จรูปและแบบรูปแบบที่เปลี่ยนชื่อเป็นภาษาไทยว่า “อุ่นนักรักเต็มบ้าน” ซีรีส์ “The O.C.” จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดัดแปลงเป็นละครไทยชื่อ “กรุงเทพ มหานครซ่อนรัก”

เป็นต้น Jean K. Chalaby (2016, pp. 8-13) ได้อธิบายถึงรายการประเภทรูปแบบมีความซับซ้อนและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกลิขสิทธิ์ใน 4 มิติ คือ

1. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะได้รับสิทธิในการผลิตซ้ำ (The TV Format as a licensed remake) เป็นการที่เจ้าของความคิดที่สร้างสรรค์ผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบต่างๆ ให้สิทธิในการผลิตรายการแก่ผู้รับสิทธิในการผลิตรายการใหม่อีกครั้ง ภายใต้กฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เจ้าของสิทธิกำหนด

2. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะสูตร (The TV format as a recipe) ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่เป็นพาหนะนำพาความคิดสร้างสรรค์ข้ามพรมแดนและวัฒนธรรมออกไป

3. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะการพิสูจน์ของแนวความคิด (The TV format as a proof of concept) ที่มักถูกพิสูจน์ความสำเร็จด้วยผลสำรวจความนิยมเพื่อแสดงให้เห็นว่ารายการเหล่านั้นจะทำให้ผู้รับสิทธิมั่นใจได้ในการที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จได้

4. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะเป็นกระบวนการของการผลิต (The TV format as a method of production) เมื่อผู้รับสิทธิได้รับสิทธิรายการจากผู้อนุญาตสิทธิจะได้รับเอกสารสำคัญที่เรียกว่า “คัมภีร์การผลิต” (Production Bible) ที่บรรจุไปด้วยงบประมาณการผลิต บทรายการ รูปแบบฉาก แสง สี เสียง การคัดเลือกผู้แข่งขัน คุณสมบัติของพิธีกร และองค์ประกอบอื่นๆ ที่พึงมีในการผลิตรายการโทรทัศน์

จากรูปแบบรายการโทรทัศน์ 4 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนได้วิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบได้ดังนี้

ข้อดีรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ

1. เป็นการเรียนรู้ทางลัด สามารถผลิตรายการที่ออกอากาศได้เร็ว เพราะมีสูตรสำเร็จในการทำรายการมาให้คัดลอกโครงรายการ เพียงนำมาประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในประเทศ

2. รายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เป็นเครื่องประกันความสำเร็จได้ระดับหนึ่งว่าเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ได้รับค่านิยมจากผู้ชม แต่ต้องขึ้นอยู่กับบริบทวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ด้วยรูปแบบต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีความเป็นสากล

ข้อเสียรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ

1. มีค่าใช้จ่ายด้านการซื้อลิขสิทธิ์สูง

2. ไม่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างรายการได้เนื่องจากเป็นกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

3. สามารถออกอากาศรายการได้ตามระยะเวลาที่ซื้อลิขสิทธิ์เท่านั้น ถ้ารายการไหนได้รับการตอบรับที่ดีแต่เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ต่อสัญญาหรือขึ้นราคาลิขสิทธิ์ก็อาจเสียโอกาสไป

4. รูปแบบบางรายการไม่ถูกรสนิยมของผู้ชมคนไทย ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ เช่นรายการตลกเพราะความตลกของต่างชาติกับความตลกของไทยมีความแตกต่างกันสืบเนื่องจากบริบทในสังคมวัฒนธรรมและวิธีการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน

รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับโลกของสื่อที่เชื่อมโยงเข้าหากันได้ในทุกพื้นที่ของโลก (Globalization) Jean K. Chalaby (2016,

pp. 185-188) ได้สรุปไว้ว่า รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบจะส่งผลใน 2 ระดับ คือระดับทางด้านการพาณิชย์ (Commercial level) จะก่อเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างรายได้ขึ้น มีการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจของสื่อ และระดับทางด้านวัฒนธรรม (Cultural level) ที่มองว่าโลกทั้งโลกหลวมรวมกันจนสามารถมีการบริโภควัฒนธรรมร่วมกันได้ เพราะโลกของโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นลักษณะอุตสาหกรรมโทรทัศน์โลก แต่แน่นอนที่สุดการแพร่เข้ามาของโทรทัศน์ประเภทรูปแบบจะไม่สามารถส่งผลกระทบทำให้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติที่นำรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบเข้ามานั้นเลือนหายไป

2. การจัดการตั้งราคารายการโทรทัศน์ (Price)

รายการโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นล้วนมีราคา (Price) ที่มาจากการลงทุนในด้านเนื้อหา ด้านการผลิตในทุกมิติ แต่ในเวลาเดียวกันนอกจากราคาแล้ว รายการโทรทัศน์ต้องมีคุณค่า (Value) ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางจิตใจหรือทางสังคม โดยเฉพาะผู้ชมเองก็ต้องสามารถรับรู้สัมผัสได้ถึงคุณค่าดังกล่าวจึงถือเป็นความจำเป็นอย่างมากที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เองต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้ชมรายการโทรทัศน์ด้วย

3. การจัดการช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์ (Place)

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ล้วนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ตามทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม

และสร้างช่องทางใหม่ (New Platform) ในการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ ตามพฤติกรรมของผู้ชมในสังคมที่แปรเปลี่ยนไปการชมผ่านจอโทรทัศน์ หรือจอหลัก (First Screen) อย่างเดียวอาจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้อย่างเพียงพออีกต่อไป จอที่สอง (Second Screen) เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต จึงเข้ามามีส่วนในการแบ่งความสำคัญในการใช้จอหลักให้ลดลงไป ไม่ใช่แต่เฉพาะกลุ่มคนเมือง คนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเท่านั้นที่นิยมใช้จอที่สองในการบริโภคข่าวสารและความบันเทิง จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนต่างจังหวัด ทั้งในเมืองนอกเขตเทศบาล และกลุ่มผู้สูงอายุก็หันมาใช้จอที่สองเพื่อทดแทนจอหลักกันมากขึ้นแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Everett M. Rogers (1986, pp. 4-6) อธิบายไว้ว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนไปจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จอที่สองนั้นสามารถตอบสนองในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การต้องการความเป็นส่วนตัว (Demassification) และการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันอาจไม่สะดวกกับการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอหลัก จึงต้องติดตามผ่านจอที่สองในรูปแบบของการรับชมย้อนหลังเป็นส่วนๆ (Asynchronous) เช่น การรับชมรายการต่างๆ ผ่าน YouTube เป็นต้น

จากความเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่ตั้งสมมุติฐานว่า จอที่สองกำลังแย่งผู้ชมจากจอหลักไปหรือไม่ หรือว่าเป็นการส่งเสริมซึ่งกันละกัน หากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์มีความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้อย่างถ่องแท้ ก็จะสามารถแก้ปัญหาหรือมองเป็นโอกาสที่จะต้องขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของแต่ละองค์กร ธีรฐญา ทวีวิทยาศรียะ(2560, น. 11-12) ได้อธิบายเกี่ยวกับการผลิตรายการ “The Mask Singer” ในซีซั่นที่ 1 โดยช่องเวิร์คพอยท์

ทีวี ไว้ว่า การผลิตรายการมุ่งหวังให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่(Target Audience)เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานตอนต้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ แต่เมื่อรายการออกอากาศไปแล้วผลการตอบรับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมกลับเป็นกลุ่มผู้ชมช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตต่างจังหวัด ผ่านการออกอากาศไปช่วงเวลาหนึ่ง ช่องเวิร์คพอยท์ทีวีได้ปรับวางนโยบายเชื่อมโยงรายการที่ออกอากาศทางจอหลักผ่านโทรทัศน์และจอที่สองทาง Facebook Live จนมียอดของผู้ชมสูงสุด (Peak Views) 4.6 ล้านคน การเข้าถึง (Reach)9,523,854 คน โดยเฉพาะได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกลับมา นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่นิยมใช้โซเชียลมีเดีย การปรับแก้กลยุทธ์ด้วยการใช้จอที่สองช่วยจอหลักทำให้ได้ยอดผู้ชมในเขตกรุงเทพฯผ่านจอโทรทัศน์TVR.10.151 และในต่างจังหวัดเขตเมืองเทศบาล TVR. 10.408 (เว็บไซต์ไทยรัฐ, 2560) นับว่าเป็นการแก้กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง จะพบว่าการจัดการรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านจอหลักหากไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ การเลือกใช้จอที่สองถือเป็นการช่วยแก้ไขกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่ทางสถานีโทรทัศน์ต้องการได้

นอกจากการใช้กลยุทธ์จอที่สองสนับสนุนจอหลักแล้ว ในมุมของการสร้างรายได้จากจอที่สองนั้น ทางสถานีโทรทัศน์สามารถหารายได้เพิ่มเติมจากธุรกิจการให้บริการคอนเทนต์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ Over The TOP (OTT) เช่น YouTube เป็นต้น หากวิเคราะห์ตัวเลขยอดผู้เข้าชม (View) ของรายการโทรทัศน์อย่าง “The Mask Singer” ผ่าน YouTube จะพบว่ามีเข้าชมย้อนหลังถึง 5-10 ล้านวิวต่อตอน ภายใน 1 สัปดาห์ โดยสอดคล้องไปกับผลสำรวจความนิยมทางหน้าจอโทรทัศน์เฉลี่ยทั่ว

ประเทศที่มากถึงTVR.10.151 (เว็บไซต์ไทยรัฐ, 2560) จึงพบได้ว่าความสำเร็จด้านความนิยมทางหน้าจอโทรทัศน์จะสอดคล้องไปกับความสำเร็จที่วัดค่าได้เป็นตัวเลขผู้ชมผ่าน YouTube แล้วสะท้อนเป็นรายได้เพิ่มให้กับทางสถานีโทรทัศน์อีกด้วย ดังนั้นหากมองว่าการพัฒนาของจอที่สองจะมาแบ่งสายตาผู้ชมจากจอหลักไปอาจไม่ถูกต้องอีกต่อไป หากผู้ประกอบการโทรทัศน์เข้าใจและสามารถใช้จอที่สองอย่างมีประสิทธิภาพกลับจะเป็นประโยชน์ในการบริหารสถานีโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ (Promotion)

นักการตลาดมีหน้าที่ในการผลักดันให้รายการโทรทัศน์ต่างๆ ไปสู่สายตาของผู้ชม การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกำหนดทิศทางให้มีกรอบในการทำงานที่ชัดเจนครบถ้วนและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม โดยแผนการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์4.0 นั้น ผู้เขียนได้ประยุกต์หลักการของกรพุ่ม บุญทวี (2553, น.1-33, อ้างถึงใน อัมมัฐ กุ้พงษ์ศักดิ์, 2554, น. 236) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์ 3O's เพื่อการส่งเสริมรายการสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้ 3 ช่องทางดังต่อไปนี้

4.1 On-air promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับผู้ชมหน้าจอโทรทัศน์ที่ถือเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของทุกสถานีโทรทัศน์ ต้องสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ชมติดตามรับชมเช่น การแจกรางวัลกับการเล่นเกมบนหน้าจอโทรทัศน์ การเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นผ่านข้อความSMS, Line หรือการนำเสนอตัวอย่างรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่น่าสนใจชวนติดตามบนหน้าจอโทรทัศน์ เป็นต้น

4.2 Online promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์กับผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรับชมผ่านจอที่สองซึ่งมีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีเป็น Millennial Generation (Gen-M) ที่มีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์แรกเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ชมแล้วดึงกลุ่มผู้ชมเหล่านั้นกลับมาที่หน้าจอโทรทัศน์เช่น Line Official, Facebook Fanpage, Official Website ของสถานีโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ที่สองหากพฤติกรรมหรือกิจกรรมของผู้ชมไม่เอื้อต่อการรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์เลย อย่างน้อยก็จะไม่พลาดการรับชมรายการโทรทัศน์ เช่น Facebook Live, YouTube Live, Application ของทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

4.3 On Ground promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองของทางสถานีโทรทัศน์ด้วยการนำรายการโทรทัศน์และการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ที่เปี่ยมบารมี (Charisma Brand) ไปสู่ผู้ชมโดยตรงเพื่อสร้างความเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีคนรัก ชื่นชม เชื่อมั่น ศรัทธา ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารรูปแบบรายการโทรทัศน์ออกไปเป็นการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ชมรวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Customer Relationship Management) เช่น การจัดกิจกรรมกับกลุ่มแฟนละครโทรทัศน์ การจัดคอนเสิร์ตสัญจร การจัดออกบูทสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลยุทธ์ “Below-the-line” เป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ใช้สื่อมวลชน

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์แบบ 3O's เพื่อดำเนินแผนการตลาดครบในทุกมิติแบบ 360 องศา สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อก่อเกิดการหารายได้ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นให้แก่ธุรกิจโทรทัศน์อีกด้วย

5. การคัดสรรบุคคลที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์ (People)

การมีบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจผู้ชมให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจติดตามจนเป็นกลุ่มผู้ชมประจำในที่สุด นำพาให้รายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จทางด้านผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร (Profit) และผลสำรวจความนิยม (Rating)

6. การสร้างคุณค่าของรายการโทรทัศน์ (Physical Evidence)

เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการนำเสนอรายการโทรทัศน์โดยผ่านการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์เช่น การแสดงของนักแสดงที่มีคุณภาพ ความคมชัดของภาพและเสียง การจัดแสงรายการที่สวยงาม การตัดต่อรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจติดตาม เป็นต้น อีกทั้งยังรวมถึงคุณภาพในด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอออกไปอีกด้วย เพื่อสร้างให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นในรายการโทรทัศน์นั้น

7. การปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์อย่างมีกระบวนการที่ดี (Process)

มีการปฏิบัติงานการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างมืออาชีพ (Professional) พร้อมแพร่กระจาย(Distribute) รายการโทรทัศน์ต่างๆให้กับผู้ชมเพื่อมอบความบันเทิงหลากหลายรูปแบบอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์เกิดความประทับใจจนกลายเป็นแฟนประจำของรายการโทรทัศน์นั้นๆ

เทคโนโลยีก่อนหน้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์

เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นในกระแสของโลกดิจิทัล กิจกรรมโทรทัศน์ก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยีด้วยเช่นกันสอดคล้องตามหลักแนวคิด “คลื่นลูกที่สาม” (The Third Wave) ที่ Alvin Toffler (1980) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกจะเป็นลักษณะทั่วทั้งโลกโดยเฉพาะในมุมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวจนเกิดระบบใหม่ๆขึ้นรองรับทั่วทุกมุมโลก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฐิตินันท์ บ.คอมม่อน (2560, น. 8) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีก่อนหน้า (Disruptive Technology) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 4 ประการ ดังนี้

1.ด้านอุปกรณ์ (Device) การเติบโตของกลุ่มธุรกิจแบบ Over The Top (OTT) ทำให้ผู้ผลิตอุปกรณ์ประเภทสมาร์ตโฟนหรือ แท็บเล็ต ต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาให้ทันทั่วทั้งที่ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในตลาด

2.ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เช่น บริการ OTT ที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการ (On

Demand) ซึ่งเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้ชมและสร้างสภาพการแข่งขันใหม่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์

3.ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) จากพฤติกรรมในการเลือกรับชมที่เปลี่ยนไปจนเกิดรูปแบบของบริการ OTT TV ซึ่งผู้ให้บริการ OTT เหล่านี้ ญัษฐชาติ พวงสุตวัรก (2560, น.17) ได้อธิบายไว้ว่า บางรายมีรายได้จากการให้บริการที่มาจากการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) หรือเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ OTT บางรายยังมีรายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) แก่ผู้ใช้งานที่ต้องการรับชมรายการแบบพรีเมียม ทั้งนี้ผู้ให้บริการ OTT TV บางราย เช่น YouTube, Line TV จะไม่เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการปลายทาง แต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการที่มาลงโฆษณาผ่านช่องทางของตน (Advertising-Based Video on Demand: AVoD)

4.โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) ทำผู้ให้บริการ OTT TV บางราย เช่น YouTube Facebook และ Line TV เป็นต้น ได้พัฒนาเทคโนโลยีของตนเองเพื่อการสนองความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุดโดยมุ่งหวังในการสร้างนวัตกรรมส่วนเพิ่มอย่างต่อเนื่องในแบบ NEW S-Curve ที่สร้างรอยเชื่อมต่อกับกลุ่ม S-Curve อย่างโทรทัศน์ จนอาจทำให้ OTT TV เข้ามาแทนที่โทรทัศน์ที่ใช้อยู่แล้วได้

หากพิจารณาว่า OTT TV เป็นลักษณะของเทคโนโลยีก่อกรวนจะสามารถมองเห็นผลกระทบโดยตรงต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งหลายสถานีโทรทัศน์ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า กลุ่มของ OTT TV ในฐานะจอที่สองจะช่วงชิงกลุ่มผู้ชมให้หายไปจากจอหลักอย่างโทรทัศน์ และเพื่อหาข้อ

สรุปเกี่ยวกับเรื่องนี้ทางYouTube ประเทศไทย จึงได้ทำงานวิจัยเพื่อตอบคำถามสมมุติฐานนี้ โดยจากงานวิจัยที่ YouTube ได้เลือกตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่ระบุเลือกแบบเฉพาะเจาะจง 25 รายการโทรทัศน์ที่ผ่านจอโทรทัศน์และผ่านจอที่สองจาก YouTube โดยมีตัวอย่างคำถามงานวิจัย เช่น รายการโทรทัศน์ใดที่เคยรับชมทั้งในโทรทัศน์และYouTube ประเภทรายการโทรทัศน์ที่เลือกชม พฤติกรรมการชมโทรทัศน์และYouTube ความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ที่อยู่บนYouTube ทศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ที่นำไปเผยแพร่บน YouTube เป็นต้น จากการทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน แบ่งเป็นเพศผู้ชาย 50% เพศหญิง 50% โดยเคยรับชมอย่างน้อย 1 รายการโทรทัศน์ได้ผลเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้ง 7 ประเภทผ่านจอโทรทัศน์และผ่านYouTube ตามตารางที่ 5 ดังนี้ (YouTube Content Partnerships, Google Thailand., 2560)

ประเภทรายการโทรทัศน์	การรับชมผ่านโทรทัศน์	การรับชมผ่านYouTube
ละครประเภททั่วไป	สูง	สูง
ละครประเภทวัยรุ่น	ต่ำ	สูง
ทอล์คโชว์	ต่ำ	ต่ำ
ตลก	สูง	สูง
ข่าว	สูง	ต่ำ
เรียลลิตี้	สูง	ต่ำ
กีฬา	ต่ำ	ต่ำ

ตารางที่ 5 ประเภทรายการโทรทัศน์ผ่านการรับชมผ่านโทรทัศน์และ YouTube จาก YouTube Content Partnerships, Google Thailand. (2560). YouTube Insight 2017.

จากผลการวิจัยตามตารางที่ 5 สามารถวิเคราะห์จากข้อมูลได้ว่า

1.รายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์ทั่วไป ผู้ชมรับชมผ่านโทรทัศน์สูง การรับชมผ่านYouTube จะสูงตามไปด้วย แสดงให้เห็นได้ว่า กระแสความนิยมในโทรทัศน์ดีมากเท่าไร การรับชมและกระแสใน YouTube ก็จะได้ตามด้วยเช่นกัน

2.รายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์วัยรุ่น การรับชมละครโทรทัศน์วัยรุ่นผ่าน YouTube จะสูงกว่าการรับชมผ่านโทรทัศน์ อันเนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มักนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอที่สองมากกว่านั่นเอง

3.รายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้ ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบรับชมผ่านโทรทัศน์มากกว่าการรับชมผ่าน YouTube เพราะรายการเรียลลิตี้ต้องชมแบบรายการสดจึงจะให้ความรู้สึกมีอารมณ์ร่วมมากกว่า และสามารถรับรู้ผลการแข่งขันหรือกิจกรรมอื่นของรายการโทรทัศน์นั้นได้อย่างรวดเร็ว

4.รายการโทรทัศน์ประเภทข่าว เป็นรายการที่ผู้ชมนิยมรับชมในจอโทรทัศน์มากกว่ารับชมผ่านYouTube เพราะรายการข่าวต้องการการรับชมแบบสด ทันเวลา รวดเร็ว และรายการข่าวมักจะไม่ค่อยเข้ามารับชมซ้ำผ่าน YouTube

5.รายการโทรทัศน์ประเภทกีฬา หากการรับชมผ่านโทรทัศน์มีจำนวนต่ำก็จะทำให้ยอดการรับชมผ่าน YouTube มีจำนวนต่ำตามไปด้วยเช่นกัน วิธีแก้ไขปัญหการรับชมที่ต่ำด้วยการจัดการทำแผนการโปรโมทรายการกีฬาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตัดต่อตัวอย่างรายการที่น่าสนใจ รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ กระตุ้นความอยากรับชมมากขึ้น

6.รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมที่การรับชมผ่านโทรทัศน์สูง จะส่งผลต่อเนื้อหาในยอดผู้ชมผ่าน YouTube จะสูงตามไปด้วย เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ชมมีพฤติกรรมมารับชมซ้ำ

จากการวิเคราะห์กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลต่อการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไป ถ้าวางรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น ละครโทรทัศน์ สื่อดิจิทัลก็จะมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความนิยมมากยิ่งขึ้น แต่หากวางรายการโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมมารับชมผู้ชม เช่น ละครวัยรุ่น หรือวางรายการโทรทัศน์ที่ต้องมีพฤติกรรมมารับชมแบบชมสด เช่น รายการเรียลลิตี้ รายการข่าว และรายการกีฬา สื่อดิจิทัลก็ไม่นับสนุนให้เกิดการรับชมที่มากขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์จำเป็นต้องเข้าใจประเภทของรายการโทรทัศน์ต่างๆ ธรรมชาติของรายการแต่ละประเภทว่าต้องรับชมช่วงเวลาใดและแบบใดจึงเหมาะสมที่สุด ตลอดจนต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์แต่ละรายการอย่างละเอียด แล้วกำหนดวัตถุประสงค์การนำรายการโทรทัศน์ไปใช้ให้มีความสอดคล้องกับใช้สื่อดิจิทัลทั้งหลาย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์เกิดความสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

บทสรุป

โลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดน (Globalization) ทำให้สื่อทุกสื่อสามารถเชื่อมโยงหลวมรวม (Media Convergence) กันได้ การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในประเทศไทยยังรอการพิสูจน์ความอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในสภาวะการเปลี่ยนแปลง

ของเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับทัศนคติและการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจะเห็นได้ชัดแจ้งว่าการบริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลนั้นรายการโทรทัศน์ถือครองความสำคัญที่คู่กับสื่อโทรทัศน์เสมือนเป็นต้นน้ำของธุรกิจโทรทัศน์ที่จะสามารถไหลแพร่กระจายไปในพื้นที่ต่างๆของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ผู้ชมโทรทัศน์ และผู้โฆษณา ทำให้เกิดการดำเนินงานโทรทัศน์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 จึงไม่ใช่เพียงแค่จะบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ไว้ในผังรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอหลักอย่างเดียวเท่านั้น หากจะต้องก้าวตามนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล พร้อมมุ่งเน้นการบริหารการตลาดด้วยการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) 7 หรือ 7P's เพื่อ 1.สร้างสรรคผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ (Product) 2.จัดการตั้งราคารายการโทรทัศน์ (Price) 3.จัดการช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์ (Place) 4.ส่งเสริมรายการโทรทัศน์ (Promotion) โดยการส่งเสริมรายการด้วยการทำกลยุทธ์ 3O's คือ On-air promotion กับหน้าจอหลัก Online promotion กับหน้าจอที่สอง และ On Ground กับการทำกิจกรรมการตลาดบนกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ใช้สื่อมวลชน 5.คัดสรรบุคคลที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์ (People) 6.สร้างคุณค่าของรายการโทรทัศน์ (Physical Evidence) และ 7.ปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี (Process) โดยที่กล่าวมาทั้ง 7 ประการเพื่อสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อก่อเกิดการหารายได้ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นให้แก่ธุรกิจ เพราะหากมองในแง่งบประมาณในการผลิต

ก็ถือว่าคุ้มค่าอย่างมากมายเพราะเป็นการผลิตรายการโทรทัศน์เพียงครั้งเดียวแต่สามารถนำออกไปแสวงหารายได้หลายช่อง ทางมากขึ้น

นอกจากนี้จะพบว่าการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์4.0 มีผลกระทบโดยตรงจากเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) เพราะช่วงเวลาสำคัญในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบันเปลี่ยนจาก “ช่วงเวลาสำหรับผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด” (Prime Time) ไปเป็น “ช่วงเวลาของฉัน” (My time) แทน นั่นคือ ความสะดวกในการรับชมรายการต่างๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน ผู้ชมทุกคนจึงมีเวลา Prime Time เฉพาะของตัวเอง จนเกิดการชอบความเป็นส่วนตัวในการรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ผ่านจอที่สอง และมักแสดงความคิดเห็นร่วมกับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเองออกไป สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ที่ได้ให้แนวคิดของผู้ชมในยุคที่ต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีมักเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มุ่งความเป็นปัจเจก (Demassification) มากขึ้นและมีความสามารถปะติดปะต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นส่วนๆ ได้เป็นอย่างดี (Asynchronicity)

ดังนั้นในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ยุคไทยแลนด์4.0ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนตามการพัฒนาก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อต่อการเลือกรับชมรายการผ่านจอโทรทัศน์และจอที่สองอย่างสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต จนส่งผลทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปได้ เพียงแต่เทคโนโลยีก่อกรวนจะส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจโทรทัศน์อย่างมากมาย หากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์สามารถปรับตัวและนำสื่อดิจิทัลมาผสมผสานให้เกิดมูลค่ากับ

เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางทั้งจอหลักและจอที่สอง ซึ่งจะสอดคล้องกับ จูตินัน บ.คอมมอน (2560, น. 9) ได้ศึกษาว่า หากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์มีทักษะความเข้าใจการสร้างและบริหารเนื้อหารายการก็ จะไม่เกิดปรากฏการณ์ “การกินเนื้อพวกเดียวกันเอง” (Cannibalism) ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นตัวขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลง กระแสโลกในลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบ “ทั้งโลก” (Global) ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตามที่ Alvin Toffler (1980) ได้กล่าวเอาไว้

อย่างไรก็ตามแต่ท้ายที่สุดสิ่งที่ Alvin Toffler ไม่ได้ทำนายไว้ ท่ามกลางความเจริญทางเทคโนโลยีสูงสุดแต่ก่อเกิดปัญหาตามมา คือ ในความคิดวิไลซ์ทางวัตถุและยุคโลกาภิวัตน์กลับเกิดความตกต่ำทาง ด้านคุณธรรม ศีลธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องแน่วแน่กับการ สร้างสรรค์พัฒนาเนื้อหา รูปแบบรายการโทรทัศน์มุ่งสร้างคุณค่าและความ น่าเชื่อถือให้กับรายการโทรทัศน์บนกรอบจริยธรรมของสื่อมวลชนที่เหมาะสม ไม่ใช่มุ่งแสวงช่องทางการรับชมใหม่ๆ เพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีอาจจะเพิ่มช่องทางในการรับชมได้ แต่เทคโนโลยีไม่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา รายการที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้ ดังนั้นการพัฒนาเนื้อหา รายการโทรทัศน์และเทคโนโลยีการรับชมควบคู่กันไป จึงนับว่าเป็นการขับเคลื่อน พัฒนาเพื่อก้าวสู่ความเป็นอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่มีเสถียรภาพต่อ ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรรมพุม บุญทวี. (2553). *กระบวนการและหลักการจัดรายการโทรทัศน์*.
เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการโทรทัศน์หน่วยที่ 1-8.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา ส.ค.ส. (2559).
พิมพ์เขียว. *Thailand4.0. โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความ
มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*.
- ชวัล เกษมเนตร. (2557). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์เอสเอ็มอี
ดีแตก และผลกระทบที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ
SME ที่เข้าร่วมรายการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหำบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- จิตินัน บ. คอมมอน. (2560). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล
หลอมรวม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- ณัฐฐชาติ พวงสุตริก.(2560). *สำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวี
ในอนาคต(ตอน 1)*. รายงานสภาพการตลาดกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2560.
- ณัฐฐญา ทวีวิทยชาครียะ.(2560). *หน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) :
ตัวอย่างความสำเร็จของจิตวิทยาในการเข้าถึงผู้ชม*. รายงานสภาพ
การตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือน
กุมภาพันธ์ 2560.
- ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2556). *การบริหารงานโทรทัศน์*. หน่วยที่ 8-15.
เอกสารการสอนชุดวิชาการ บริหารงานโทรทัศน์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ราล์ฟ แคทซ์. (2549). *การบริหารจัดการนวัตกรรม*. (ณัฐยา สันตระการผล, ผู้แปล). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์.
- เว็บไซต์ไทยรัฐ. (2560). *The Mask Singer พี่เวอร์ ングเด๋*. (ออนไลน์), 26 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/888602>
- เว็บไซต์มีเดียเอเจนซี. (2560). *ADEX Inflation2017*. (ออนไลน์), 1 ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mediaagencythai.com/index.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2556). *โครงการอบรมพัฒนาศาชีพแก่ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ทั่วประเทศ. หัวข้อบรรยายรายการเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในสังคมไทย*. สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- อัฐิ กุฬพงษ์ศักดิ์. (2554). กลยุทธ์การจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์. *วารสารนักบริหาร*, 31(2). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 259-265.
- เอ็นเค ทอม (วันที่ 1 กรกฎาคม 2558). คอลัมน์ World Entertainment. จุดยืนที่ชัดเจนจะทำให้อยู่ในระดับท็อป ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง. *Hi-So Party Magazine*, ปีที่ 11, ฉบับที่ 2. 178-179

Bibliography

- ADEX Inflation2017. [Online]. Available from <http://www.mediaagencythai.com/index.php>, Retrieved on October 1, 2017.
- Aut Koopongsak. (2011). *Programming strategies of morning television program. Academic Review*, 31(2). Bangkok University, 259-265. (In Thai).
- Chawan Kasemnet. (2014). *Strategies of Presentation of "SME Tetak" Television Program and Its Impact to Kasikorn Thai Bank and SME Investors*. Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University. (In Thai).
- Content is King by Bill Gates. [Online]. Available from <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates>, Retrieved on November 8, 2017.
- Division of Research Administration and Educational Quality Assurance DRAEQA. (2016). *Blueprint. Thailand 4.0. The model to drive Thailand to sustainable wealth*. (In Thai).
- Jean K. Chalaby. (2016). *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*. Polity Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

- Kumpum Boontawee. (2010). *Principles process of television programming*. Television programming course book unit1-8. Nonthaburi : The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Natchaya Taweewitchachiya. (2017). *The mask singer : case study of psychological success in reaching audiences*. Radio and Television broadcasting monthly article, February 2017. (In Thai).
- Natthachart Puangsudruk. (2017). *Exploring OTT market and future TV market share (Part 1)*. Radio and Television broadcasting monthly article, February 2017.(In Thai).
- Nattwatt Sutthiyothin. (2013). *Television Management*. Unit8-15. Television management course book. Bangkok: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- NK Tom (1 July 2015). *World Entertainment Column*. How to be on top and strong in position
- Dr.Ongart Singlumpong. *Hi-So Party Magazine*, Vol.11, 2nd Issue.178-179. (In Thai).
- Norman J. Medoff& Barbara K.Kaye. (2017). *Electronic Media Then, Now,and Later*. 3 th ed. Routledge.
- Ongart Singlumpong. (2014). *Principle of Thai TV Drama Production*. Bangkok : Samlada. (In Thai).

- Ralph Katz. (2006). *Managing creativity and innovation*. (Translated by Nattaya Sintrakarnphol). 1ST ed. Bangkok : Thunkamol Press. (In Thai).
- Rogers M. Everett (1986). *Communication Technology. The New Media in Society*. New York : The Free Press.
- Rose, F. (March, 2002). *The father of creative destruction*. [Online]. Available from <http://www.wired.com/wired/archive/10.03/schumpeter.html>
- Seri Wongmonta. (2013). *Professional Development Training Program For Radio & Television Broadcasting Entrepreneurs. Proper content and format for cable & satellite television in Thai society topic*. Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission. (In Thai).
- Siriwan Serirat ;/et al. (2003). *Marketing Management*. Bangkok : Dharmasan printing. (In Thai).
- The wonder of the mask singer fever*. [Online]. Available from <http://www.thairath.co.th/content/888602>, Retrieved on August 26, 2017.
- Thitinan B. Common. (2017). *Management of television in the digital convergence era*. Bangkok : Dhurakij Pundit Research Center. (In Thai).
- Toffler Alvin. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company, Inc. YouTube Content Partnerships, Google Thailand. (2560). YouTube Insight 2017.

การสื่อสารความงามบนพินเทอเรสต์ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา

Beauty Communication on Harper's Bazaar Pinterest

เบญจมาภรณ์ สุธีราวุธ*
Benjamaporn Suthirawut**

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารมาตรฐานความงามของผู้หญิงบนพินเทอเรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์ก ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอรัลลิน โดยใช้แนวคิดของ Ferdinand de Saussure เรื่อง สัญญะ (Sign) กับแนวคิดของ Gillian Dyer เรื่อง รูปสัญญะของมนุษย์ (Human Signifiers) แนวคิดของ Deborah Hutton เรื่อง ความงามของผู้หญิง และแนวคิดการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Hybridization) ของ Homi Bhabha มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกรูปภาพจากพินเทอเรสต์

247

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ 02-954 7300 ต่อ 354
หรือ benjamaporn.sut@dpu.ac.th

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University 110/1-4 Pracha-chun Rd., Laksi, Bangkok 10210 Telephone: 02-954 7300 ต่อ 354
E-mail: benjamaporn.sut@dpu.ac.th

ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา 3 แห่ง ได้แก่ นิวยอร์ค ลอนดอน และ เบอร์ลิน

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์คสื่อสารความหมายความงามสากลตามนางแบบต้นแบบผ่านองค์ประกอบของรูปลักษณะทางกายภาพของนางแบบที่ปรากฏ แต่ทว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน และนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอร์ลิน มีการผสมผสานความงามแบบสากลเข้ากับความงามตามแบบท้องถิ่นของตน

คำสำคัญ: ความงาม / มาตรฐานความงาม / ความงามสากล / การผสมผสานทางวัฒนธรรม

Abstract

This research aims to study and analysis the communication of beauty standardization on Pinterests: Harper's Bazaar New York, Harper's Bazaar London and Harper's Bazaar Berlin, which are applicable to theories of Ferdinand de Saussure' sign, Gillian Dyer's Human Signifiers and Homi Bhabha's Hybridization. The methodology applied in this research is a qualitative approach by means of non-participation observation and a content analysis using a purposive sampling technique. The three samples, selecting ranked by the numbers of pins, are Harper's Bazaar New York, Harper's Bazaar London and Harper's Bazaar Berlin. The findings are Harper's Bazaar New York communicates the beauty meaning through model by setting up an international beauty standard prototype representing on the web board. However, Harper's Bazaar London and Harper's Bazaar Berlin integrates an international beauty standard and local beauty standard to represent the beauty in their own way.

Keywords: Beauty / Beauty Standard / International Beauty / Hybridization

บทนำ

ยุคสังคมนิยมการบริโภคดังเช่นปัจจุบันที่สภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธุรกิจ ความงามเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กอปรกับRNCOS Business Consultancy Services สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559) ได้ศึกษา ข้อมูลมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกระหว่างปีพ.ศ.2556-2560 และคาดการณ์ไว้ว่าในปีพ.ศ.2560 ตลาดเครื่องสำอางโลกจะมีมูลค่าสูงประมาณ 292 ล้านเหรียญสหรัฐ (9,502 ล้านบาท) คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.6 นอกจากนี้ยังระบุว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำในลำดับต้นคือผู้บริโภคในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (คิดเป็นร้อยละ 34) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (ร้อยละ34)

จากข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับรายงานข้อมูลแหล่งนำเข้าสำคัญของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 15 อันดับแรกของประเทศไทยปีพ.ศ. 2558 โดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ (2559) เปิดเผยว่า อัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าของบางประเทศมีมูลค่าสูงมากกว่า 30 % อาทิ เช่น สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้มีอัตราการขยายตัว 52.53% และ สินค้าจากประเทศสหราชอาณาจักรมีอัตราการขยายตัว 31.98% ภาพรวมอัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าแสดงให้เห็นว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 21.44% นั้นแสดงว่า ผู้บริโภคไทยที่ให้ความสนใจใน

ประเด็นของความงามเพิ่มมากขึ้น อันส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจความงามข้ามชาติในประเทศไทยที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากผลการวิจัย เรื่อง “Beauty is NOW” ของบริษัทมายด์แชนร์ (2557) สัมผัสแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าความงาม เทรนด์ผู้บริโภคด้านความงาม และเทรนด์การสื่อสารความงาม พบว่าความงามเป็นเรื่องที่ผู้หญิงให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ และสื่อความงามที่มีลักษณะต่างออกไป แต่ต้องสะดวก รวดเร็วและตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบได้เป็นอย่างดี

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เป็นนิตยสารแฟชั่นเล่มแรกของอเมริกาที่ออกเผยแพร่ในปี ค.ศ. 1867 ตีพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (A Newspaper-Design Format) กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเป็นคนกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นสูง (Middle and Upper Classes) โดยแสดงแฟชั่นที่มาจากประเทศเยอรมันและประเทศฝรั่งเศส จนกระทั่งปีค.ศ. 1901 ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นนิตยสารรายเดือนจนถึงปัจจุบัน มีการเผยแพร่ไปเป็นจำนวนทั้งสิ้น 32 ประเทศทั่วโลก กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารอายุ 18-54 ปี (อายุเฉลี่ย 41 ปี) สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในระดับบริหาร มีฐานะดี มีการศึกษาและมีความเป็นมืออาชีพ (Affluent, Educated, Professional Women) ตรงกับลักษณะของชนชั้นกลางระดับบน (Upper-Middle Class) และชนชั้นบน (Upper Classes) ในปี ค.ศ. 2015 มีจำนวนผู้อ่าน 737,052 เล่ม ผู้โฆษณาในนิตยสารเป็นสินค้าแบรนด์ชั้นนำ (Prestige) สินค้าแฟชั่น (Fashion & Retail) สินค้าความงามและน้ำหอม (Beauty & Fragrance) และสินค้าเครื่องประดับ

และนาฬิกา (Jewelry & Watch) หากมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงาน ฐานะดี การศึกษาดี และรวมทั้งรสนิยมในการบริโภคสินค้าและบริการดี (Harper's Bazaar, 2016)

ในยุคที่มีการขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้นิตยสารไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดีย (Pinterest) ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการปักหมุดภาพและวิดีโอที่ตนสนใจจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่พบเจอ เช่น ศิลปะ แฟชั่น ความงาม อาหาร ตกแต่งบ้าน การเดินทาง การออกแบบ การตลาด และความชื่นชอบส่วนตัวต่างๆ มารวบรวมบนกระดานบอร์ดในโซเชียลมีเดียของตนเองและแชร์ให้กับคนอื่น

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา (Harper Bazaar) สนใจในการนำโซเชียลมีเดียมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอความงามด้วยภาพโฆษณา ทั้งที่เป็นภาพของนางแบบเอง หรือภาพโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อที่จะโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการยอมรับแนวคิดเรื่องความงามที่มีความเป็นสากล จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิของโซเชียลมีเดีย (Harper's Bazaar Pinterest, 2016) ปรากฏว่า

โซเชียลมีเดียของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์ก มีจำนวนผู้ติดตาม 4,490,251 คน และ บอร์ด Beauty & Hair มีจำนวนผู้ติดตาม 3,201,396 คน และมีจำนวนการปักหมุด (Pin) ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นจำนวน 17,285 ครั้ง ส่วนโซเชียลมีเดียของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน มีจำนวนผู้ติดตาม 39,875 คน และ บอร์ด Bazaar Beauty: Make-Up and Hair มีจำนวนผู้ติดตาม 35,567 คน และโซเชียลมีเดียของ

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์شا เยอรมันนี มีจำนวนผู้ติดตาม 21,081 คน และมีกระดานบอร์ด Beauty มีจำนวนผู้ติดตาม 20,406 คน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงปรากฏการณ์การขยายตัวของธุรกิจความงามทางการตลาด ส่วนหนึ่งมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียใหม่อย่างฟินเทอเรสต์ส่งผลให้เกิดการสร้างกระแสการบริโภคสินค้าความงามที่นำเข้าจากต่างประเทศที่หลังไหลเข้าสู่ประเทศ ผ่านการสื่อสารบนแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ที่ตอบรับกับวิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยนไปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารความงามของผู้หญิงผ่านสื่อฟินเทอเรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ชา นวยอร์ค ฮาร์เปอร์ส บาร์ชา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ชา เบอร์ลิน โดยศึกษาเฉพาะภาพนางแบบที่ปรากฏบนกระดานบอร์ดความงาม (Beauty) ว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ชา มีการสื่อสารความงามให้กับผู้รับสารเป้าหมายอย่างไร เพื่อสามารถอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารความงามและเข้าใจวิธีการคัดเลือกฟรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานความงามตามสากลในแบบที่สื่อกำหนด และทำให้เกิดการเรียนรู้ให้เท่าทันสื่อด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารมาตรฐานความงามสากลของผู้หญิงในกระดานบอร์ดความงามบนฟินเทอเรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ชา นวยอร์ค ฮาร์เปอร์ส บาร์ชา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ชา เบอร์ลิน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะภาพผู้ที่แสดงแบบ (นางแบบ) บนกระดานบอร์ดความงามบนพินเทอร์เรสต์ ของฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์ก ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอรัลลิน ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2559

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ความงาม หมายถึง การนำเสนอความหมายของความงามผ่าน ภาพนางแบบ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะพิจารณาจากองค์ประกอบของรูปลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ เชื้อชาติ (Race) เฉดสีของผิวพรรณ (Skin Tone) สีผม (Hair Color) รูปร่างหน้า (Face Shape) ทรงจมูก (Nose Shape) และรูปปาก (Mouth Shape)

มาตรฐานความงาม หมายถึง ภาพถ่ายของผู้ที่แสดงแบบ (นางแบบ) ที่ปรากฏอยู่บนสื่อพินเทอร์เรสต์ ซึ่งแสดงให้เห็นชุดของความคิดที่เกี่ยวข้องกับความงามจากผู้ผลิตซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสภาพที่เป็นจริงในสังคม และ/หรือความงามที่ถูกสร้างขึ้น

การสื่อสาร หมายถึง การที่ผู้ผลิตนำภาพ และ/หรือสัญลักษณ์ มาประกอบรวมเข้านำเสนอผ่านสื่อภาพบนพินเทอร์เรสต์ไปยังผู้ติดตาม

การสื่อสารความงาม หมายถึง การใช้ภาพโฆษณาแนะนำเสนอหรือแสดงความหมายต่างๆ ทั้งความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ที่เกี่ยวกับความงามของสตรีบนพินเทอร์เรสต์ ในงานวิจัยนี้ภาพโฆษณาหมายความว่าภาพนางแบบที่ปรากฏเห็นใบหน้าได้ชัดเจน (ภาพหน้าเต็ม)

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ติดตาม (Follower) บนกระดานบอร์ดความงาม (Beauty) บนพินเทอเรสต์ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ชานิวส์ฮาร์เปอร์ส บาร์ชา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ชา เบอร์ลิน

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ในการสื่อสารทางการตลาด เกิดความเข้าใจในการสร้างมาตรฐานความงามแบบสากลในจุดยืนของผู้ผลิตและการบริโภคสินค้าของคนในสังคม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการตลาดในการนำองค์ความรู้ด้านสัญญาณมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการใช้สื่อสารความหมายให้กับสินค้าและบริการของตน เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น

255

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีสัญวิทยา

เฟอ์ดินัน เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) (Rose 2012) ได้กล่าวว่า สัญญาณ (Sign) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาษา สัญญาณประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) รูปสัญญาณ (Signifier) หมายถึง รูปใดๆ ก็ตามที่น่ามาใช้เพื่อถ่ายทอดความหมาย และ 2) ความหมายสัญญาณ (Signified) หมายถึง แนวความคิดที่รูปสัญญาณสื่อออกมา แต่การศึกษาสัญญาณตามแนวทางของ Saussure เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณและความหมายของสัญญาณ สามารถขยายความได้ว่า สัญญาณ (Sign) ประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) ผ่านประสาทการรับรู้ และตัวหมายถึง (Signified) ผ่านการตีความ นิยาม ให้ความหมาย ความคิดรวบยอดของผู้รับสาร

Roland Barthes (1977) ได้พัฒนาแนวคิดของโซซูร์ขยายออกไป กล่าวว่า ความหมายที่ปรากฏในการสื่อสารมี 2 ลักษณะคือ 1) ความหมายโดยตรง (Denotation) หมายถึง ความหมายที่ชัดเจนตามภาษา และ

2) ความหมายโดยนัย (Connotation) คือความหมายที่มาจากการตีความของปัจเจกบุคคลตามบริบทแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน (2553) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า หากต้องการศึกษาตัวบท ต้องศึกษาความหมายที่ถูกสร้างภายใต้ตัวบทนั้นๆ ด้วย ไม่เพียงแค่ว่าบอกองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏในภาพ (หมายถึงความถึงความหมายโดยตรง) แต่วิเคราะห์ความหมายของสิ่งที่อยู่ในภาพด้วย (ความหมายโดยนัย)

นอกจากนี้ Gillian Dyer (Rose 2012) เขียนในหนังสือชื่อ “Advertising as Communication (1982)” ว่า ภาพโฆษณามากมายล้วนแต่อาศัยสัญลักษณ์ของมนุษย์ที่นำมาเป็นสัญลักษณ์แสดงคุณสมบัติเฉพาะต่อผู้รับสาร คุณสมบัติเหล่านี้(หรือความหมายสัญลักษณ์) ถูกเคลื่อนย้ายไปอยู่ในงานโฆษณาจากรูปสัญลักษณ์ของมนุษย์ (Human Signifiers) ไปสู่สินค้าและบริการในโฆษณาที่พยายามที่จะขายสินค้า ทั้งนี้ Dyer ได้นำเสนอรายการ (Checklist) ตัวแทนของร่างกาย (Representations of Bodies) ได้แก่ อายุ เพศสภาพ เชื้อชาติ ทงผม เรือนร่าง ขนาดของร่างกายที่ปรากฏในโฆษณา ลักษณะภายนอก สำหรับใช้ในการสำรวจดูว่าสัญลักษณ์ใดบ้างของมนุษย์ที่อาจจะทำให้เป็นสัญลักษณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความงามสากล

Deborah Hutton (1994) ได้กล่าวถึงความงามของผู้หญิงในหนังสือ “Vouge Beauty for Life” ว่าประเด็นความงามของผู้หญิงที่สามารถมองเห็นได้มีอยู่ 7 แห่งสำคัญๆ ได้แก่ ผิวพรรณ ทรงผม เล็บ ฟัน รูปร่าง การแต่งหน้าและการแต่งกาย

แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงามได้อธิบายจำแนกลักษณะทางร่างกายของบุคคลออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

Carlton S. Coon (1962) กำหนดจำแนกเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเชื้อชาติของมนุษย์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. Caucasoid (พวกผิวขาว)
2. Mongoloid (พวกผิวเหลือง)
3. Negroid (พวกผิวดำ)
4. Australoid (พวกผิวสีน้ำตาล)
5. Capoid (พวกผิวสีน้ำตาลออกเหลือง)

Fitzpatrick (2009) ได้เสนอสีผิวดั้งเดิมแบบ (Prototype) สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ 1. ผิว White (ขาว) 2. ผิว Beige (เบจ) 3. ผิว Light Brown (ขาวเหลืองหรือสีน้ำตาลอ่อน) 4. ผิว Medium Brown (สองสีหรือสีน้ำตาล) 5. ผิว Dark Brown (สีน้ำตาลเข้ม) 6. ผิว Black (สีดำ)

Phan (2016) ได้อธิบายไว้ว่า รูปร่างหน้า (Face Shape) สามารถจัดแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ใบหน้ารูปไข่ (Oval)
2. ใบหน้ารูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square)
3. ใบหน้าวงกลม (Round)
4. ใบหน้ารูปหัวใจ (Heart)
5. ใบหน้ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Oblong)
6. ใบหน้ารูปเพชร (Diamond)

Dr. Miller (2016) ได้อธิบายรูปแบบของจมูก (Nose Shape) ไว้ว่ามี 6 กลุ่มดังนี้

1. จมูกแบบกรีก (Greek) 2. จมูกแบบนูเบียน (Nubian) 3. จมูกแบบโรมัน (Roman) 4. จมูกแบบสนอบ (Snub) 5. จมูกแบบเทิน-อัฟ (Turn-up) 6. จมูกแบบฮวอก (Hawk)

Jennings (2014) ได้จำแนกรูปลักษณะของปาก (Mouth Shape) ออกเป็น 8 ลักษณะดังนี้

1. ปากย่น (Wrinkled Lips) 2. ปากห่อ (Drooping Lips) 3. ปากบาง (Thin Lips) 4. ปากไม่เท่ากัน (Uneven Lips) 5. ปากบนแบน (Flat Upper Lips) 6. ปากอวบอิม (Full Lips) 7. ปากบนใหญ่ (Oversized Upper Lips) 8. ปากล่างใหญ่ (Oversized Bottom Lips)

Garnier (2016) แสดงแผนภาพในการจำแนกสีออกตามผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมออกเป็น 5 กลุ่ม

เจดสีดังนี้ 1.เจดสีบลอนด์ (Blonde) 2. เจดสีน้ำตาล (Brunette) 3. เจดสีแดง (Red) 4. เจดสีทองแดง (Copper) 5. เจดสีดำ (Black)

3. แนวคิดความเป็นสากลและการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

แนวคิดโลกาภิวัตน์ประเด็นเรื่องตราสินค้าเกิดในสมัยปลายศตวรรษที่ 1960 นักการตลาดสนใจที่จะสร้างชุมชนหนุ่มสาวจินตนาการ (Imagined Youth Community) ขึ้น เปรียบเสมือนสถานที่ซึ่งผู้คนสามารถมารวมกันและสถาปนาเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มโดยมีสมาชิกของกลุ่มสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มตน การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับความทันสมัย

ฉะนั้นการนำเสนอภาพความทันสมัยได้ถูกเผยแพร่ซ้ำๆ กระจายไปทั่วโลกผ่านสื่อต่างๆ (Danesi 2006)

สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และเลือกบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน หากพิจารณาประเด็นของการแพร่กระจายและการขยายตัวของโซเชียลมีเดียจะเห็นว่าการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ที่กล่าวไว้ว่า

“สื่อคือสาร” สามารถเปลี่ยนประสบการณ์ของมนุษย์และทำให้ประสบการณ์ของสื่อมีความแข็งแกร่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสร้างเป็นหมู่บ้านโลก (A Global Village) และสังคมในอุดมคติ (The Utopia) (Devereux, 2014)

สำหรับกระบวนการโลกาภิวัตน์ในประเด็นการข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridization) Jan Nederveen Pieterse มองวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นการสร้างกรอบความคิดให้กับผู้รับสาร วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมาจากกระบวนการเรียนรู้ที่ถูกส่งข้ามพื้นที่หรือที่เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมข้ามถิ่น (Translocal Culture) ซึ่งวัฒนธรรมแบบนี้ก่อให้เกิดการถ่ายเทไปมากลายเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมในที่สุด

(Jenkins 2006) แต่ทว่าการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ตามแนวทางของ Homi Bhabha (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน 2545) ได้กล่าวว่า ในแต่ละทุกวัฒนธรรมล้วนมีความแตกต่างและหลากหลายแบบลูกผสม ไม่ปรากฏว่ามีวัฒนธรรมใดที่สมบูรณ์ได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นกระบวนการข้ามสายพันธุ์เป็นการต่อรองและสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นเสมอ ทั้งนี้การปะทะกันระหว่างวัฒนธรรม

โลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การครอบงำ (Domination) การแทนที่ (Substitution) การปรับสภาพ (Accommodation) การต่อรอง (Negotiation) การผสมผสาน (Articulation) การต่อต้าน (Resistance) การปฏิเสธ (Rejection)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ ภาพของผู้ที่แสดงแบบ (นางแบบ) บนพินเทอเรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ชา นีวยอร์ก ฮาร์เปอร์ส บาร์ชา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ชา เบอร์ลินที่ได้รับการบันทึกหมดไว้บนกระดานบอร์ดความงาม เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2559

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกภาพที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรในพินเทอเรสต์ เลือกภาพที่มีการพินจำนวนสูงสุด 15 ภาพแรกในแต่ละแห่ง จำนวน รวม 45 ภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพความงามของนางแบบด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสร้างตารางลงรหัส (Coding Sheet)

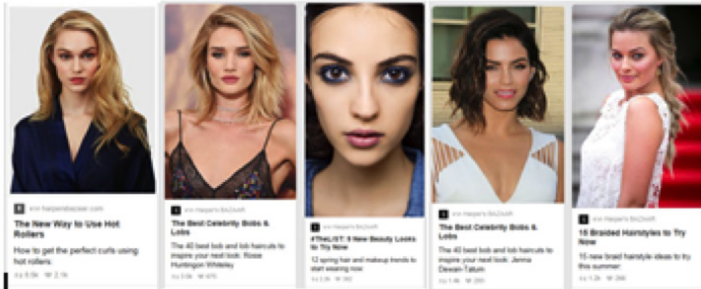
สรุปผลการวิจัย

ภาพที่	จำนวนฟัน	เชื้อชาติ	เจดสีผิว	สีผม	รูปหน้า	ทรงจมูก	ทรงปาก
1	8.5k	Caucasoid	white	Blonde	Oval	Greek	Flat Upper Lip
2	3.5k	Caucasoid	Beige	Blonde	Square	Greek	Full Lip
3	2.2k	Caucasoid	Beige	Brunette	Heart	Nubian	Full Lip
4	1.4k	Caucasoid	Light brown	Brunette	Oval	Snub	Flat Upper Lip
5	1.2k	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Hawk	Flat Upper Lip
6	1.1k	Caucasoid	Light brown	Brunette	Diamond	Greek	Full Lip
7	1.1k	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Hawk	Flat Upper Lip
8	1k	Caucasoid	Light brown	Brunette	Heart	Hawk	Full Lip
9	928	Caucasoid	white	Brunette	Round	Hawk	Full Lip
10	925	Caucasoid	white	Brunette	Diamond	Greek	Full Lip
11	897	Caucasoid	white	Blonde	Round	Greek	Full Lip
12	894	Caucasoid	Light brown	Black	Round	Nubian	Flat Upper Lip
13	808	Caucasoid	Beige	Blonde	Oblong	Snub	Thin Lip
14	699	Caucasoid	white	Red	Round	Hawk	Thin Lip
15	692	Mongoloid	Light brown	Black	Oval	Greek	Full Lip

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความงามบนพินเทอร์เรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ชา นิวยอร์ก

261

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ความงามมาตรฐานสากลที่นิยมสาร์ประกอบสร้างและได้สื่อสารความหมายของความงามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาวชาวอเมริกันมีลักษณะโดยรวมคือ เป็นกลุ่มคอเคซอยด์ที่มีผิวที่มีเจดสีไปทางขาว ได้แก่ ผิวขาวและผิวสีเบจ มีสีผมบลอนด์หรือสีน้ำตาล รูปหน้าเป็นรูปไข่ มีจมูกแบบทรงกรีก และมีปากอวบอิม หากพิจารณาจากผลวิจัยจะพบว่า มีความสอดคล้องกับรูปภาพของนางแบบในภาพแรกของตารางภาพที่ 1 ที่ได้รับการปักพินจำนวนสูงที่สุดจากจำนวนผู้ติดตามที่มีให้ความสนใจชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าความงามมาตรฐานสากลของชาวอเมริกันในปีนี้มีลักษณะตามแบบนางแบบที่ปรากฏในภาพแรกของตารางภาพที่ 1



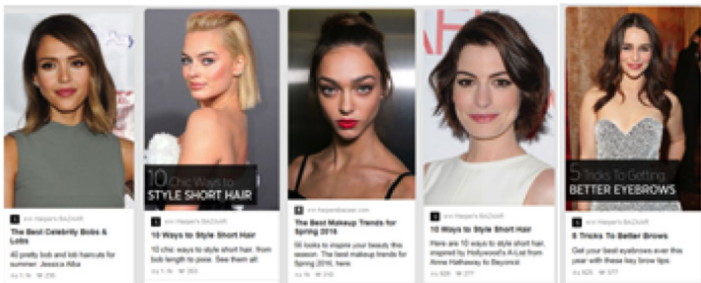
ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5



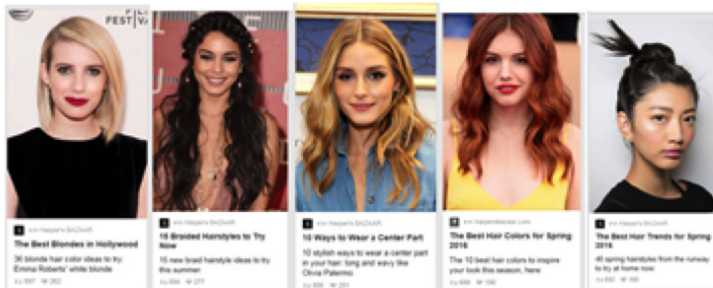
ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

ภาพที่ 15

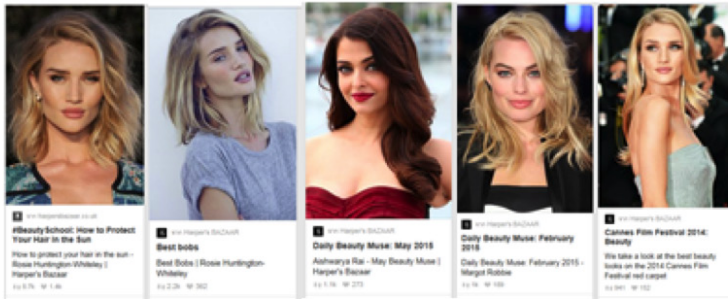
ภาพที่ 1 ภาพจากPinterestของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์ก
(ที่มา <https://www.pinterest.com/harpersbazaar/beauty-hair/>)

ภาพที่	จำนวนฟัน	เชื้อชาติ	เฉดสีผิว	สีผม	รูปหน้า	ทรงจมูก	ทรงปาก
1	8.7k	Caucasoid	Light brown	Blonde	Diamond	Greek	Full Lip
2	2.2k	Caucasoid	white	Blonde	Square	Greek	Full Lip
3	1.1k	Caucasoid	Beige	Brunette	Oval	Greek	Full Lip
4	1k	Caucasoid	Light brown	Blonde	Square	Snub	Flat Upper Lip
5	941	Caucasoid	Light brown	Blonde	Oval	Greek	Flat Upper Lip
6	821	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Snub	Thin Lip
7	331	Caucasoid	Beige	Blonde	Heart	Hawk	Flat Upper Lip
8	307	Caucasoid	Light brown	Brunette	Oblong	Hawk	Full Lip
9	303	Caucasoid	Beige	Brunette	Oval	Greek	Full Lip
10	293	Caucasoid	Medium Brown	Brunette	Heart	Hawk	Full Lip
11	283	Caucasoid	white	Blonde	Oblong	Nubian	Thin Lip
12	282	Caucasoid	Medium Brown	Brunette	Round	Nubian	N/A
13	227	Caucasoid	Beige	Red	Oblong	Snub	Thin Lip
14	209	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Nubian	Thin Lip
15	180	Caucasoid	Beige	Brunette	Round	Nubian	Full Lip

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความงามบนพินเทอร์เรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน

263

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ความงามมาตรฐานสากลที่นิตยสารประกอบสร้างและได้สื่อสารความหมายของความงามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาวชาวอังกฤษมีลักษณะโดยรวมคือ เป็นกลุ่มคอเคซอยด์ที่มีผิวสีเบจ สีผมมีสีบลอนด์ รูปหน้าเป็นรูปไข่ มีจมูกแบบทรงกรีก และมีปากอวบอิ่มหรือปากบาง หากพิจารณาจากผลวิจัยจะพบว่า มีความสอดคล้องกับรูปภาพของนางแบบในภาพแรกของตารางภาพที่ 2 ที่ได้รับการปักพินจำนวนสูงที่สุดจากจำนวนผู้ติดตามที่มีให้คะแนนใจขึ้นชอบ แสดงให้เห็นว่าความงามมาตรฐานสากลของชาวลอนดอนในปีนี้มีลักษณะตามนางแบบที่ปรากฏในภาพแรกของตารางภาพที่ 2



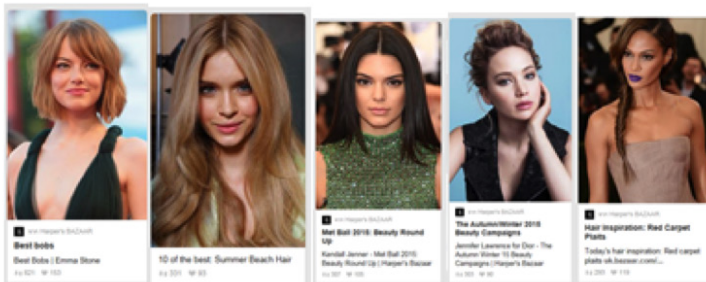
ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5



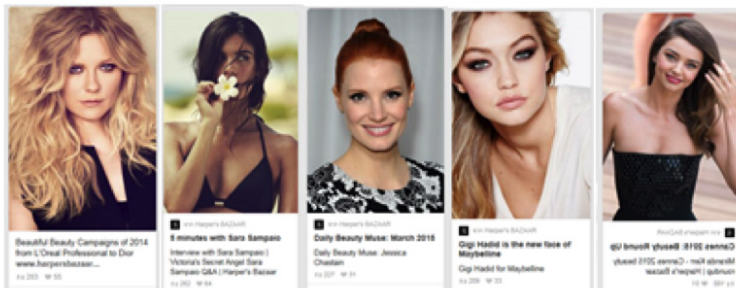
ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

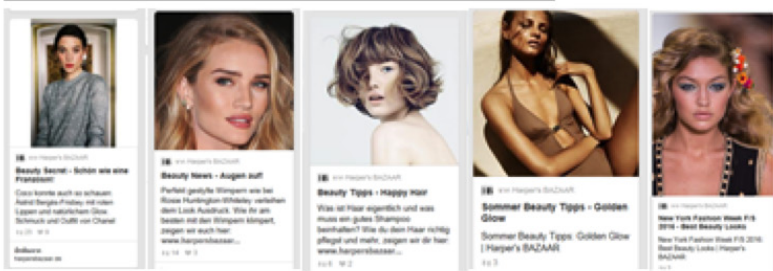
ภาพที่ 15

ภาพที่ 2 ภาพจากพินเทอเรสต์ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ชา ลอนดอน
(ที่มา <https://www.pinterest.com/bazaaruk/bazaar-beauty-make-up-and-hair/>)

ภาพที่	จำนวนคน	เชื้อชาติ	เจดสีผิว	สีผม	รูปหน้า	ทรงผม	ทรงปาก
1	23	Caucasoid	white	Brunette	Oblong	Greek	Full Lip
2	14	Caucasoid	Beige	Blonde	Square	Greek	Full Lip
3	6	Caucasoid	white	Blonde	Round	Greek	Full Lip
4	3	Caucasoid	Medium brown	Brunette	Oval	Snub	Flat Upper Lip
5	3	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Greek	Thin Lip
6	3	Caucasoid	White	Blonde	Round	Greek	Full Lip
7	3	Caucasoid	white	Blonde	Heart	Hawk	Flat Upper Lip
8	2	Caucasoid	White	Brunette	Square	Greek	Thin Lip
9	2	Caucasoid	white	Brunette	Square	Greek	Thin Lip
10	2	Caucasoid	white	Blonde	Oval	Greek	Thin Lip
11	2	Caucasoid	Beige	Blonde	Round	Nubian	Full Lip
12	2	Caucasoid	Light brown	Black	Oval	Greek	Flat Upper Lip
13	2	Caucasoid	Beige	Black	Oblong	Greek	Full Lip
14	2	Caucasoid	Beige	Blonde	Round	Hawk	Full Lip
15	2	Caucasoid	Light brown	Blonde	Heart	Greek	Thin Lip

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความงามบนพินเทอร์เรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ชา เบอรัลลิน

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ความงามมาตรฐานสากลที่นิตยสารประกอบสร้างและได้สื่อสารความหมายของความงามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาวชาวเยอรมันมีลักษณะโดยรวมคือ เป็นกลุ่มคอเคซอยด์ที่มีผิวที่มีเจดสีไปทางขาว ได้แก่ ผิวขาวและผิวสีเบจ มีสีผมบลอนด์หรือสีน้ำตาล รูปหน้าเป็นรูปไข่ มีจมูกแบบทรงกรีก และมีปากอวบอิม หากพิจารณาจากผลวิจัยจะพบว่า มีความสอดคล้องกับรูปภาพของนางแบบในภาพแรกของตารางภาพที่ 3 ที่ได้รับการปักพินจำนวนสูงที่สุดจากจำนวนผู้ติดตามที่มีให้ความสนใจชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าความงามมาตรฐานสากลของชาวเยอรมันในปีนี้มีลักษณะตามแบบนางแบบที่ปรากฏในภาพแรกของตารางภาพที่ 3



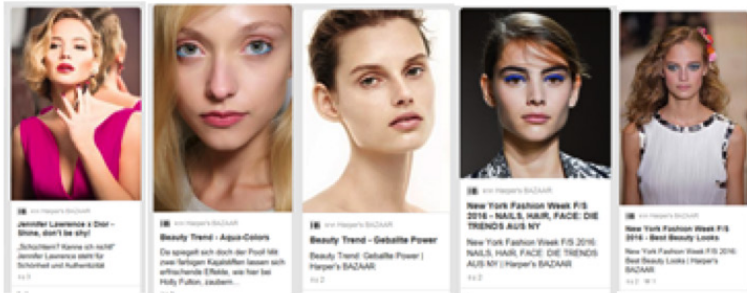
ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5



ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

ภาพที่ 15

ภาพที่ 3 ภาพจากพินเทอเรสต์ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอรลิน
(ที่มา <https://www.pinterest.com/harpersbazaarge/>)

อภิปรายผลการศึกษา

การสื่อสารความหมายความงามแบบสากล

ผลจากการวิจัยพบว่า ความงามแบบสากลของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ชา นิวยอร์ก มีความสัมพันธ์อย่างมากกับแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ที่อธิบายแนวคิดการสร้างหมู่บ้านโลก และสังคมในอุดมคติ โดยการต่อยอดผ่านการบวนการสร้างสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนจนกลายเป็นการยอมรับในท้ายที่สุด ดังเช่นการที่นิตยสารต่างประเทศอย่างนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ชา ที่เข้าจัดจำหน่ายในประเทศอื่นๆ ได้มีการนำเสนอภาพตัวแทนมาตรฐานความงามสากล ผ่านตัวของนางแบบที่ปรากฏบนปกนิตยสารซึ่งโดยปกตินิยมนำเสนอภาพของนางแบบต่างประเทศบนปกเพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานคุณภาพในการผลิต ปรากฏชัดเจนว่าอีกทั้งการประกอบสร้างความงามสากลของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ชา นิวยอร์ก มีความสอดคล้องกับการนำเสนอความงามแบบสากลของหนังสือ The Telegraph (New Health Advisor, 2016) ที่ระบุว่า นักวิทยาศาสตร์ได้สร้างภาพเหมือนที่ใกล้เคียงกับลักษณะของผู้หญิงและผู้ชายที่มีลักษณะงดงามที่ได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงในประเด็นความงามของผู้หญิงที่ผู้หญิงส่วนมากชื่นชอบคือ มีลักษณะตาโต กระดูกแก้มโด่ง หน้าผอมและปากที่อวบอ้วน ผมสีบลอนด์ ตาสีน้ำตาล ใบหน้ารูปไข่ คิ้วโก่ง รูปร่างเล็ก จมูกบาง กรามปกติ มีระยะห่างเล็กน้อยระหว่างริมฝีปากบนและจมูก บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีใบหน้าที่งดงามตามแบบฮาร์เปอร์ส บาร์ชา นิวยอร์ก ได้แก่ Natalie Portman

สำหรับ ผลจากการวิจัย การสื่อสารความงามผ่านพินเทอเรสต์ของ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน ปรากฏว่าเป็นการผสมข้ามสายพันธุ์ ทางวัฒนธรรมและการต่อรองความงามแบบสากล จะมีการนำเสนอภาพ ความงามของสตรีที่มีความใกล้เคียงหรือจัดร่วมกับภาพความงามของ สตรีนิวยอร์กในบางมุม เช่นความขาว ใบหน้ารูปไข่ และริมฝีปากที่อวบ อิ่ม แต่ทว่าได้มีการพยายามสร้างตัวตนเพื่อแสดงจุดยืนที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างไปจากความงามของสตรีในสังคมชาวอเมริกัน โดยการต่อรอง อำนาจด้านความงามผ่านการนำเสนอภาพนางแบบของอังกฤษเข้าไป เป็นแบบแทน การพิจารณาเลือกนางแบบที่มีรูปหน้าและลักษณะบาง ส่วนที่คล้ายคลึงกับลักษณะของนางแบบอเมริกัน เช่น โครงหน้ารูปไข่ จมูกทรงกรีก แต่มีการต่อรองการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ด้วยการนำเสนอนางแบบที่มีผมสีบลอนด์และริมฝีปากบาง ซึ่งเป็นการ ความงามของสาวยุโรป อีกทั้งยังเน้นอัตลักษณ์การประกอบสร้าง ความงามตามแบบฉบับสาวชาวอังกฤษ นั่นคือ นิยมนางแบบที่มีผิวสีเบจ รูปร่างบอบบาง ตัวอย่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีใบหน้าทั้งดงามตามแบบ ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน ได้แก่ Lily Donaldson

แต่ทว่าการสื่อสารความงามผ่านพินเทอเรสต์ของนิตยสาร ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอรลิน จะมีการนำเสนอภาพความงามของสตรีที่เกิด มาจากการผสมระหว่างความเป็นยุโรปเปี่ยนตามแบบอังกฤษเข้ากับ ความงามแบบชาวอเมริกัน คือ การนำเสนอภาพของนางแบบอเมริกันและนาง แบบของตนที่มีลักษณะโน้มเอียงไปทางแบบลอนดอนคือผิวที่ค่อนข้าง ขาว ผมสีบลอนด์และสีน้ำตาล ที่สำคัญมีริมฝีปากที่บาง แต่ยังคงการ

ต่อรองอัตลักษณ์ความงามตามแบบชาวเยอรมันคือ การนำเสนอนางแบบที่มีใบหน้ารูปไข่และทรงกลม

มีรูปร่างสมส่วนตัวอย่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีใบหน้าทั้งงดงามตามแบบฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอรลิน ได้แก่ Heide Klum



ภาพที่ 4 Natalie Portman



ภาพที่ 5 Lily Donaldson
(ที่มา <https://www.google.com>)



ภาพที่ 6 Heide Klum

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในงานวิจัยควรมีการทบทวนวรรณกรรมความงามของสตรีในเชิงลึกว่า มาตรฐานความงามของสตรีนิวยอร์ก ลอนดอน และเบอร์ลินมีลักษณะอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในมาตรฐานแต่ละที่อย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า มีการผสมผสานการสื่อสารความงามจากประเทศต้นแบบไปยังประเทศปลายทางต่างๆ มีลักษณะการสื่อสารโดยการไหลผ่านของวัฒนธรรมข้ามถิ่นตามแนวคิดของ Homi Bhabha อย่างไร นอกจากนี้การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจะช่วยสนับสนุนแผนการตลาดส่งผลต่อการนำมาใช้กระตุ้นยอดขายสินค้าในทางธุรกิจได้ดี เพราะคนเหล่านั้นจะเป็นแบบที่นิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งหน้าควรทำการศึกษานางแบบโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำว่ามี การสื่อสารมาตรฐานความงามสากลอย่างไรไปสู่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจ โนมน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าความงามนั้นๆ เพื่อพิจารณาดูว่าการสื่อสารความงามสากลมีความสอดคล้องหรือความ แตกต่างจากอย่างไร มีการผสมผสานความงามแบบสากลเข้ากับ ความงามแบบท้องถิ่นหรือไม่อย่างไร อีกทั้งอาจศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสาร ความงามบนนิตยสารแฟชั่นกับการสื่อสารความงามสากลบนสื่อโฆษณา อื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคม (Social Media) เป็นต้น เพื่อสามารถ อภิปรายมาตรฐานความงามได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มายด์แชร์. (2557). *ผลวิจัยความงามจากมายด์แชร์ชี้ผู้บริโภค 2014 เชื่อมั่นในความงามจากภายในชอบผลิตภัณฑ์ ชวนสวยด้วยในชั้นเดียว*. สืบค้นข้อมูล 9 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/thai-believe-inner-beauty-and-multifunctional-beauty-products>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง*. สืบค้นข้อมูล 22 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์. (2559). *โครงสร้างสินค้ากระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นข้อมูล 9 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru2_Import/import_topn_re/default.asp#
- Bathes, Roland. (1977). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang Publishing.
- Coon, Carleton S. (1962). *The Origin of Races*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Danesi, Marcel. (2006). *Brands*. Oxon: Routledge.

- Devereux, Eoin. (2014). *Understanding the Media*. London: Sage.
- Garnier. (2016). *Oloa Hair Colour Chart*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://www.garnier.co.uk/hair-colour/beauty/garnier/olia/all-the-shades-page>
- Harper's Bazaar. (2016). *Harper's Bazaar: About us, Audience*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: March 22, 2016, เข้าถึงได้จาก http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5180841&category_id=78493
- Harper's Bazaar Pinterest. (2016). *Harper's Bazaar*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: March 22, 2016, เข้าถึงได้จาก <https://www.pinterest.com/harpersbazaar/>
- Hutton, Deborah. (1994). *Vouge Beauty for Life: Health Fitness, Looks, and Style for Women in Their 30s, 40s, 50s*. New York: Crown Publishers.
- Jennings, Danielle. (2014). *How to accentuate your lip shape*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://theshopitrockit.com/2014/05/22/accentuate-lip-shape/>
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Michelle Phan. (2016). *Beauty School: Finding Your face Shape*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://michellephan.com/beauty-school-finding-your-face-shape/>

- Miller, Philip. (2016). *Top 6 Common Nose Shapes*. (ออนไลน์),
สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://theinsiderlist.com/top-6-common-nose-shapes/>
- New Health Advisor. (2016). *Most Attractive Face Shape*. (ออนไลน์),
สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://www.newhealthadvisor.com/Most-Attractive-Face-Shape.html>
- Rose, Gillian. (2012). *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Sachdeva S. Fitzpatrick. (2009). *Skin typing: Applications in dermatology*. Indian J Dermatol Venereol Leprol January–February, 75, 93-96.

Bibliography

- Bathes, Roland. (1977). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang Publishing.
- Coon, Carleton S. (1962). *The Origin of Races*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Danesi, Marcel. (2006). *Brands*. Oxon: Routledge.
- Devereux, Eoin. (2014). *Understanding the Media*. London: Sage.
- Garnier. (2016). *Oloa Hair Colour Chart*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://www.garnier.co.uk/hair-colour/beauty/garnier/olia/all-the-shades-page>
- Harper's Bazaar. (2016). *Harper's Bazaar: About us*, Audience. Retrieved March 22, 2016, Access from http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5180841&category_id=78493
- Harper's Bazaar Pinterest. (2016). *Harper's Bazaar*. Retrieved March 22, 2016, Access from <https://www.pinterest.com/harpersbazaar/>
- Hutton, Deborah. (1994). *Vouge Beauty for Life: Health Fitness, Looks, and Style for Women in Their 30s, 40s, 50s...* New York: Crown Publishers.

- Information and Communication Technology Center, Ministry of Commerce (2016). *Statistic Database on Thailand Trading Report*. Retrieved March 9, 2016, Access from http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru2_Import/import_topn_re/default.asp#. (In Thai).
- Jennings, Danielle. (2014). *How to accentuate your lip shape*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://theshopitrocket.com/2014/05/22/accentuate-lip-shape/>
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kanchna Kaewthep and Somsuk Hinvimarn (2000). *The streams of thinkers in political economic and communication*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. (In Thai).
- Michelle Phan. (2016). *Beauty School: Finding Your face Shape*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://michellephan.com/beauty-school-finding-your-face-shape/>
- Miller, Philip. (2016). *Top 6 Common Nose Shapes*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://theinsiderlist.com/top-6-common-nose-shapes/>
- Mindshare World. (2014). *The beauty research from Mindshare*. Retrieved March 9, 2016, Access from <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/thai-believe-inner-beauty-and-multifunctional-beauty-products>. (In Thai).

- National Science and Technology Development Agency. *Data Bank Cosmetic Industry*. Retrieved March 22, 2016, Access from <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>. (In Thai).
- New Health Advisor. (2016). *Most Attractive Face Shape*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://www.newhealthadvisor.com/Most-Attractive-Face-Shape.html>
- Rose, Gillian. (2012). *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Sachdeva S. Fitzpatrick. (2009). *Skin typing: Applications in dermatology*. Indian J Dermatol Venereol Leprol January–February, 75, 93-96.

Guidelines for Producing TV Programs for Promoting Moral Development of 3-6 Year-Old Children

วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์** Wimontip Musikaphan**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสร้างรูปแบบ เนื้อหา องค์ประกอบ รวมถึงการใช้เทคนิคเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริม คุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องของวิชาชีพ คือ ผู้ เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน ร่วม กับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองเด็กอายุ 3-6 ปี ซึ่งการศึกษานี้พบว่า เป็นการพัฒนาสื่อให้ปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เด็กเล็กที่ต้องการการบ่มเพาะทักษะทางสังคมเพื่อให้เติบโตเป็นทรัพยากร มนุษย์ที่มีคุณภาพต่อไป

***Assistant Professor at the National Institute for Child and Family Development,
Mahidol University, Bangkok, Thailand Email: wimontip.mus@mahidol.ac.th*

ผลการศึกษาพบว่า การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 3-6 ปีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ต้องให้ความสำคัญหาจุดลงตัวของการสร้างสรรคงานจากคุณลักษณะที่ดีของสื่อโทรทัศน์ ร่วมกับการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจพัฒนาการเด็ก เพื่อให้เด็กเล็กได้รับโอกาสในการเสริมสร้างพัฒนาการด้านคุณธรรมจริยธรรมในช่วงอายุที่เหมาะสม โดยแนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กควรเป็นรูปแบบรายการที่ให้สาระควบคู่ความเพลิดเพลิน มีความชัดเจน เป็นรูปธรรม เข้าใจง่าย เน้นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เนื้อหาใกล้ตัวเด็ก ผูกเป็นเรื่องราวสั้นง่าย เน้นคุณธรรมพื้นฐานเพื่อการต่อยอดสู่คุณธรรมจริยธรรมที่สูงขึ้น ความยาวเหมาะสมกับการให้ความสนใจของเด็ก เลือกลงองค์ประกอบศิลป์ทั้งภาพและเสียง การใช้พิธีกรหรือตัวเดินเรื่อง รวมถึงเทคนิคที่เหมาะสมกับเด็กเล็กทั้งยังดึงดูดความสนใจเด็กได้ดี

คำสำคัญ: การผลิตรายการ / รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก / เด็กเล็ก / เด็กก่อนวัยเรียน / เด็กอายุ 3-6 ปี

Abstract

This paper looks at the guideline of television production in the area of format, content, elements and television technics for promoting moral development of 3-6 year old children. Collecting data by in-depth interview 2 groups, which are children development experts and mass communication experts. Also focus group is done with guardians of 3-6 year old children. This study is the media development to create safe and creative media for early childhood, who needs the intervention to promote social cultivation, and grown up for being the quality human resource in the future.

The finding suggests that, in order to promote moral among children 3-6 year-old, producers should focus on the balance TV creative mix and proper content based on children development knowledge to strengthen moral and ethical development. The proposed guidelines of television production for early childhood should be the edutainment format with clearly and easy to understand. Moreover, the content should present self-responsibility shot and should emphasize on basic morality. The length of program should not more than children' interests which is about 9-15 minutes. And use suitable creative mix for children, which were visual and audio, also television technics for getting children' attention.

Keywords: TV Program Production / TV Program for Children / Kids / Preschoolers

บทนำ

โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ทั้งมีการนำเสนอรายการที่ให้สาระความรู้ ส่งเสริมทักษะต่าง ๆ ให้ผู้ชม หากแต่กลุ่มเด็กเล็กช่วงอายุ 0-2 ปีนั้น กุมารแพทย์ไม่แนะนำให้ได้รับชมผ่านสื่อประเภทจอทุกประเภท (No Screen Time) ทั้งการแพทย์และจากการวิจัยไม่มีคำแนะนำให้เด็กเล็กดูสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะเด็กอายุน้อยกว่า 2 ปี แต่มีการวิจัยพบว่า เด็กอายุมากกว่า 2 ปี เริ่มเข้าใจและสนใจโปรแกรมต่าง ๆ ที่รับชมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่อาจช่วยส่งเสริมทักษะด้านสังคม ภาษา และส่งเสริมให้เด็กมีความพร้อมต่อการเรียนมากขึ้นหากผู้ปกครองเลือกรายการที่มีคุณภาพทั้งยังมีการผลิตมาสำหรับเด็กโดยตรง (วีระศักดิ์ชลไชยะ, 2556) ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ผังและเนื้อหารายการ ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวของประเทศไทย เดือนมิถุนายน 2557 โดยมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา พบว่าเนื้อหารายการช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว จากรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว หมายเลขช่อง 13-15 ที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้ชมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเด็กเล็ก อายุ 3-5 ปี 2) กลุ่มเด็กโต อายุ 6-12 ปี 3) กลุ่มวัยรุ่น อายุ 13-18 ปี 4) กลุ่มครอบครัว 5) กลุ่มผู้ชมทั่วไป พบรายการสำหรับกลุ่มเด็กเล็ก เด็กโต และวัยรุ่นรวม 72 รายการ เป็นรายการสำหรับเด็กโตมากที่สุด 37 รายการ และพบรายการสำหรับเด็กเล็กน้อยที่สุดเพียง 4 รายการ ทั้งนี้ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) กำหนดให้มีรายการประเภท “ป” สำหรับเด็กปฐมวัยอายุ 3-5 ปี โดยมีเกณฑ์กำหนดความเหมาะสมของรายการสำหรับเด็กกลุ่มนี้

ในด้านการพัฒนาเด็กผู้วิจัยศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีแนวทางพัฒนาเด็กและเยาวชนทั้งด้านสาธารณสุขเพื่อให้เด็กและเยาวชนเจริญเติบโตทางร่างกายได้อย่างดี ยังให้ความสำคัญด้านจิตใจและการมีส่วนร่วมต่อสังคมที่เป็นพื้นฐานอันดีของการพัฒนาไปสู่พัฒนาการด้านคุณธรรมจริยธรรมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และเมื่อค้นหาสถิติทางประชากรศาสตร์ของเด็กเล็กโดยใช้การเข้าศึกษาเป็นเกณฑ์ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า มีนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษา อันหมายรวมถึง เตรียมอนุบาล อนุบาล 1-3 ที่มีช่วงอายุประมาณ 3-6 ปีในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน ปีการศึกษา 2558 จำนวน 1,749,196 คน และจำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามกลุ่มอายุ ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2557 มีเด็กอายุ 0-4 ปี จำนวน 3,735,837 คน และอายุ 5-9 ปี จำนวน 3,939,851 คน ทั้งนี้ เด็กอายุ 3-6 ปีเป็นวัยแห่งการเรียนรู้และสร้างทักษะ เป็นช่วงวัยที่มีหน้าต่างแห่งโอกาส (Window of Opportunity) ในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการเติบโตไปสู่การเป็นผู้ใหญ่เกิดขึ้น เช่น พัฒนาการด้านคุณธรรมที่เริ่มก่อตัวในช่วงวัยนี้

สิ่งที่พบดังกล่าว คือช่องว่างของการเติมเต็มด้านความจำเป็นในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กกลุ่มอายุ 3-6 ปีที่มีจำนวนมากทั้งยังต้องเติบโตท่ามกลางการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้เลี้ยงดู รวมถึงกรอบหรือแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กช่วงวัยดังกล่าว เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมแก่เด็กเล็ก และปัญหาอีกจุดที่พบคือ ผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กกลุ่มนี้ยังมีน้อย เหตุปัจจัยสำคัญคือการขาดเงินทุนสนับสนุน และยังต้องเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านพัฒนาการ

เด็กเพื่อให้เกิดการผลิตรายการที่ส่งเสริมพัฒนาการเด็กได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้ผลิตในฐานะสื่อมวลชนเป็นอีกพันธมิตรหนึ่ง ที่สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กเล็ก เนื่องจากมีเด็กเล็กจำนวนมากที่ได้รับสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ไปพร้อมกับผู้ปกครอง การศึกษาเพื่อหาแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับเด็กอายุ 3-6 ปี และช่วยส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม จึงเป็นหน้าที่หนึ่งเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อคุณภาพสู่สังคม ด้วยการนำความรู้ด้านสื่อมวลชนและด้านพัฒนาการเด็กมาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กวัย 3-6 ปีที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านคุณธรรมจริยธรรมของเด็กกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามในการศึกษา

1. รูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมของรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี ควรเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี ควรเป็นเช่นใด
3. เทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ดึงดูดความสนใจของเด็กและเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กวัย 3-6 ปี ควรเป็นเช่นใด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและสร้างรูปแบบ เนื้อหา องค์ประกอบและเทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมที่เหมาะสมกับพัฒนาการเด็กอายุ 3-6 ปี

2. เพื่อเป็นแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมเด็กอายุ 3-6 ปี

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วง ธันวาคม 2559 – เมษายน 2560 มีรายละเอียดด้านแหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามหัวข้อที่ศึกษา ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ ได้แก่ นักวิชาการด้านเด็กปฐมวัย นักวิชาการด้านพัฒนาการเด็ก กุมารแพทย์ด้านพัฒนาการเด็ก นักจิตวิทยาเด็ก ครูเด็กปฐมวัย จำนวน 4 คน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ ได้แก่ อาจารย์ด้านสื่อสารมวลชน นักวิจัยด้านสื่อสารมวลชน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก นักสร้างสรรค์ (Creative) รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จำนวน 5 คน
3. ผู้ปกครองเด็กช่วงอายุ 3-6 ปี จำนวน 16 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้านพัฒนาการเด็กและสื่อสารมวลชน และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองของเด็กอายุ 3-6 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งคำถามได้แบ่งออกเป็น 3 ชุด เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำ

ข้อมูลมาตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) จากแหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอด้วยการบรรยายและพรรณนาเพื่อให้ได้คำตอบต่อคำถามการศึกษา

ผลการศึกษา

1. รูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กวัย 3-6 ปีที่เหมาะสมกับพัฒนาการเด็ก

เด็กวัย 3-6 ปี เป็นวัยที่มีพัฒนาการด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากจากขวบปีแรก ความสามารถทางร่างกายและการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น เด็กมีทักษะด้านภาษาเพิ่มมากขึ้น กระบวนการเรียนรู้ของเด็กวัยนี้เป็นไปในรูปของการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าพัฒนาการด้านต่าง ๆ นั้นเชื่อมโยงกันและเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาสำคัญที่หน้าต่างของโอกาสในเด็ก (Window of Opportunity) ที่การเรียนรู้ทักษะหลายอย่างได้เกิดขึ้นในช่วงอายุนี้นี้ซึ่งหากเวลาผ่านไปช่วงเวลาแห่งโอกาสนี้ไปแล้วก็จะไม่สามารถหวนย้อนกลับมาฝึกได้ง่ายอีกหรืออาจทำไม่ได้เลย (นิตยา คชภักดี, 2543) ดังนั้น ช่วงอายุ 3-6 ปีก็นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญต่อการสร้างฐานในการพัฒนาไปสู่ช่วงวัยต่อไป

รูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กให้ความเห็นว่า ในการกำหนดรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กนั้นต้องเริ่มด้วยการแบ่งช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายทางการรับชมไม่กว้างจนเกินไป และมีเนื้อหาเป็นรูปธรรมเนื่องจากเด็กแต่ละช่วงวัยมีความสามารถในการให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่ง และมีระดับความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ แตกต่างกัน และมีความเข้าใจในประเด็นนามธรรมในระดับต่ำ นอกจากนี้ควรใช้ความสนุกหรือความเพลิดเพลินเป็นตัวสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้เพื่อเข้าสู่เนื้อหา เช่น นำเสนอในรูปแบบนิทาน หรือมีนิทานเป็นตัวประกอบ มีเพลงหรือดนตรี เน้นการทำกิจกรรมหรือนำทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อให้เกิดประสบการณ์จริง ทั้งนี้การนำเสนอต่อเด็กเล็กต้องตรงไปตรงมา ให้เห็นภาพหรืออธิบายอย่างเป็นรูปธรรม หากมีลักษณะให้เด็กมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ของเด็กก็จะยิ่งเพิ่มการเรียนรู้ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชนให้ความเห็นต่อการนำเสนอทางรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กเล็กว่า รูปแบบการนำเสนอรายการสำหรับเด็กนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ วาไรตี้ เรียลลิตี้ นิทาน แอนิเมชัน แต่สิ่งที่ความเห็นส่วนมากตรงกันคือ การใช้หรือสร้างเป็นการ์ตูน หรือคาแรคเตอร์ แต่ความเห็นจากกลุ่มผู้ปกครองเด็กอายุ 3-6 ปี แสดงทัศนะว่า เด็กเล็กเปิดรับนิทานมากกว่า ขณะที่เด็กช่วงอายุ 5-6 ปีอาจชอบการฟังนิทานลดลง แต่ยังคงสนใจการนำเสนอรูปแบบการผูกเรื่องราว สิ่งที่น่าเสนอเชื่อมโยงกับตัวเด็กได้ แม่ของด.ช.ซี กล่าวว่า “เด็ก 6 ขวบจะไม่ค่อยฟังนิทานเท่าไร แต่เขาก็มีบ้างแล้วยังสนใจเรื่องราวที่ผูกกันเป็นเรื่อง เขาชอบดูแอนิเมชันที่เป็นดินน้ำมันมากกว่าหุ่นมือ” (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560)

เนื้อหารายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี

เนื้อหาด้าน “คุณธรรมจริยธรรม” เป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่ให้ความหมายลึกและมองว่ายากต่อการสร้างความเข้าใจให้เกิดในเด็กเล็ก ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กทำให้ทราบหลักคิดในการสร้าง

เนื้อหาด้านคุณธรรมและจริยธรรมสำหรับเด็กเล็กคือ การนำเสนอแบบอย่างที่ดีมาสู่การรับรู้ของเด็ก ใช้ เนื้อหาง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เป็นเรื่องภายในตัวเด็กเอง เช่น การเข้าใจความรู้สึกตนเองทั้งบวกและลบ การยอมรับอารมณ์ตนเอง หรือเป็นเรื่องราวใกล้ตัวเด็ก อาทิ การปฏิบัติตัวที่เหมาะสม ทั้งในเรื่องกิจวัตรประจำวันหรือในโอกาสต่าง ๆ การอยู่ร่วมกับผู้อื่น มารยาทพื้นฐาน การดำเนินเรื่องให้เห็นผลของการกระทำตามธรรมชาติ (Natural Consequence) เช่น ไปเอาของ ๆ เพื่อนมา เพื่อนตีตอบ และต้องสอนต่อว่าพฤติกรรมหรือวิธีปฏิบัติตัวที่ถูกต้องที่ควรนั้นควรเป็นอย่างไร เพราะจะเห็นได้ชัดเจนว่าผลที่ได้รับจะต่างออกไป

สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชนได้แสดงทัศนะถึงการจำกัดกรอบของคำว่า “คุณธรรม” หรือ “จริยธรรม” ให้เป็นคำง่ายและเข้าใจได้ไม่ยากสำหรับเด็กเช่นกัน อาจเป็นเรื่องราวใกล้ตัว จากความประพฤติและการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมตามบริบทวัฒนธรรมไทย มารยาทการมีวินัยในตนเอง การเข้าคิว ดูแลรับผิดชอบตัวเอง ทั้งเรื่องการเงิน การนอน ดูแลสุขภาพลักษณะของตัวเอง และรู้จักอารมณ์ของตนเอง ซึ่งในกลุ่มผู้ปกครองเด็กอายุ 3-6 ปี ก็ให้ข้อมูลว่า เนื้อหาที่รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กควรเป็นเรื่องการดูแลตนเอง หรือความรับผิดชอบต่อตนเอง เป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวัน การอยู่ร่วมกับผู้อื่น การแบ่งปันกัน เป็นเรื่องใกล้ตัว เนื้อหาง่ายไม่ซับซ้อน เด็กสามารถเลียนแบบได้ แม่ของด.ช.เจ ให้ข้อมูลเรื่องการเลียนแบบว่า “อยู่ในวัยที่ยังอยากเลียนแบบ ในสิ่งที่ดี เนื้อหาที่เลียนแบบได้ เพราะเด็กก็เลียนแบบสื่อ แต่ต้องให้เลียนแบบในสิ่งที่ดี ต้องมีเนื้อหาอธิบายเรื่องที่พ่อแม่ไม่รู้จะอธิบายยังไง” (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2560)

2. องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี

จากการเก็บข้อมูลพบองค์ประกอบสำคัญหลายส่วนของการผลิต รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็ก ได้แก่ ความยาวของรายการที่ไม่ควรเกิน 10-15 นาที หรือหากยาวกว่านั้นก็แบ่งออกเป็นช่วงเป็นตอน ในรายการ ควรมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ หรือตัวเดินเรื่องเพื่อสร้างความเชื่อมโยง และเป็นต้นแบบที่ดีหลาย ๆ ด้านให้แก่เด็ก เช่น พฤติกรรม คำพูด คำจา การแต่งกาย ซึ่งเป็นได้ทั้งคนจริงและคาแรคเตอร์ลักษณะการ์ตูนหรือสัตว์ ซึ่งที่สำคัญคือ ต้องมีบุคลิกที่อบอุ่น สดใส เป็นมิตร เข้าถึงเด็ก ๆ ได้ดี การพูดก็ต้องมีจังหวะที่ช้าลงและออกอักขระได้อย่างชัดเจนเป็นธรรมชาติ น้ำเสียงสดใสน่าฟัง นอกจากนี้องค์ประกอบด้านช่วงเวลาออกอากาศก็เป็น สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เด็กได้รับสารที่เหมาะสม ได้แก่ การออกอากาศในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเช้าก่อนเที่ยง หากเป็นวันธรรมดาก็ควรเป็นเวลา เย็น และหากเป็นไปได้ไม่ควรมีโฆษณาในรายการสำหรับเด็ก ในการ ผลิตรายการสำหรับเด็กเล็กควรมีการวิจัย (Research) ทุกกระบวนการ ตั้งแต่ก่อนการผลิต กำหนดเนื้อหา เขียนบท หรือการสำรวจ (Survey) องค์ประกอบต่าง ๆ ในกลุ่มเด็กผู้รับชมเพื่อให้ครอบคลุมทุกกระบวนการ ผลิตรายการ

กัณตวรรณ มีสมสาร นักวิชาการด้านปฐมวัยศึกษา ให้มุมมอง ของการสำรวจช่วยในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2560) กล่าวว่า “...ควรจะมีการ Survey เช่น ตัวละครที่เด็กชื่นชอบ ทั้งเด็กในเมืองและชนบทเพื่อว่าความสนใจจะได้ ครอบคลุม...”

จากการอยู่ร่วมกันในสังคมและบุคคลมีความแตกต่างกัน การสร้างให้เด็กเข้าใจในความแตกต่างด้านต่าง ๆ เช่น ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ความเป็นอยู่ เชื้อชาติ ศาสนา รูปลักษณ์ สามารถเพิ่มทักษะในการอยู่ร่วมกันบนความแตกต่าง และการสร้างคุณค่าในตัวตนมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก อาจแทรกมาในการกำหนดคาแรคเตอร์ของตัวละคร อีกสิ่ง ที่ควรให้ความสำคัญคือการมีส่วนร่วมของเด็กในรายการ ทำได้โดยให้เด็กเป็นส่วนร่วมเพื่อให้เห็นตัวอย่างเกิดการเลียนแบบ อาจเป็นการใช้ตัวแบบที่เป็นเด็กด้วยกันทำกิจกรรมช่วยงานบ้าน เช่น ช่วยแม่พับผ้า ทานอาหาร แล้วเก็บจานเอง สื่อถึงวินัยพื้นฐานที่เด็กควรทำ มีประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษา คือ ความลำสมัยของรายการ โดยมากผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสิ่งที่ผู้ใหญ่เห็นว่าเซย์ ไม่ทันสมัย ในความเป็นจริงแล้วสิ่งนั้นเป็นไปตามพัฒนาการของเด็ก และมีความเหมาะสมกับพัฒนาการเด็ก เช่น การมีจังหวะช้าเพื่อเป็นไปตามการเรียนรู้ของเด็กที่กระบวนการเรียนรู้ของเด็กต้องมีความชัดเจน ช้าเนิบ เพื่อให้เด็กจับเนื้อความและเกิดกระบวนการคิดตามลำดับ องค์ประกอบอื่นทางด้านกำกับศิลป์อาจจะช่วยให้ไม่ลำสมัยได้ อาทิ แพนชั่น การแต่งกาย เครื่องประดับฉาก ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องนำเทคนิคอื่นในลักษณะแอนิเมชันหรือการตัดภาพแบบเร็วมาใช้

สิ่งที่ต้องระวังในการผลิตเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องตระหนักไม่ว่าจะเป็นการไม่เคารพสิทธิของเด็กผ่านอาภักิริยาบางอย่างหรือคำพูด การนำความไร้เดียงสาของเด็กในการตอบคำถามหรือการแสดงออกที่น่าเอ็นดูมาทำให้เกิดความตลกขบขัน การละเลยที่จะมองเด็กในฐานะเป็นบุคคลหนึ่งอันนำไปสู่การล้อเลียนรูปลักษณ์ของเด็ก เช่น ผิวดำ ผมหยิก ฟันหลอ ทั้งยังต้องระวังความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้

แก่เด็ก ในมุมมองของผู้ปกครองจะเน้นการระวังเรื่องความรุนแรง ทั้งคำพูดและการแสดงออกที่เด็กสามารถลอกเลียนแบบได้ กรณีสร้างรายการประเภทแข่งขันต้องคำนึงถึงกฎกติกาที่ไม่ซับซ้อนเกินวัย รวมถึงการคำนึงถึงสภาพจิตใจเด็กที่มีความสามารถในการรับการกดดัน หรือทนทานต่อความผิดหวังได้ไม่เท่ากัน

การพัฒนารายการสำหรับเด็กควรพัฒนามาบนฐานของวิชาการ การได้รายการสำหรับเด็กที่สร้างการเรียนรู้ให้แก่เด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมตามพัฒนาการของเด็กนั้น ต้องได้มาจากการศึกษาวิจัย เริ่มโดยการต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายในบริบทสังคมที่เป็นปัจจุบันในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ มีการวิจัยเชิงทดลองในการผลิตกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา วิธีการนำเสนอ การดึงดูดความสนใจ ผลของการปรับเปลี่ยนตามผลการวิจัยที่ได้ เพื่อหาความลงตัวระหว่าง การผลิตสื่อ และ พัฒนาการเด็ก ทั้งนี้ควรทำการวิจัยระยะยาวเพื่อเก็บข้อมูลให้รอบด้านและศึกษาว่ารายการที่พัฒนาตามกระบวนการจะสร้างทักษะที่เหมาะสมให้แก่เด็กกลุ่มเป้าหมายที่รับชมได้จริง นอกเหนือจากการพัฒนารายการที่ต้องอิงองค์ความรู้แล้ว ก็ควรพัฒนาช่องทางในการเผยแพร่ด้วย ผู้ปกครองหลายท่านให้ทัศนะว่า หากผลิตรายการโทรทัศน์ที่ดีสำหรับเด็กก็ควรเพิ่มช่องทางเพื่อให้เด็กเข้าถึงได้ง่ายและมากขึ้น เช่น การนำเสนอผ่านช่องทาง YouTube ซึ่งแม่ของด.ช.ซี ให้ข้อมูลเรื่องช่องทางสำหรับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กดังนี้ “คิดว่าน่าจะมีทั้ง 2 ช่องทางเพราะบางที่เด็กเขาจะเลือกสิ่งที่เขาชอบเป็นเลย ส่วนรายการที่มีสาระหรือน่าสนใจเขาอาจไม่ทันเข้าไปดู ถ้าเป็นช่องเหมือนทางโทรทัศน์จะน้อยกว่าในยูทูป (YouTube) แต่ในทีวีก็ควรมีเพราะดูกันทั้งครอบครัวก็จะเปิดรายการในนี้ให้เขาดูไปพร้อมๆกัน

ตัวอย่าง ช่องทางในยูทูป (YouTube) เด็กจะเลือกได้อย่างเราเปิดอันนี้ให้
แป็บเดียวเขาก็เปลี่ยน” (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2560)

3. เทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กกับการ ดึงดูดความสนใจตามพัฒนาการของเด็กอายุ 3-6 ปี

ด้านเทคนิคทางโทรทัศน์ คือการผสมผสานองค์ประกอบทาง
ศิลปะเพื่อมาสร้างสรรค์ให้เกิดความลงตัวในรายการ (Creative Mix) เช่น
ภาพ เสียง แสง โดยเทคนิคที่ใช้สำหรับรายการสำหรับเด็กเล็ก ด้านภาพ
จะเป็นเทคนิคการตัดต่อที่ไม่ตัดต่อภาพรวดเร็วไปมาซึ่งเป็นการรื้อหรือ
กระตุ้นประสาทสัมผัสของเด็กมากจนเกินไป ควรมีจังหวะภาพช้าอย่าง
ลงตัว มีความชัดเจน ใช้สีสดใสไม่ฉูดฉาด เสียงจะเน้นที่เสียงดนตรี มี
ดนตรีประกอบ มีทำนองและเนื้อเพลงสั้นๆ จำง่าย อาจเป็นคำคล้องจอง มี
ท่อนเพลงให้จำ ย้ำคำที่ต้องการให้จำ (Keyword) ส่วนผสมต่างๆ จะต้อง
นำมาใช้ให้เกิดความกลมกล่อมทั้งยังกระตุ้นให้เด็กเกิดการเรียนรู้

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยพบว่า การใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างทักษะและพัฒนาการ
ของเด็กเล็กค่อนข้างมีความสำคัญ วงการเด็กปฐมวัยยอมรับสื่อประเภท
หนังสือมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หากแต่โลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีพัฒนา
ขึ้นไปไม่หยุดยั้ง ทำให้เด็กยุคปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเติบโตไป
พร้อมกับการเสพสื่อรูปแบบใหม่ ๆ หรือโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ได้เลย ซึ่ง
จุดนี้เองที่สื่อเข้ามามีบทบาทให้กับเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะในเด็กเล็ก
ที่สร้างการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ที่สื่อมวลชนเป็นตัวแทน

แห่งการเรียนรู้ (Agent of Socialization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโทรทัศน์และเด็กพบว่า รายการเพื่อการศึกษาลำหรับเด็กก่อนวัยเรียนนั้นสามารถช่วยให้เด็กมีพัฒนาการด้านพฤติกรรมทางสังคมที่ดี ลดผลกระทบทางลบที่สื่ออื่นๆ มีต่อเด็ก ช่วยให้เด็กมีความพร้อม (Bernadette J. Saunders and Christ Goddard, 2000) การหาจุดร่วมที่เหมาะสมในการสร้างรูปแบบและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี เป็นมุมที่ต้องอาศัยองค์ความรู้จากสหวิชาการ โดยควรเริ่มจากการศึกษาวิจัยแล้วนำไปสู่การพัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบรายการที่มีการเก็บข้อมูลในระยะยาวเพื่อให้เกิดการพัฒนาในทุกกระบวนการและเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนที่เหมาะสมกับยุคสมัยและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป

การผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสมลงตัวด้านการผลิต ประกอบกับสามารถเสริมสร้างทักษะด้านคุณธรรมจริยธรรมแก่เด็กเล็ก เป็นการทำงานที่ต้องลงรายละเอียดหลายจุดต่างไปจากการผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไป ด้วยข้อจำกัดของกลุ่มผู้รับชมที่เป็นเด็กอายุ 3-6 ปีที่ต้องให้ความสำคัญในกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการตามวัย ซึ่งสามารถสรุปประเด็นหลัก 4 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบ เนื้อหา องค์ประกอบ และเทคนิคการผลิตรายการโทรทัศน์

รูปแบบของรายการโทรทัศน์ หมายถึง ประเภทหรือลักษณะของรายการที่เป็นส่วนกำหนดแนวทางในการนำเสนอ นำไปสู่เนื้อหาตลอดจนวางแผนการผลิต และการเลือกใช้องค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยเสริมความน่าสนใจของรายการ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี รูปแบบที่เหมาะสม

จึงเป็นรายการเพื่อการเรียนรู้ผ่านความสนุกสนาน และความเพลิดเพลิน (Edutainment) เน้นการเรียนรู้ผ่านการเลียนแบบหรือให้ทำตามซึ่งสอดคล้องกับการเรียนรู้ของเด็กกลุ่มเป้าหมาย ตามทฤษฎีการเรียนรู้บนพื้นฐานการทำงานของสมอง (Brain-Based Learning Theory: BBL) ที่ศึกษาพบว่า อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ อธิบายได้ว่าอารมณ์เป็นตัวช่วยเรียกความทรงจำที่เก็บไว้ในสมองออกมา ภาวะที่เหมาะสมที่สุดต่อการเรียนรู้ของสมองคือความตื่นตัวแบบผ่อนคลาย (Relaxed Alertness) สมองของเด็กเล็กจะเรียนรู้ได้ดีเมื่ออยู่ในภาวะอารมณ์พร้อมที่จะเรียนรู้ และด้วยพัฒนาการทางสมองของเด็กเล็กยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ การให้เหตุผลจะไม่เหมาะสมเท่ากับการใช้อารมณ์เป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (นัยพินิจ คชภักดี, 2548) ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็กให้สร้างความสุข ผ่อนคลายทางอารมณ์ เพลิดเพลินและสนุกสนาน จากนั้นก็ให้สาระที่ต้องการนำเสนอแก่เด็กก็จะสร้างการเรียนรู้ที่เหมาะสมทางสมองของเด็กได้ และจากทฤษฎีดังกล่าวสามารถสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดประสบการณ์จากการลงมือทำ ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงผลานกับประสบการณ์ทางกายภาพซึ่งเป็นรูปธรรมจะทำให้เด็กจดจำได้อย่างชัดเจน

ส่วนหนึ่งของรูปแบบที่สามารถเอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กคือ มีลักษณะโต้ตอบเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับเด็กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ตั้งคำถามแล้วรอฟังคำตอบจากเด็ก ให้เด็กพูดถาม หรือใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงร่วมกับผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองต้องร่วมรับชมรายการพร้อมไปกับเด็ก ก็จะสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้เลี้ยงดูระหว่างชมรายการ

โทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้เลี้ยงดูกับเด็กมีปฏิสัมพันธ์ขณะชมโทรทัศน์ร่วมกัน มีการพูดคุยซักถามเกี่ยวกับสิ่งที่ดูก็จะช่วยให้เด็กได้ประโยชน์จากการชมโทรทัศน์มากขึ้น (ชาคริยา ธีรเนตร, 2551) ทั้งนี้การนำเสนอเพื่อสื่อสารกับเด็กเล็กต้องนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเพื่อไม่ให้เด็กตีความเนื่องจากข้อจำกัดด้านความเข้าใจนามธรรมของเด็กวัยนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Theory) ของ Jean Piaget (ม.ป.ป. อ้างถึงในจิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2557) ที่อธิบายลำดับขั้นพัฒนาการทางความคิดแต่ละช่วงวัย ซึ่งเด็กอายุ 3-6 ปีนั้นลำดับขั้นของพัฒนาการทางความคิดอยู่ในขั้นที่ 2 ขั้นการคิดก่อนปฏิบัติการ (Pre-operational Stage) เด็กเริ่มมีเหตุผลเบื้องต้น การให้เหตุผลยังมีจำกัด ด้านความคิดรวบยอดยังพัฒนาไม่เต็มที่ แต่ในขณะเดียวกันเด็กมีพัฒนาการด้านภาษาอย่างรวดเร็ว การใช้ภาพเล่าเรื่องเป็นหลักมากกว่าคำพูดหรือการบรรยายจะช่วยให้เด็กจดจำได้มากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการจำของเด็กเล็กตามพัฒนาการนั้น เด็กจำสิ่งที่เห็นได้ดีกว่าสิ่งที่ได้ยิน จำสิ่งที่ป็นรูปธรรม (Concrete) และมีความต่อเนื่องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน มีการแสดงให้เห็นผลตามธรรมชาติ (Natural Consequence) ให้เด็กเข้าใจและเห็นผลของการกระทำหรือเมื่อเกิดเหตุการณ์อย่างเป็นลำดับจะช่วยให้เด็กเรียนรู้ได้ดีสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาประสบการณ์สำคัญที่ควรได้รับใน 6 ปีแรกของชีวิตโดย Jean Piaget ในขั้นรู้ผลของการกระทำ (Function) และขั้นการทดแทนอย่างลงตัว (Exact Compensation) กล่าวคือ เมื่อกระทำให้สิ่งของสิ่งหนึ่งเปลี่ยนก็จะมีผลต่อสิ่งหนึ่งเหมือนกัน และยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Albert (Bandura, 1971: 38 อ้างถึงใน พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2551: 147)

ที่สนับสนุนการเรียนรู้ของเด็กเรื่องการเรียนรู้ผลการตอบสนอง (Learning by Response Consequences)

ด้านเนื้อหา นั้น ในการศึกษานี้มีหลักคิด “การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม” เป็นแนวในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอแก่เด็กอายุ 3-6 ปี การให้ความสำคัญเพื่อสร้างคุณธรรมจริยธรรมในเด็กเล็กของผู้ปกครองจะเน้นที่พฤติกรรมที่เหมาะสมของเด็ก แต่ผู้ปกครองไม่คุ้นเคยกับพัฒนาการด้านคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งแท้จริงแล้วสิ่งที่ผู้ปกครองเน้นคือพื้นฐานของการพัฒนาไปสู่คุณธรรมจริยธรรมที่สูงขึ้น โดยขั้นตอนพัฒนาการในด้านนี้สามารถส่งเสริมได้ตั้งแต่อายุน้อย และเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับแนวคิดหน้าต่างของโอกาส (Window of Opportunity) ของ Pam Schiller (2010) ที่แสดงถึงการพัฒนาต่าง ๆ อาทิ ด้านสังคม ความฉลาดทางอารมณ์ ช่วงอายุ 0-48 เดือนเป็นโอกาสในการสร้างพัฒนาการด้านนี้ และสามารถพัฒนาไปจนถึงจุดสูงสุดของศักยภาพในช่วงอายุ 2 ปีขึ้นไปแล้วสิ้นสุดเต็มศักยภาพในช่วงวัยรุ่น ดังนั้นการเริ่มสร้างพื้นฐานคุณธรรมจริยธรรมให้แก่เด็กเล็กจึงอยู่ในช่วงอายุที่เหมาะสม สำหรับความเหมาะสมด้านเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กอายุ 3-6 ปี พบว่า เนื้อหาควรเป็นเรื่องราวใกล้ตัว การรับผิดชอบดูแลตนเอง คุณธรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น อาทิ การแบ่งปัน มารยาท การปฏิบัติตัวตามกาลเทศะ และขนบธรรมเนียมไทย เช่น การไหว้ การกล่าวสวัสดี สอดรับกับแนวคิดของ Piaget (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550) ที่ให้ไว้ว่า จริยธรรมนั้นแฝงอยู่ในกฎเกณฑ์ทุกชนิด และตามธรรมชาติของพัฒนาการเด็กอายุ 2-8 ปี จะยึดกฎเกณฑ์จากผู้ใหญ่เป็นกฎตายตัวที่ต้องปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตามในการพัฒนาคุณธรรมของเด็กสามารถทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป มี

ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ให้เหมาะสมตามพัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็ก และต้องเป็นคุณธรรมที่ถ่ายทอดการฝึกฝนด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้พบองค์ประกอบอื่นที่เป็นส่วนผสมในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ได้แก่ ระยะเวลาของรายการ รายการอาจมีความยาวรวม 30-45 นาที แล้วแบ่งเป็นตอน ๆ โดยให้มีความยาวตอนละประมาณ 5-10 นาที อาจคำนวณได้จากสูตรทางการศึกษาปฐมวัยคือ อายุ $\times 2$ (กัณตวรรณ, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2560) ซึ่งระยะเวลาความยาวดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่วงความสนใจของเด็กปฐมวัย (กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, สำนักส่งเสริมสุขภาพ: 45) ที่ระบุไว้ว่า เด็กอายุ 3-6 ปีสามารถทำกิจกรรม หรือมีระยะเวลาที่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในระยะเวลา 9-15 นาที องค์ประกอบด้านการสร้างสรรค์ อาทิ สีเส้นที่ใช้ควรเป็นสีสดใส ไม่ฉูดฉาด เพลงหรือดนตรีประกอบค่อนข้างมีความสำคัญในการสร้างบรรยากาศและดึงดูดความสนใจ ทั้งยังสอดแทรกเนื้อหาลงไป เนื้อเพลงสั้น ๆ จำง่าย มีคำสำคัญ (Keyword) ให้จำ ร้องซ้ำวนไปมา ร้องตามได้ง่าย หากมีพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ หรือตัวเดินเรื่องต้องให้ความสำคัญในบางประเด็น เช่น การเลือกใช้พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ อาจเลือกเด็กรุ่นราวคราวเดียวกับกลุ่มเด็กผู้รับชม หรือโตกว่า หรืออาจเลือกเป็นผู้ใหญ่ได้แต่ต้องมีบุคลิกที่เปิดกว้าง เด็กเข้าถึงได้ อากัปกริยาตอบสนองอย่างอบอุ่น พูดจาชัดถ้อยชัดคำ หากเป็นตัวเดินเรื่อง อาจสร้างเป็นตัวการ์ตูน คาแรคเตอร์ที่มีจุดเชื่อมโยงกับเด็กไปสู่รายการ และเนื้อหาในรายการได้ จากคุณลักษณะข้างต้นเป็นการเลือกตัวแบบที่เหมาะสมกับเด็ก เน้นพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เด็กลอกเลียนแบบได้ สัมพันธ์

กับแนวคิดต้นแบบกับเด็กปฐมวัยของ Bandura ที่กล่าวว่า การสร้างค่านิยมและจริยธรรมในเด็กนั้นเริ่มจากการเรียนรู้ในลักษณะลอกเลียนแบบ (Bandura, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ และเอกธิตา เสริมทอง, 2554) ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีเซลล์กระจกเงา (Mirror Neuron Theory) ที่พบว่าสมองของมนุษย์พร้อมที่จะเลียนแบบพฤติกรรมที่พบเห็น ทั้งการกระทำ คำพูด (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, ศูนย์คุณธรรม, 2552) ดังนั้นเพื่อให้เป็นต้นแบบที่ดีแก่เด็กเล็ก ต้องแสดงพฤติกรรมที่ดีที่เหมาะสมเป็นต้นแบบแก่เด็ก ซึ่งการแสดงให้เด็กเห็นเช่นนี้เป็นการสอนที่ดีที่สุดถึงแม้จะเป็นการสอนผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ตาม

ด้านเทคนิคที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็ก วิธีการเดินเรื่องหรือเล่าเรื่องเป็นเทคนิคที่เข้าถึงเด็ก ๆ ได้ดี เนื่องจากเด็กเล็กจะชอบนิทาน และเด็ก 5-6 ปี ชอบเรื่องราวที่ผูกขึ้น เรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับเด็กต้องไม่ยาวมาก และแทรกคุณธรรมหรือจริยธรรมที่สอดคล้องกับพัฒนาการด้านคุณธรรมจริยธรรมและการรับรู้ของเด็ก คือเป็นเรื่องสั้นง่ายต่อการเข้าใจ ใกล้เคียง ให้เด็กเรียนรู้ความแตกต่าง เข้าใจสิ่งตรงกันข้าม เช่น สิ่งไหนทำได้ สิ่งไหนทำไม่ได้ ให้เกิดการเรียนรู้หลายระดับให้เข้าใจความเปลี่ยนแปลงที่ต่อเนื่อง ฐานผลของการกระทำ และการทดแทนอย่างลงตัว ซึ่งเป็นไปตามการส่งเสริมประสบการณ์สำคัญแก่เด็กช่วง 6 ปี ของ Piaget เน้นให้เห็นการกระทำที่ดีและไม่ดี ให้เห็นว่าเมื่อทำดีแล้วผลที่ได้รับกลับมาเป็นอย่างไร หากทำไม่ดีสิ่งที่จะได้รับกลับมาเป็นอย่างไร หรือได้รับการลงโทษ เกิดผลเสียอย่างไร อันมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, ศูนย์คุณธรรม, 2552: 32-33) ที่เด็กเล็กมีพัฒนาการด้านจริยธรรม

อยู่ในขั้นที่ 1 ไม่ต้องการให้ตัวเองถูกลงโทษ จึงพยายามทำตามกฎเกณฑ์ และเพื่อไม่ให้ตัวเองถูกลงโทษหรือถูกดู (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, ศูนย์คุณธรรม, 2552) ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura เรื่องวิธีการเรียนรู้ทางสังคมผ่านตัวแบบจากสื่อมวลชน ประเด็น Inhibitory Effect ที่อธิบายว่าการเห็นต้นแบบถูกลงโทษเนื่องจากการกระทำบางอย่างจะช่วยลดแรงจูงใจในการเลียนแบบได้ (กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ, เอกธิดา เสริมทอง, 2554) นอกจากนี้เทคนิคอื่นที่จะสร้างให้เด็กเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือเกิดคุณธรรมได้ในการเล่นเรื่องคือ ในแต่ละช่วงของรายการต้องย้ำซ้ำหัวข้อเดิม มีจังหวะซ้ำ ต่อเนื่อง และเห็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ตามหลักปฏิบัติเพื่อสร้างเสริมคุณธรรม (บุษบง ดันติวงศ์, ม.ป.ป. อ้างถึงใน นิติยา คชภักดี, 2543) เทคนิคด้านการมีส่วนร่วมของเด็กทั้งในการเข้าร่วมรายการและการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางอื่น จะสร้างให้เด็กเกิดความผูกพันติดตาม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เทคนิคการสร้างสรรค์ อาทิ การลำดับภาพและการตัดต่อที่ไม่เร็วฉับไว เนื่องจากไม่ควรกระตุ้นเร้าการรับรู้ของเด็ก ภาพที่เสนอไม่ใช้มุกล้อกตมั่วหรือสร้างความรู้สึกไม่เท่าเทียมกันระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ เลือกใช้กราฟิกที่เหมาะสม ไม่เน้นกระตุ้น สลับไปมาหรือรวดเร็ว ไม่เน้นตัวหนังสือ

ประเด็นที่ได้เพิ่มเติมจากผลการศึกษา คือสิ่งที่พึงระวังอันเป็นสิ่งจำเป็นต่อการรับรู้และเลียนแบบของเด็กเล็ก คือ ความรุนแรงทั้งภาพและคำพูด ภาษาที่ไม่สุภาพ การแสดงออกเกินวัยของเด็ก และการแข่งขันที่มุ่งผลชนะ กติกาซับซ้อนเกินอายุ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เด็กเกิดภาพจำตามทฤษฎีเซลล์กระจกเงา (Mirror Neuron Theory) ที่ภาพพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ถูกบันทึกไปสู่สมองแล้วถ่ายทอดส่งไปยังเซลล์อื่น ๆ

ของสมอง ทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมตามสิ่งที่เห็นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เป็นภาพจำของพฤติกรรมนั้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Gerbner และคณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554: 81-83, 2556: 254-265) ที่ศึกษาอิทธิพลระยะยาว (Long-term Effect) และลักษณะของอิทธิพลแบบการบ่มเพาะปลูกฝังเด็กด้านการรับรู้โลกรอบตัวกับภาพที่เห็นจากโทรทัศน์ที่ขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ หากเปิดรับโทรทัศน์มาก และไม่มีประสบการณ์ตรง (Direct Experience) กับสิ่งที่นำเสนอ ก็จะเชื่อโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น (Mediated Experience) และหากไม่มีแหล่งข้อมูลให้ตรวจสอบก็จะเชื่อสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอมากขึ้นไปอีก ซึ่งในมุมมองของเด็กหากโทรทัศน์นำเสนอได้เหมือนจริงก็จะยิ่งมีอิทธิพลต่อเด็กสูง เช่น เรื่องความรุนแรงที่เด็กอาจจะเรียนรู้ผ่านโทรทัศน์ไม่ว่าภาพหรือคำพูด (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, 2556)

จากการศึกษาทำให้ได้มุมมองที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็ก เช่น การมุ่งพัฒนาเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพก็ควรที่จะเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวปัจจุบันที่ผู้ปกครองมองว่าเนื้อหาที่ไม่มีคุณภาพมีมากมายและเข้าถึงได้ง่ายหลากหลาย แพลตฟอร์ม (Platform) ทั้งโทรทัศน์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โทรทัศน์จึงไม่ใช่สื่อที่สร้างปัญหาให้แก่เด็กเป็นหลักเช่นเมื่อก่อน รายการสำหรับเด็กควรหลุดพ้นคำว่าเซย์ เพราะเนื้อหาเป็นสิ่งที่ต้องสอนเด็กในช่วงวัยนั้นๆ และเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องปรับเทคนิคและองค์ประกอบอื่นให้เข้าสมัย ทั้งนี้ การผลิตรายการสำหรับเด็กต้องคิดแบบเด็ก ย้อนความคิดความรู้สึกของตัวเองเมื่อครั้งเป็นเด็ก และสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการได้มาซึ่งรายการสำหรับเด็กที่มีคุณภาพทั้ง

ด้านการผลิตและเนื้อหา คือ การบูรณาการทำงานร่วมกันในสหวิชาชีพทั้งด้านพัฒนาการเด็กและด้านสื่อสารมวลชน โดยนำการวิจัยเข้ามาใช้ในการวางฐานการทำงาน การผลิตและนำมาใช้ในเพื่อการประยุกต์ปรับจนเกิดต้นแบบที่เป็นสื่อดีมีคุณภาพกับเด็กอายุ 3-6 ปี และเมื่อรับชมแล้วเกิดผลสัมฤทธิ์ส่งเสริมทักษะที่ต้องการเสริมได้จริง

บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (ม.ป.ป.)
พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ
พ.ศ. 2550, (ม.ป.ท.).
- กลุ่มการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเด็ก สำนักส่งเสริมและพิทักษ์เด็ก
สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส
และผู้สูงอายุ (ม.ป.ป.) คู่มือแนวทางการจัดกิจกรรมด้วยสื่อ
สร้างสรรค์คุณธรรม จริยธรรม : วรรณกรรมสำหรับเด็กและ
เยาวชน, ม.ป.ท.
- กองคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ม.ป.ป.)
คู่มือการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์, ม.ป.ท.
กรมประชาสัมพันธ์.
- กาญจนา แก้วเทพ (2542) การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค,
พิมพ์ครั้งที่ 2, เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์: .
- กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐและเอกธิดา เสริมทอง. (2554)
ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ,
กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ (2556) สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา,
พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกวลิน กายทอง และวารุณี คงสถาน บรรณาธิการ (2551) ทวีปี่เลี้ยง
คนใหม่, พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพฯ: สาราเด็ก.
- กัณตวรรณ มีสมสาร. (2560, 5 มีนาคม). นักวิชาการด้านปฐมวัยศึกษา,
สัมภาษณ์

- งานพัฒนาสมองเพื่อการเรียนรู้ (2558) แนวทางการจัดการเรียนรู้ตาม
หลักการพัฒนาสมองสำหรับเด็กวัย 3-6 ปี, : ธนาพรินดีง.
- ชาคริยา อีเรนตร. (2551). “ผลกระทบของสื่อที่มีต่อเด็ก.” ใน นิษฐา
เรืองดารกานนท์ และคนอื่น ๆ (บรรณาธิการ), *ตำราพัฒนาการ
และพฤติกรรมเด็ก*, 57-69. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- ธีรพัฒน์ อังศุवाल (2555) *กว่าจะเป็น Family Awards* รายการโทรทัศน์
ในดวงใจครอบครัว: แนวคิดกระบวนการ และประสบการณ์,
ภาพพิมพ์: เครือข่ายเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ.
- นันทอง ทองใบ (2553) *ศิลปวิจารณ์* รายการวิทยุโทรทัศน์, พิมพ์ครั้งแรก,
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นัยพินิจ คชภักดี. (2551). *พัฒนาการของสมอง*. แหล่งสืบค้น: [http://
neuroscience.mahidol.ac.th/NBBC2009/NK_BrainDevelop
ment2008.pdf](http://neuroscience.mahidol.ac.th/NBBC2009/NK_BrainDevelopment2008.pdf) (สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2559).
- นิตยา คชภักดี (2543) *ขั้นตอนการพัฒนาของเด็กปฐมวัยตั้งแต่ปฏิสนธิ
ถึง 5 ปี*, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- นฤมล รื่นไวย (2552) *จอตัว(ต่างแดน) เลาะดูขบวนการปกป้องเด็ก*,
พิมพ์ครั้งที่ 1, : ปิ่นโต พับลิชชิง.
- นฤมล รื่นไวย (2552) *พ่อแม่มือโปรดูโทรทัศน์กับลูก*, พิมพ์ครั้งที่ 2,
กรุงเทพฯ : แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน มูลนิธิเพื่อ
การพัฒนาเด็ก.

ปริชมน กาลพัฒน์ (2554) “การเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐาน: Brain-based learning.” *ข่าวสารวิชาการ* หน่วยทะเบียนและพัฒนาวิชาการ งานบริการการศึกษาและพัฒนาคุณภาพนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กันยายน 2554, [ออนไลน์]. แหล่งสืบค้น: http://www.pharmacy.cmu.ac.th/unit/unit_files/files_download/2011-10-19%E0%B8.%E0%B8%A2.54%20doc.pdf (สืบค้นเมื่อ: 6 มิถุนายน 2559).

แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (ม.ป.ป.) *โทรทัศน์กับเด็ก Fact sheet รวบรวมความรู้เกี่ยวโทรทัศน์กับเด็ก*, ม.ป.ท.

พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2551) *ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ*, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2550) *พัฒนาการมนุษย์*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: ธรรมดาเพรส.

รุ่งนภา ตั้งจิตเรเจริญกุล (2554) การสำรวจสถานะภาพสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการปลูกฝังคุณธรรมศีลธรรม. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, ปีที่ 24 (ฉบับที่ 1), หน้า. 102-120 [ออนไลน์]. แหล่งสืบค้น: http://portal.edu.chula.ac.th/pub/jrm/index.php/jrm/article/view/217/pdf_176 (สืบค้นเมื่อ: 6 มิถุนายน 2559).

ลักษมี คงลาภ (กันยายน 2551) “การวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ครั้งที่ 1 จากการศึกษารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก สำหรับเด็กอายุ 3-12 ปี.” แหล่งสืบค้น: <http://cclickthailand.com/contents/research/Content-analysis-of-children-is-television.pdf> (สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557).

วีระศักดิ์ ชลไชยะ. (2556). “ผลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการพัฒนาการพฤติกรรมและสุขภาพของเด็ก.” ใน ทิพย์วรรณ หรรษคุณาชัย และคนอื่นๆ (บรรณาธิการ), *ตำราพัฒนาการและพฤติกรรมเด็ก*, เล่ม 3, การดูแลเด็กสุขภาพดี, 70-72. ม.ป.ท.: ปียอนด์ เอ็นเทอร์ไพรซ์.

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540) *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย แนวคิดเชิงทฤษฎี-วัยเด็กตอนกลาง*, พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายสุรี จุติกุล และคนอื่นๆ (ม.ป.ป.) *นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติด้านการพัฒนาเด็กตามแนวทาง “โลกที่เหมาะสมสำหรับเด็ก”* (พ.ศ. 2550-2559), พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

สายฤดี วรวิจิตรโกศาท, ศิวพร ปกป้อง, บัญญัติ ยงย่วน, วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ และ สร้อยบุญ ทรายทอง (2552) *สังคมคุณธรรม คู่มือการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมในสถาบันศาสนา* หน่วยงานของรัฐและเอกชน, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม).

สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ (2556) *สรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก”* (Children’s TV Programme), ม.ป.ท.

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย (ม.ป.ป.) *คู่มือส่งเสริมพัฒนาการเด็ก
แรกเกิด - 5 ปี สำหรับผู้เลี้ยงดูเด็กในครอบครัวและศูนย์เด็กเล็ก*,
1 edn., กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์
ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Bernadette J. Saunders and Christ Goddard (2000) *Inquiry into the
Effects of Television and Multimedia on Children and
Families in Victoria*. [Online]. Available at: [http://www.
parliament.vic.gov.au/images/stories/committees/fcdc/
inquiries/54th/FCDC_TVMM_Final_Report.pdf](http://www.parliament.vic.gov.au/images/stories/committees/fcdc/inquiries/54th/FCDC_TVMM_Final_Report.pdf) (Accessed:
17 July 2016).

Levine E. Laura and Munsch Joyce. (2011) *Child Development:
An Active Learning Approach*, 1st edn., Canada:
Sage Publications.

Martorell Gabriela, Papalia E. Diane and Feldman Duskin Ruth.
(n.d.) *Child's World Infancy Through Adolescence*,
International Edition edn., : McGraw-Hill Education.

Schiller Pam (2010) "Early brain development research review
and update." *Brain Development Exchange*. (Nov/Dec
2010), pp. 26-30 [Online]. Available at: [https://www.
childcareexchange.com/library/5019626.pdf](https://www.childcareexchange.com/library/5019626.pdf) (Accessed:
8 July 2016).

Shaffer R. David and Kipp Katherine. (n.d.) *Developmental Psychology:
Childhood and Adolescence*, 8 edn., Canada: Wadsaorth.

Bibliography

- Bernadette J. Saunders and Christ Goddard (2000) *Inquiry into the Effects of Television and Multimedia on Children and Families in Victoria*. [Online]. Available at: http://www.parliament.vic.gov.au/images/stories/committees/fcdc/inquiries/54th/FCDC_TVMM_Final_Report.pdf (Accessed: 17 July 2016).
- Brain Development for Learning Department (2015) *Learning Management by Theoretical of Brain Development for Children Age 3-6 Years Guidelines*,: Thana Printing. (In Thai).
- Bureau of Health Promotion Department of Health (n.d.) *Manual of Children Development Promotion from New Born to 5 Years for family guardian and daycare center*, 1 ed., Bangkok: Office of Printing Service The War Veterans Organization of Thailand Under Royal Patronage of His Majesty the King. (In Thai).
- Chakriya Theeranate. (2013). "Media Effect to Children." In Nichara Ruengdarakanont and others (Eds), *Children Development and Behavior Textbook*, 57-69. Bangkok: Holistic Publishing. (In Thai).
- Foreign Office The Government Public Relations Department (2013) *Conclusion of Workshop "Television Production" (Children's TV Programme)*, n.p. (In Thai).

Gaewalin Guytong and Varunee Kongstan Editor (2008) *Television New Babysister*, first ed., Bangkok: Saradek. (In Thai).

Group of Promotion and Development of Children' Potential Office of Promotion and Protection of Children, Youth, the Elderly and Vulnerable Groups (n.d.) *Manual of Guide for Activities Creation by Moral Media : Children and Youth Literature*, n.p. (In Thai).

Kantawan Meesomsan. (2017, 5 March). Early Childhood Education Scholar, interview. (In Thai).

Karnchana Kaewthep (1999) *Media Analysis: Concept and Technics*, (2nd ed.), Edison Press Products. (In Thai).

Karnchana Kaewthep, Nuntaka Suthumprasert and Aekthida Sermtomg.(2011) *Variety People for Communication: Children Women and Senior Citizen*, Bangkok: Pappim. (In Thai).

Karnchana Kaewthep (2013) *Mass Communication: Theory and Guideline for Studying*, (4th ed.), Bangkok: Pappim. (In Thai).

Levine E. Laura and Munsch Joyce. (2011) *Child Development: An Active Learning Approach*, 1st edn., Canada: Sage Publications.

Lucksamee Konglap (September 2008) *"Content Analysis of Television Program for Children Age 3-12 years the 1st."* Retrieved March, 17 2014, from <http://cclickthailand.com/contents/research/Content-analysis-of-children-is-television.pdf> (In Thai).

Martorell Gabriela, Papalia E. Diane and Feldman Duskin Ruth. (n.d.) *Child's World Infancy Through Adolescence*, International Edition edn., : McGraw-Hill Education.

Media for Youth Health Program (n.d.) *Kids and Television Fact sheet of Knowledge about Television and Children Collecting*, n.p. (In Thai).

Ministry of Social Development and Human Security (n.d.) *Children and Youth Development Promotion Act B.E.2550*, (n.p.) (In Thai).

Naipinij Kachapakdee. (2008). *"Brain Development."* Retrieved July, 26 2015, from http://neuroscience.mahidol.ac.th/NBBC2009/NK_BrainDevelopment2008.pdf (In Thai).

Naruemol Ruenvai (2009) *Television (Foreign Countries) Observe Kids Media Protection*, 1st ed., : Pinto Publishing.

Naruemol Ruenvai (2009) *Professional Parents Watch Television with Their Children*, 2nd ed., Bangkok: Media for Youth Health Program Foundation for Child Development. (In Thai).

National Broadcasting and Telecommunication Commission Division
(n.d.) *Manual of Television Rating*, n.p. The Government
Public Relations Department. (In Thai).

Nittaya Kachapakdee (2000) *Early Childhood Development
Process from Fertilization to 5 Years*, 1st ed., Bangkok:
Kurusapa Ladprao Printing. (In Thai).

Nubtong Tongbai (2010) *Art Criticism Television Program*, first ed.,
Bangkok: Sripatum University. (In Thai).

Penpilai Rithhakananont (2007) *Human Development*, 2nd ed.,
Bangkok: Thammada Press. (In Thai).

Pritchamon Kalapat (2012) "Brain-based learning." *Academic
Information Registration and Academic Development Unit
Education Service and Students Quality Development
Department Faculty of Pharmaceutical Sciences Chiang Mai
University*, September 2011, [Online]. Retrieved June,
6 2016, from [http://www.pharmacy.cmu.ac.th/unit/unit_files/
files_download/2011-10-19%E0%B8%81.%E0%B8%
A2.54%20doc.pdf](http://www.pharmacy.cmu.ac.th/unit/unit_files/files_download/2011-10-19%E0%B8%81.%E0%B8%A2.54%20doc.pdf) (In Thai).

Puntip Siriwannabus (2008) *Development Psychology Theory*,
4th ed., Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).

- Rungnapa Tuangjittrcharoenkul (2012) "The Survey of Television and Print Media Situation for Moral Promoting." *Journal of Research Methodology*, 24(1), pp. 102-120 [Online]. Retrieved June, 6 2016, from http://portal.edu.chula.ac.th/pub/jrm/index.php/jrm/article/view/217/pdf_176 (In Thai).
- Sairuedee Worakitpokathorn, Siwaporn Pokpong, Banyat Yongyuan, Wimontip Musikaphan and Soiboon Saithong (2009) *Moral Society Manual for Moral Developing in Religious Government and Private Sectors*, 1st ed., Bangkok: Moral Promotion and Development Center (Moral Promotion Center). (In Thai).
- Saisuree Jutikul and others (n.d.) *National Policy and Strategy for Children Development by "Suitable World for Children" (B.E. 2550-2559)*, 1st ed., Bangkok : National Office of Buddhism Printing. (In Thai).
- Schiller Pam (2010) "Early brain development research review and update." *Brain Development Exchange*. (Nov/Dec 2010), pp. 26-30 [Online]. Available at: <https://www.childcareexchange.com/library/5019626.pdf> (Accessed: 8 July 2016).
- Shaffer R. David and Kipp Katherine. (n.d.) *Developmental Psychology: Childhood and Adolescence*, 8 edn., Canada: Wadsaorth.

Sriruen Kaewkungwan (1997) *Development Psychology All Age in Life Cycle Theory Concept-Middle Childhood*, 7th ed., Bangkok: Thammasat University. (In Thai).

Theerapat Aungsuchawan (2012) *By the time Family Awards was established for Family Television Program: Concept Process and Experience*, Pappim: Family Media Watch Network. (In Thai).

Veerasak Cholchaiya. (2013). "The Effect of Electronics Media to Children Development Behavior and Health." In Thippayawan Hunsakunachai and others (Eds), *Children Development and Behavior Textbook*, Vol 3, Healthy Child Care, 70-72. n.p.: Beyond Enterprise. (In Thai).

การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Quality Assessment of Educational Management, Bachelor of
Communication Arts Curriculum, Chiang Mai Rajabhat University

ศุภนิช จันทร์สอง*

Suphanit Chansong**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา ตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1)
เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของผู้เรียนหลังจากผ่านหลักสูตรนิเทศศาสตร
บัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553) 2) ศึกษาองค์ประกอบที่มีผล
ต่อประสิทธิภาพในการเรียนของผู้เรียน และ 3) ศึกษาแนวทางในการ
ปรับปรุงองค์ประกอบของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ผู้ศึกษาได้ทำการ
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่นักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์ภาค
ปกติ รหัส 56 ทุกคน จำนวนทั้งสิ้น 115 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือ
แบบสอบถาม ผลการศึกษาเบื้องต้นทางด้านประสิทธิภาพของผู้เรียนหลัง
จากผ่านหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553)

315

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ช่องทางการติดต่อ : ajsuphanit@gmail.com

**Lecturer, Faculty of Management Science, Chiangmai Rajabhat University,
Chiangmai, Thailand Email: ajsuphanit@gmail.com

พบว่าผู้เรียนมีความรู้เบื้องต้นทางด้านหลักนิเทศศาสตร์และหลักสื่อสารมวลชนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 83.9 และมีความเข้าใจในทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 78.1 ซึ่งหลังจากเรียนแล้วสามารถอธิบายทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนเบื้องต้นและนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.4

สำหรับทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ นักศึกษามีความสามารถในการใช้ทั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานและโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่องานด้านนิเทศศาสตร์ได้เป็นอย่างดีในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.8 นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีทักษะในการถ่ายภาพเพื่อนำเสนองานด้วยกล้องถ่ายภาพไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายภาพนิ่งแบบใช้ฟิล์ม กล้องถ่ายภาพนิ่งแบบดิจิทัล และกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.2

องค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนนั้น ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาในแต่ละรายวิชาส่วนใหญ่มีความทันสมัยน่าสนใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 75.9 และมีประโยชน์ต่อการใช้ในการชีวิตประจำวันไปถึงการดำรงชีวิตในสังคมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนการจัดช่วงเวลาในการเรียนนั้นนักศึกษาเห็นว่ามีเหมาะสมมาก คิดเป็นร้อยละ 70.7 จำนวนผู้เรียนและขนาดของห้องเรียนมีความพอดีกับจำนวนของผู้เรียนในแต่ละหมู่เรียนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.1 และจำนวนสื่อการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสมทันสมัยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนในด้านการจัดการเรียนการสอนนั้นอาจารย์ผู้สอนในแต่ละรายวิชาเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจทางด้านนิเทศศาสตร์เป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7 สามารถใช้สื่อประกอบการสอนอย่าง

เหมาะสม และยังมีการใช้วิธีการสอนและเทคนิคการสอนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 58.4 เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามหรือแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.7

คำสำคัญ: การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา / หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต / การจัดการเรียนการสอน / การพัฒนาหลักสูตร

Abstract

This study aimed to study effectiveness of using the curriculum of Bachelor of Communication Arts (Update 2010), department of Communication Arts, faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University. It focused on three main points, which were 1) effectiveness of using the curriculum, 2) factors affecting the efficiency of learning, and 3) ways to improve or develop the composition of this course. The sample consisted of 115 from department of Communication Arts students (full time, student code 56). The questionnaires were used as research tool. The results of the quality of the educate evaluation the program demonstrated that the level basic knowledge of principle of communication and mass communication in the primary level is very high, 83.9%. The participants could understand Mass Communication theories at a high level, 78.1%. It could be seen that the participants could

describe theories of communication and apply in everyday life at a very high level, 66.4%.

For using computer skills, the participants have the ability to use both basic computer programs and computer program for the Communication Arts in a very good level, 51.8%. In addition, most students have their basic skills in photography to present their work with film camera, digital camera, and video camera in a very good level, 56.2%.

Therefore, the results of factors affecting the efficiency of learning found that the content of each subject was very modern and interesting at a high level, 75.9%. They were also useful in everyday life at a high level, 69.3%. In term of duration of the semester, the students had the opinion that instructional management was very appropriate, 70.7%, with appropriate number of learners that fit in each classroom, 70.1%. Moreover, the numbers of teaching materials, teaching equipment were appropriate and modern at a high level, 46.7%. Lecturers were also use teaching methods and teaching techniques that cause learning at a high level, 58.4%. Students had the opportunity to ask questions or comment in class at a high level, 57.7%.

Keywords: Quality Assessment / Education Management / Curriculum Development / Bachelor / Communication Arts

บทนำ

ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทย ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์แรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) เป็นการมุ่งพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติของจริยธรรมและมิติของความรู้ โดยนำแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติ ทั้งการเร่งการปฏิรูปการศึกษา ขยายรูปแบบการเรียนการสอนที่มุ่งการ “เรียนให้รู้” การพัฒนาหลักสูตรเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่กับการพัฒนาด้านจิตใจ เพื่อให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมฐานความรู้ และเพิ่มขีดความสามารถของประเทศ (เฉลิมเกียรติ แก้วหอม, 2555)

จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ดังกล่าวนี้ ได้เปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวกับท้องถิ่นที่สถานศึกษาตั้งอยู่ เพื่อที่จะให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้ อีกทั้งยังให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษากับทางสถานศึกษาในการกำหนดเนื้อหาสาระในส่วนท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพปัญหา และความต้องการของชุมชนนั้นๆ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จัดเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยมีภารกิจสำคัญ คือมุ่งเน้นทางด้านการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการแก่ชุมชน ดังนั้น การวิจัย การบูรณาการ การสอน และการบริการวิชาการแก่ชุมชน โดยผ่านรายวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนในแต่ละหลักสูตรของแต่ละคณะนั้น จะเป็นกลไกขับเคลื่อนให้องค์ประกอบและระบบการทำงานนั้นมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ดำเนินการเรียนการสอนตามหลักสูตรทางด้านนิเทศศาสตร์

มาเป็นเวลากว่า 30 ปี และได้ผลิตบัณฑิตทางด้านศิลปศาสตร์ออกไปรับใช้สังคมกว่า 30 รุ่นตามความมุ่งมั่นอย่างมากมาย โดยปัจจุบันภาควิชานิเทศศาสตร์ได้นำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ซึ่งเป็นหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553 มาใช้กับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการพัฒนาหลักสูตรต่างเห็นพ้องต้องกันว่า การกระจายอำนาจการตัดสินใจ การสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรเป็นเรื่องจำเป็นและมีความสำคัญ ทั้งนี้ภาควิชานิเทศศาสตร์ ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยและเพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยตอบสนองกับความต้องการของตลาดวิชาชีพในท้องถิ่นรวมถึงระดับประเทศ นอกจากนี้การปรับปรุงหลักสูตรโดยผู้สอนจะช่วยทำให้เข้าใจความสำคัญ ทิศทางของหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอนให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง

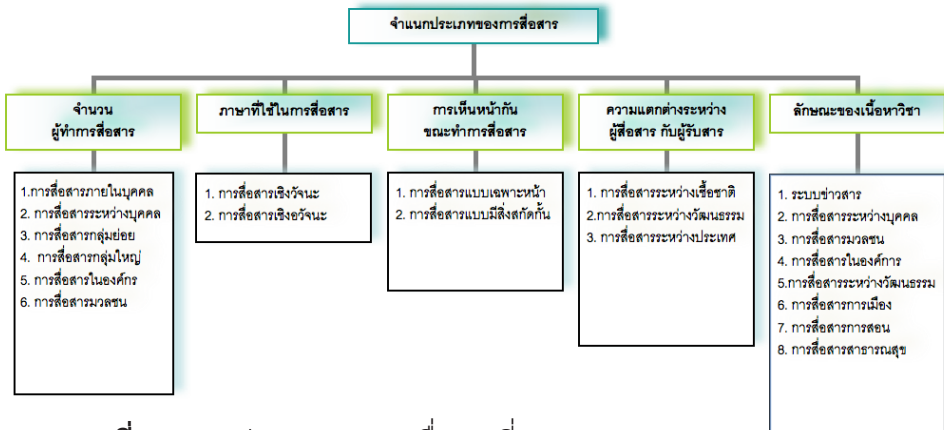
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการหาประสิทธิภาพของการใช้หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ว่าเมื่อมีการนำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553) มาใช้แล้ว ผู้เรียนได้รับประสิทธิภาพจากการเรียนรู้หรือไม่ และมีองค์ประกอบใดบ้างที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน เพื่อที่จะได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของผู้เรียนหลังจากผ่านหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553)
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต

ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ทั้งนี้การสื่อสารของมนุษย์นั้นตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ (Relationship) นั่นก็คือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวพันกัน การจัดประเภทของการสื่อสารเพื่อนำมาใช้ควบคู่กับการพัฒนาหลักสูตรนั้น เราสามารถจำแนกการสื่อสารที่หลากหลายได้เป็น 5 เกณฑ์ใหญ่ ๆ ประกอบไปด้วย 1) จำนวนของผู้ทำการสื่อสาร 2) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร 3) การเห็นกันขณะทำการสื่อสาร 4) ความแตกต่างระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร และ 5) ลักษณะของเนื้อหาวิชา (OPINION GROUP, 2545)



ภาพที่ 1 แสดงประเภทของการสื่อสารที่หลากหลาย

ที่มา: OPINION GROUP (2545, หน้า 31)

322

นอกจากนี้ การพัฒนาหลักสูตร คือ การจัดระบบโครงสร้างของโปรแกรมการเรียนการสอน การกำหนดจุดมุ่งหมาย เนื้อหาสาระ การปรับปรุงตำรา แบบเรียน คู่มือครู และสื่อการเรียนต่าง ๆ ตลอดจนการวัดและประเมินผลการใช้หลักสูตร การปรับปรุงแก้ไข และการอบรมครูผู้ใช้หลักสูตร รวมทั้งการบริหาร การบริการหลักสูตร (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2537) อีกทั้งการพัฒนาหลักสูตรยังเป็นการทำหลักสูตรเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นหรือสมบูรณ์ขึ้น กับการสร้างหลักสูตรขึ้นมาใหม่โดยไม่ใช้หลักสูตรเดิมเป็นพื้นฐานเลย (สงัด อุทรานันท์, 2532)

Saylor and Alexander (อ้างถึงใน วินัย วีระวัฒนานนท์, 2542) ให้ความหมายว่า การพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การจัดทำหลักสูตรเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นหรือเป็นการจัดทำหลักสูตรใหม่โดยไม่มีหลักสูตรเดิมอยู่

ก่อน การพัฒนาหลักสูตร อาจหมายรวมถึงการสร้างเอกสารอื่นๆ สำหรับนักเรียนได้ด้วย

จากความหมายของการพัฒนาหลักสูตรดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การปรับปรุง หรือการสร้างระบบโครงสร้างอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มจากการกำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตร การเลือกเนื้อหาสาระและประสบการณ์ การปรับปรุงตำรา การเลือกใช้ เลือกลผลิตสื่อ การนำหลักสูตรไปใช้ การวัดและการประเมินผลการใช้หลักสูตร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งทำการสำรวจถึงประสิทธิภาพของผู้เรียนหลังจากผ่านหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553) รวมไปถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียนจากกลุ่มประชากร ซึ่งได้แก่ นักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 ภาคปกติ (รหัส 56) จำนวน 4 หมู่เรียน รวมทั้งสิ้น 115 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2558) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกคน (100 เปอร์เซ็นต์) เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553) ต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปยังแหล่งข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา ทำการตอบแบบสอบถาม และรวบรวมคืนในที่ ซึ่งแบบสอบถามนั้นแบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบไปด้วย ตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และตอนที่ 5 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพของผู้เรียนหลังจากผ่านหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553)

ตอนที่ 3 องค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน

ตอนที่ 4 แนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553)

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เนื่องจากปริมาณของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ และตัวแปรต่าง ๆ (Variables) เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ใช้การประมวลผลข้อมูล (Data) และวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze) ที่ได้จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 115 คนโดยนำผลการศึกษาที่ได้มาคำนวณการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วสรุปเป็นผลการศึกษาต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาภาค วิชา นิเทศศาสตร์ รหัส 56 ภาคปกติ (4 หมู่เรียน) จำนวนทั้งสิ้น 115 คน ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามครบทุกคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และเป็นเพศชาย 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ ผลการศึกษาทางด้านประสิทธิภาพของผู้เรียนหลังจากผ่าน หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต พบว่าผู้เรียนมีความรู้เบื้องต้นทางด้านหลัก นิเทศศาสตร์และหลักสื่อสารมวลชนในระดับมาก และมีความเข้าใจใน ทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนมาก ซึ่งหลังจากเรียนแล้ว สามารถอธิบายทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนเบื้องต้น และ นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ สำหรับทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ นักศึกษามีความสามารถในการใช้ทั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่องานด้านนิเทศศาสตร์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีทักษะในการถ่ายภาพเพื่อนำเสนองานด้วยกล้องถ่าย ภาพไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายภาพนิ่งแบบใช้ฟิล์ม กล้องถ่ายภาพนิ่งแบบ ดิจิตอล และกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว

นอกจากนี้ องค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนนั้น ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาในแต่ละรายวิชาส่วนใหญ่มีความทันสมัย น่า สนใจ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 75.9 และมีประโยชน์ต่อการใช้ในการ ชีวิตประจำวันรวมไปถึงการดำรงชีวิตในสังคม อยู่ในระดับมากเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนการจัดช่วงเวลาในการเรียนนั้น นักศึกษาเห็นว่า มีความเหมาะสมโดยจำนวนผู้เรียนและขนาดของห้องเรียนมีความพอดี กับจำนวนของผู้เรียนในแต่ละหมู่เรียน และจำนวนสื่อการเรียนการสอน

อุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนในด้านการจัดการเรียนการสอนนั้นอาจารย์ผู้สอนในแต่ละรายวิชาเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจทางด้านนิเทศศาสตร์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 สามารถใช้สื่อประกอบการสอนอย่างเหมาะสม และยังมีการใช้วิธีการสอนและเทคนิคการสอนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามหรือแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.7

สำหรับแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตนั้น พบว่าในแต่ละรายวิชาของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความทันสมัยของเนื้อหาเพียงเล็กน้อยโดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเนื้อหาในแต่ละรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดวิชาเอกบังคับ และเอกเลือก ซึ่งเป็นรายวิชาเฉพาะด้านของนักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์ ยังคงมีความทันสมัยน่าสนใจอยู่ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน และการดำรงชีวิตในสังคม

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของการใช้หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบประเด็นสำคัญที่อภิปรายผล ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพของผู้เรียนหลังจากผ่านหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต หลังจากที่นักศึกษาได้ผ่านหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต พบว่าประสิทธิภาพของผู้เรียนในด้านการเรียนรู้วิชาทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กับความรู้เบื้องต้นทางด้านหลักนิเทศศาสตร์และหลักสื่อสารมวลชน นั้นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้นักศึกษายังมีความเข้าใจในทฤษฎีด้าน นิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก ซึ่งหลังจากเรียนแล้ว สามารถอธิบายทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนเบื้องต้น และ นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี เพราะนักศึกษาที่เลือก เรียนในภาควิชานิเทศศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่มีความสนใจในศาสตร์ด้าน นิเทศศาสตร์อยู่แล้ว จึงเลือกที่จะเข้ามาเรียนในวิชาชีพนี้โดยตรง และเมื่อมี การศึกษาหาความรู้หรือได้รับความรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ อยู่ ก็ย่อมที่จะเรียนรู้ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของ การสื่อสารของมนุษย์ที่ผู้ส่งสาร (อาจารย์ผู้สอน) และผู้รับสาร (นักศึกษา) มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ตรงกัน โดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่าง แสดงความต้องการในการสื่อสารและการเรียนรู้ที่เหมือนกัน จึงทำให้การ สื่อสารในครั้งนั้นประสบผลสำเร็จ (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์ส่วนประเมินผล, 2558)

ส่วนประสิทธิภาพของผู้เรียนในด้านของกระบวนการ และการ ใช้ทักษะทางนิเทศศาสตร์นั้น พบว่านักศึกษามีทักษะการใช้อุปกรณ์เพื่อ การถ่ายภาพ การใช้คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับงานทางนิเทศศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Audition, และ Adobe Premier Pro เนื่องในจากการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร นิเทศศาสตร์บัณฑิต ซึ่งเป็นศาสตร์ที่จำเป็นต้องเน้นในด้านวิชาการควบคู่ กับทักษะในการใช้เครื่องมือไม่ว่าจะเป็น การใช้เทคโนโลยี การจัดกิจกรรม และการฝึกปฏิบัติจริง ซึ่งนักศึกษาจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจาก

การใช้ทักษะเหล่านี้ อันเป็นผลทำให้ผู้เรียนเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ได้เป็น
 อย่างดีและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดปรัชญาพัฒนาการ (Progressivism)
 ทางการศึกษา ที่เชื่อว่า การให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์
 ตรง ด้วยการลงมือปฏิบัติ หรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการ
 สอน มีความสำคัญว่าเนื้อหาสาระในห้องเรียน (Freedom Life, 2559)
 เพราะหากขาดทักษะในด้านนี้ไปแล้วก็จะเป็นผลทำให้ผู้เรียนขาด หรือลด
 ประสิทธิภาพทางด้านปฏิบัติการลงไปได้

ด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน
 นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่าการมีสื่อการเรียนการสอน และอุปกรณ์การ
 เรียนการสอนที่เหมาะสมทันสมัยนั้น มีความจำเป็นต่อการเรียนการสอน
 เป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้จำนวนสื่อการเรียนการสอน และอุปกรณ์การเรียน
 การสอนที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา อันเป็นผล
 ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด
 ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการเรียนการสอนในแง่ของการ
 จัดการเรียนการสอนในห้องเรียน และสภาพแวดล้อมในห้องเรียน
 อันได้แก่ แสง สี เสียง ขนาดของห้องเรียน รวมไปถึงอุปกรณ์การเรียน
 ว่ามีผลต่อคุณภาพการเรียนการสอนมากที่สุด (สำนักงานเขตพื้นที่การ
 ศึกษาสุรินทร์ เขต 1, 2558) เนื่องจากในการวัดผลประเมินผล การใช้สื่อ
 เพื่อการเรียนการสอน รวมไปถึงการออกแบบเพื่อการสอนทุกครั้ง จำเป็น
 ที่จะต้องเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญที่สุด

สำหรับการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนพบว่า การสื่อสารใน
 ห้องเรียนระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่มีลักษณะของการสื่อสารกลุ่มย่อย
 (Small Group Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถ

ทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงแบบตัวต่อตัว และเข้าใจง่าย (OPINION GROUP, 2545) ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี นักศึกษามีโอกาสในการซักถามหรือแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบเฉพาะหน้า (Face to Face Communication) โดยทั้งนี้อาจารย์ผู้สอนในแต่ละรายวิชาเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจทางด้าน นิเทศศาสตร์ ซึ่งถือเป็นความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสาร (Channel Credibility) อย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนให้ความไว้วางใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมการเรียนการสอน (OPINION GROUP, 2545) นอกจากนี้ผู้สอน ยังสามารถใช้สื่อประกอบการสอนอย่างเหมาะสม มีการใช้วิธีการสอน และเทคนิคการสอนที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจในเนื้อหาที่เรียนได้ง่าย ตามหลักทฤษฎีการเรียนรู้ของไทเลอร์ (Freedom Life, 2559) ซึ่งกล่าวว่า ผู้สอนจะเป็นผู้ที่สร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้อต่อการเรียนรู้ใน รูปแบบใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขันหรือความ ไม่เป็นระเบียบวินัย โดยเปิดโอกาสให้มีทั้งการฝึกทักษะและการเรียนรู้จาก สิ่งที่มีความง่ายต่อเนื่องกันไปสู่สิ่งที่มีความยาก

ด้านแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของหลักสูตรนิเทศ ศาสตร์บัณฑิต ในการปรับปรุงองค์ประกอบในแต่ละรายวิชาของหลักสูตร นิเทศศาสตร์บัณฑิตนั้น นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่า รายวิชาส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดวิชาเอกบังคับ และเอกเลือก ซึ่งเป็นรายวิชา เฉพาะด้านของนักศึกษาภาควิชา นิเทศศาสตร์ อาทิเช่น รายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการข่าว รายวิชา การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน รายวิชา การประยุกต์คอมพิวเตอร์เพื่องานวารสารศาสตร์ และรายวิชา การพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นต้น ควรมีการปรับปรุงเพียงเล็กน้อย เพื่อเนื้อหา

และหลักสูตรมีความทันสมัย และสามารถตอบรับกับการแข่งขันทางด้านวิชาชีพที่มีมากยิ่งขึ้นในสังคม ดังที่ สจัด อุทรานันท์ (2532) ได้กล่าวว่า การพัฒนาหลักสูตรนั้นเป็นการทำหลักสูตรเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นหรือสมบูรณ์ขึ้น

นอกจากนี้นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดทำคู่มือ หนังสือ และเอกสารประกอบการเรียนการสอน เพื่อสามารถใช้อ่านประกอบการเรียนการสอนได้ เพราะการพัฒนาหลักสูตรนั้นอาจหมายรวมถึงการสร้าง และปรับปรุงเอกสาร ตำรา สำหรับผู้เรียนได้ด้วย (วินัย วีระวัฒนานนท์, 2542)

ส่วนองค์ประกอบในเรื่องของช่วงเวลาเรียน จำนวนผู้เรียนในแต่ละหมู่เรียน และขนาดของห้องเรียนมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ด้านประสิทธิภาพของผู้เรียน ในการพัฒนาประสิทธิภาพของผู้เรียนทั้งในด้านของการเรียนที่เน้นทฤษฎี และในด้านการเรียนที่เน้นการปฏิบัตินั้นต้องมีการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวผู้เรียนหรือนักศึกษาโดยตรง โดยการจัดการเรียนการสอนนั้นควรเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การให้เนื้อหาวิชาความรู้ด้านทฤษฎีต้องมีความทันสมัย เหมาะสมกับเหตุการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีแรงผลักดันให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเน้นการปฏิบัติจริงให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรนำเทคโนโลยีการผลิตที่เกี่ยวข้องกับด้านนิเทศศาสตร์มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการเรียนการสอนให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานที่เกี่ยวข้อง

กับงานทางนิเทศศาสตร์ รวมไปถึงการใช้อุปกรณ์เพื่อการถ่ายภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้เรียน

ด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน ภาควิชานิเทศศาสตร์ เป็นศาสตร์ด้านสังคมศาสตร์ที่เน้นในเรื่องของการ เรียนควบคู่กับการปฏิบัติการ ดังนั้นจึงควรเน้นการเรียนการสอนที่ให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติงานจริง จัดให้มีอุปกรณ์การเรียนที่พร้อม และทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นกล้อง ห้องปฏิบัติการ รวมไปถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอนอื่นๆ เพื่อที่ผู้เรียนจะได้สามารถเกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ในบางรายวิชาผู้สอนอาจใช้กระบวนการวิจัยมาเป็นวิธีการในการเรียนการสอนหรือที่เรียกว่า การวิจัยในชั้นเรียน มาเป็นตัวช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอน เหมาะสมกับนักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์มากกว่า การสอนโดยการบรรยายเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้สอน ควรมีการพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบการจัดการเรียนการสอนอยู่ตลอดเวลาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกับสังคมในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการประชุมเชิงวิชาการ การเข้าร่วมการจัดงานสัมมนา การศึกษาต่อ ฯลฯ รวมไปถึงดำเนินการเขียนเอกสารประกอบการสอนใหม่ โดยให้เนื้อหา มีความทันสมัยเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ

สำหรับแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต การจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตนั้น ที่ผ่านมารายวิชาการศึกษาทั่วไป นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจว่าควรมีการปรับปรุงเล็กน้อย แต่เห็นว่ารายวิชาเหล่านี้ที่ผ่านมา

บางรายวิชาที่มีวิธีการสอนและมีเนื้อหาที่ล้าหลัง ไม่สอดคล้องกับงานทางด้านนิเทศศาสตร์ในยุคปัจจุบัน ดังนั้นหากมีการปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต จึงควรปรับปรุงรายวิชาในหมวดการศึกษาทั่วไปเหล่านี้ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ และทันเหตุการณ์ปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาให้มากที่สุด ส่วนในหมวดรายวิชาเฉพาะนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงเล็กน้อย แต่ควรมีการปรับเนื้อหาในบางรายวิชา โดยเฉพาะวิชาเอกให้มีการเน้นการปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการลงมือปฏิบัติจริง การจัดกิจกรรม รวมไปถึงการใช้โปรแกรม และอุปกรณ์เพื่องานทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เรียน สามารถนำไปใช้ประกอบการทำงานในอนาคตได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันทางด้านวิชาชีพสูงมาก ทั้งนี้ควรปรับปรุงพัฒนาแต่ละรายวิชาให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- เฉลิมเกียรติ แก้วหอม. (2555). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/11-2555-2559.html> (สืบค้นข้อมูล : 21 กรกฎาคม 2559).
- วินัย วีระวัฒนานนท์. (2542). สิ่งแวดล้อมศึกษา (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2537). กระบวนการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สังต์ อุทรานันท์. (2532). พื้นฐานและหลักการพัฒนาคู่มือ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสยาม.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์ เขต 1. (2558). การจัดการเรียนการสอน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.surinarea1.go.th> (สืบค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2559).
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมินผล. (2558). แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.prd.go.th> (สืบค้นข้อมูล : 15 กันยายน 2559).
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2558). รายชื่อนักศึกษาลงทะเบียน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://academic.cmru.ac.th> (สืบค้นข้อมูล : 15 ตุลาคม 2559).

- Freedom Life. (2008). *ทฤษฎีการศึกษา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://witthawas.multiply.com/journal/item/6> (สืบค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2559).
- OPINION GROUP. (2545). *คู่มือ-ข้อสอบ นิเทศศาสตร์ปริญญาโท*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สกายบุ๊กส์.

Bibliography

- Chaleamkiet Kaewhom. (2012). *The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016)*. Retrieved July 21, 2016, from <http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/11-2555-2559.html>. (In Thai).
- Freedom Life. (2008). *Educational Theory*. Retrieved 15 March, 2016, from <http://witthawas.multiply.com/journal/item/6>. (In Thai).
- National Policy and Planning Development Office. (2015). *Concepts Related to Public Relations and Journalism*. Retrieved 15 September, 2016, from <http://www.prd.go.th>. (In Thai).
- Office of Academic Support and Registration Chiang Mai Rajabhat University. (2015). *List of Registered Students*. Retrieved 15 October, 2016, from <http://academic.cmru.ac.th>. (In Thai).
- OPINION GROUP. (2002). *Master of Communication Arts Guidebook*. 4th edition. Bangkok: Sky Book. (In Thai).
- Sangad Utranan. (1989). *Fundamentals and Principles of Curriculum Development*. Bangkok: Mitrstiam. (In Thai).

- Surin Primary Education Service Office Area 1. (2015). *The Teaching and Learning*. Retrieved March 15, 2016, from <http://www.surinarea1.go.th>. (In Thai).
- Vinai Veeravatnanond. (1999). *Environmental Education (Revised edition)*. Bangkok: Odeon store. (In Thai).
- Wichai Wongyai. (1994). *The Curriculum Development and Teaching Practice*. Bangkok: Suweeriyasan. (In Thai).

การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และ การผสมผสานทางวัฒนธรรม

Study about the Music Video of contemporary folk songs:
Ideological and Cultural Integration.

ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ*

Phumsit Kritpipattanachote**

บทคัดย่อ

การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม เป็นการวิเคราะห์ ตัวบท (Textual Analysis) ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย จำนวน 10 มิวสิกวิดีโอเพลงซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่เสนอผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย และลักษณะ การผสมผสานทางวัฒนธรรมผ่านการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย ผลการศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยได้รับอิทธิพล จากวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมเอเชียมาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยยังได้รับเอาอุดมการณ์ทุนนิยมมาใช้ในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการผลิต รวมทั้งยังมีวิธีการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น โดยพบรูปแบบการนำ

337

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 35/205 ตำบล สุรศักดิ์ อำเภอสครีราช จังหวัด ชลบุรี 20110
ช่องทางการติดต่อ : 088-5267636 หรือ phumsit59104@gmail.com

*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Sripatum University Chonburi Campus,
Chonburi, Thailand Telephone : 088-5267636 Email: phumsit59104@gmail.com

เสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยที่ใช้มากถึง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบการแสดงและการสื่อความหมายผสมกัน 2. รูปแบบการแสดงเป็นหลัก 3. รูปแบบการแสดงซ้อนการสื่อความหมาย และ 4. รูปแบบการแสดงซ้อนการสื่อความหมายและโฆษณาแฝง

คำสำคัญ: มิวสิกวิดีโอ / เพลงลูกทุ่งร่วมสมัย / อุดมการณ์

Abstract

Study about the Music Video of contemporary folk songs: Ideological and Cultural Integration is the Textual analysis of 10 contemporary folk music videos. The objectives are to study about Ideology through contemporary folk song music videos and characteristics of cultural integration through contemporary folk songs music video presentation. The results showed that contemporary folk music videos got a lot of influence from Western and Asians culture mixed with Thai traditional. Other than that contemporary folk music videos have a big capitalism objective in the major roll of production, alongside with a numerous ways of presentation. Finding out of 4 major presentation commonly used in contemporary folk music videos such as 1. In the combination form of action and conveying 2. In the way of acting 3. In the form of action hidden with meaning 4. In the form of action hidden with meaning and tactfully promoting.

Keywords: Music Videos / Contemporary Folk songs / Ideology

บทนำ

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเป็นอีกสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกลมเกลียวจิตใจของมนุษย์ ให้เกิดสุนทรีภาพได้รับการผ่อนคลาย และสามารถสะท้อนอุดมการณ์ความคิดของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัย พุ่มพวง ดวงจันทร์ ถือเป็นศิลปินที่ได้บุกเบิกมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งขึ้นเป็นคนแรก นับจากปี พ.ศ. 2528 ถือเป็นการเปิดมิติใหม่ของวงการดนตรีลูกทุ่งไทยในช่วงเวลาดังกล่าวมีนักดนตรีต่างประเทศเข้ามาเปิดการแสดงร้องเพลง ที่เรียกว่า คอนเสิร์ต ในประเทศไทย ทำให้เกิดแพ้นักร้องแสดงรูปแบบคอนเสิร์ตในวงการเพลงลูกทุ่ง และได้นำภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตและภาพจำลองบรรยากาศคอนเสิร์ตในสตูดิโอ มาใช้เป็นภาพประกอบเพลงในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งของพุ่มพวง ดวงจันทร์ และพัฒนาเรื่อยมาโดยตลอด (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ , 2558)

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยได้รับการพัฒนาและสะสมความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาอย่างมากมาย มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยเริ่มมีการผลิตและเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึง โดยจุดกำเนิดของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยเกิดจากการที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี พ.ศ. 2547 ก่อให้เกิดกระแสชาตินิยมที่ส่งเสริมให้เพลงลูกทุ่งกลับมาได้รับความนิยมเหนือเพลงสตริง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความนิยมของเพลงลูกทุ่ง จึงมีการขยายตัวมากขึ้น มีนักร้องและผลงานเพลงเกิดขึ้นมากกว่ายุคที่ผ่านมา นักร้องลูกทุ่งบางคนประสบความสำเร็จมากกว่านักร้องสตริง เพลงลูกทุ่งกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยมกระแสหลักจนศิลปินเพลงสตริงต้องหันมาผสมผสานผลงานของตนให้มีความเป็นลูกทุ่งหรือไม่ก็เปลี่ยนสภาพไปเป็นนัก

ร้องลูกทุ่ง ซึ่งจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้รัฐบาลมีนโยบาย
ประชานิยมขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการฟื้นตัว มีการผลิตและบริโภค
มากขึ้น (ขจร ฝ่ายเทศ, 2548) ดังนั้นปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่เศรษฐกิจเริ่มมี
การฟื้นตัว ซึ่งนอกจากจะทำให้วงการเพลงลูกทุ่งกลับมามีสีสันและได้รับ
ความนิยมมากกว่าเพลงสตริงแล้ว ยังเป็นปีแห่งการเปลี่ยนคริสต์ศตวรรษ
ที่มีการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีทั้งในและ
ต่างประเทศไปพร้อมๆ กันอีกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้วงการเพลงลูกทุ่ง
ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงและได้นำเอาเทคโนโลยีความทันสมัย
เข้ามาผสมผสานในการผลิตผลงานเพลงและ มีวิสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเรื่อย
มาจนถึงปัจจุบัน มีวิสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยจึงมีรูปแบบการนำเสนอ
หรือการสื่อสารเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอเพลงอย่างหลากหลายมากขึ้น แต่จะ
สามารถสื่อสารให้ผู้รับชมเข้าใจ สนใจ และประทับใจได้นั้น บางครั้งเป็น
เรื่องยาก โดยเฉพาะการอธิบายบางอย่างด้วยปัจจัยจำกัดหลายประการ
สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยมีความน่าสนใจและ
เป็นที่ประทับใจของผู้ชมได้นั้น นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการ
เลือกใช้วิธีการนำเสนอ การสื่อความหมาย โดยเฉพาะการสื่อความหมาย
จากภาพ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ฉาก สถานที่แล้ว การสื่อความหมาย
จะเป็นตัวช่วยถ่ายทอดเรื่องราวหรือเหตุการณ์ เนื้อหา อารมณ์ของเพลง
และอุดมการณ์ของคนในสังคม วัฒนธรรมที่มีการผสมผสานในแต่ละยุค
สมัยนั้นๆ ให้มีความชัดเจนมากขึ้นได้อีกด้วย

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยนอกจากจะเป็นสื่อบันเทิงที่สะท้อน
อุดมการณ์ของคนในสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้แล้ว มิวสิกวิดีโอเพลง
ลูกทุ่งร่วมสมัยยังสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่

เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาติตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทกับวงการเพลงลูกทุ่งมาอย่างช้านาน ทั้งในเรื่องของจังหวะดนตรีที่มีการผสมผสานแนวดนตรีตะวันตกกับเครื่องดนตรีของไทย การแต่งและวิธีการนำเสนอของศิลปินมีความเป็นสากลมากขึ้น และมีการจัดคอนเสิร์ตขึ้นในวงการเพลงลูกทุ่งไทย เป็นต้น สิ่งต่างๆ ล้วนได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกทั้งสิ้น ปัจจุบันมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเกาหลีหรือวัฒนธรรมของชาวเอเชียต่างๆ อีกด้วย ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยมีวิธีการนำเสนอเรื่องราวอย่างหลากหลาย มีการผสมผสานวัฒนธรรมของชาติตะวันตก วัฒนธรรมเอเชีย และวัฒนธรรมไทย หลอมรวมอยู่ใน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยทั้งรูปแบบการนำเสนอ การแต่งกายของศิลปิน การใช้เทคนิคภาพกราฟิกหรือภาพอนิเมชันมาช่วยถ่ายทอดเรื่องราวประกอบเพลงผ่านฉากและสถานที่อีกด้วย ปัจจุบันมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งได้รับความนิยมและถูกเข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) อย่างแพร่หลาย เว็บไซต์ยูทูบซึ่งเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกและถูกใช้เป็นช่องทางเผยแพร่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิกและยุคร่วมสมัยเป็นหลักอีกด้วยเพื่อโปรโมทและเรียกกระแสความนิยมให้กับเพลง มิวสิกวิดีโอและศิลปิน ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงทั้งหลายสามารถเข้าชมได้อย่างสะดวกมากขึ้นและแจ้งเกิดผลงานเพลงให้กับศิลปินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอเพลงได้เติบโตและมีการพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารความหมายหรือ

เรื่องราวประกอบเนื้อเพลงควบคู่กับบทอิทธิพลจากต่างประเทศมาโดยตลอด งานมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยจึงมีการผสมผสานวัฒนธรรมของชาติตะวันตก เอเชีย และความเป็นไทย ซึ่งกลายมาเป็นมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยที่มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของวัฒนธรรมลูกผสม โดยมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยผลิตและเผยแพร่ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 ถึงปี พ.ศ. 2558 บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาอุดมการณ์ ลักษณะ และรูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรมในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย เพื่อเกิดความเข้าใจในการสื่อสารอุดมการณ์และการสื่อความหมาย ตลอดจนสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่สะท้อนผ่านงานมิวสิกวิดีโอเพลงได้ และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอการสื่อความหมายต่างๆในมิวสิกวิดีโอเพลง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีดังต่อไปนี้ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาอุดมการณ์ ลักษณะและรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรม ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

กลุ่มทฤษฎีตัวบทเป็นทฤษฎีที่ถือกำเนิดขึ้นในยุคแรกของภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีในกลุ่มนี้ให้ความสนใจการวิเคราะห์ “ตัวบท” หรือการวิเคราะห์ตัวภาพยนตร์ รากฐานสำคัญของทฤษฎีกลุ่มนี้คือ แนวคิดศิลปะ โดยมองว่าภาพยนตร์คือ ศิลปะแขนงหนึ่งไม่ต่างไปจากศิลปะที่ผ่านมานในอดีต 6 แขนง คือ นาฏกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ดนตรี และวรรณกรรม แต่กว่าจะก้าวมาเป็นศิลปะได้นั้น ภาพยนตร์ก็ต้องพิสูจน์คุณสมบัติด้วยการยกระดับตนเอง ไม่ใช่แต่เพียงแค่การถ่ายภาพแสดงละครเวที แต่ต้องพัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง เพื่อให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งเช่นกัน ที่มีการพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอมาโดยตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี เป็นอีกสื่อศิลปะหนึ่งที่ได้พิสูจน์คุณสมบัติตนเองด้วยการสร้างสรรค์เทคนิค การสื่อความหมายด้วยภาพและเสียง ให้สามารถสื่อสารความบันเทิงต่างๆไปยังผู้รับสารได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น การวิเคราะห์รูปแบบของมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยสนใจปัจจัยภายในของมิวสิควิดีโอหรือโครงสร้างภายในตัวบท เช่น ฉาก สถานที่ การแต่งกาย โดยเชื่อว่าความหมายเกิดจากการเรียงตัวขององค์ประกอบดังกล่าวและจะสะท้อนออกมาเป็นอุดมการณ์ต่างๆ

2. แนวคิดเรื่องมิวสิควิดีโอเพลง (Music Video)

มิวสิควิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปิน และเป็นชนวนที่ทำให้เกิดการใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น โดยมียุทธศาสตร์สำคัญดังนี้ (อินทรา เสงี่ยมทิพย์,

2554) มิวสิกวิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดลอม ประสพการณ์ อารมณ์และวัฒนธรรมวัยรุ่น เป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัย นิยม และมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทเทปเพลง มากไปกว่านั้นมิวสิกวิดีโอเพลงยังมีอิทธิพลในการสร้างฝัน จินตนาการ และวัฒนธรรมวัยรุ่น จากแนวคิดเรื่องมิวสิกวิดีโอเพลงผู้ศึกษานำไปใช้ในการ ศึกษาอุดมการณ์และรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรากฏใน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

3. แนวคิดเรื่องรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (Music Video Genre)

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักทาง ประสพการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ ทางอารมณ์ และทางระดับการ จดจำ โดยรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เห็นได้จากการที่บริษัทเทปเพลงผลิตออก มา ซึ่งมี 3 รูปแบบ ดังนี้ (อินทรา เอ็งทับทิม, 2554) 1.การแสดงเป็นหลัก (Performance) หรือเล่นร้อง เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ ง่ายๆไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรี แสดงดนตรี หรือ นักร้องร้องเพลง 2. สื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) หรือเล่นเรื่อง เป็น มิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยาย หรือภาพยนตร์ เนื่องจากเรื่องราวขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง 3. มีแนว ความคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) หรือเรื่องราวที่ไม่มี ความสอดคล้องกับเพลงเป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่า ดนตรีภาพ หรือท่าเต้นที่เป็นจังหวะ รูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวความคิดเรื่อง ความสัมพันธ์ต่างๆของดนตรี การลำดับเรื่องราว และภาพลักษณ์ในการ ศึกษาครั้งนี้สามารถนำแนวคิดรูปแบบมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งมาใช้เป็น

แนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย โดยพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอและวิธีการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ

4. แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology)

อุดมการณ์ของอัลบั้มซอร์ ทำให้สามารถจำแนกอุดมการณ์ในเพลงตามเกณฑ์ได้ 3 ประเภท คือ (ลำเนา เขียมสะอาด, 2539) 1. อุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) คือ อุดมการณ์ที่มีอำนาจในการครอบงำความคิดของผู้คนในสังคมมากกว่าอุดมการณ์อื่นๆ อุดมการณ์หลักนี้กลุ่มผู้มีอำนาจในสังคม เป็นผู้สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่กลุ่มตน ในทางการเมืองกลุ่มที่มีอำนาจคือ ผู้ที่สามารถกุมอำนาจรัฐได้นั่นเอง การที่ผู้กุมอำนาจรัฐจะสามารถรักษาอำนาจไว้ได้ต้องใช้กลไกอยู่สองอย่างคือ กลไกของรัฐที่กดขี่ปราบปรามและกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐ 2. อุดมการณ์แบบเสนอทางเลือกแบบใหม่ให้กับระบบ (Alternative Ideology) อุดมการณ์แบบนี้อาจจะไม่เห็นด้วยกับอุดมการณ์หลักแต่ไม่ได้คัดค้านระบบอย่างรุนแรง คือแทนที่จะโจมตีอุดมการณ์หลักโดยตรงแต่กลับเลี้ยวไปพูดถึงข้อเสนอใหม่ที่ตนคิดว่าดีกว่า 3. อุดมการณ์ที่มีเป้าหมายเพื่อต่อต้านอุดมการณ์หลักและมุ่งเสนออุดมการณ์ใหม่ (Oppositional Ideology) อุดมการณ์ประเภทนี้ไม่เห็นด้วยกับระบบเดิมที่มีอยู่ในสังคม และเห็นว่าเป้าหมายของอุดมการณ์หลักก็เพื่อประโยชน์ของชนชั้นที่มีอำนาจในสังคมซึ่งเป็นคนกลุ่มน้อยส่วนผู้ที่เสียเปรียบ คือ คนส่วนใหญ่นั้น ดังนั้น จึงมุ่งที่จะโจมตีและทำลายอุดมการณ์หลักและเสนออุดมการณ์ใหม่ แนวคิดเรื่องอุดมการณ์จะเป็นกรอบที่ผู้ศึกษานำไปใช้ในการวิเคราะห์อุดมการณ์ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลง นั้นหมายรวมไปถึงรูปแบบการนำ

เสนอต่างๆในมิวสิกวิดีโอเพลงด้วย

5. ทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene)

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) หรือเรียกสั้นๆว่า เอ็มวี (MV) เป็นการถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบ โดยยุคแรกๆ มิวสิกวิดีโอ นำมาใช้ในการเผยแพร่เพลงทางโทรทัศน์ซึ่งมักเป็นรูปแบบการถ่ายภาพวงดนตรีหรือนักร้องที่ร้องเพลง ต่อมามีนำภาพมาประกอบเพลง และพัฒนามาเป็นการนำเนื้อหาของบทเพลงมาสร้างเป็นเรื่องราว เป็นละครประกอบเพลงจึงเป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถรับสัมผัสผั่งด้วยการฟังและการมองเห็นไปพร้อมกันทุกครั้งที่ชมมิวสิกวิดีโอผู้ชมให้ความสนใจภาพและตามมาด้วยเสียงองค์ประกอบภาพจึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญโดยมี มีส-ออง-แซง เป็นนักกำกับหนังบรียากาศและการสื่ออารมณ์ของภาพ และมีเสียงสนทนาหรือเสียงดนตรีประกอบเป็นตัวเสริมภาพที่เห็น มีส-ออง-แซง มีความหมายโดยรวมหมายถึง การจัดองค์ประกอบรวมในแต่ละฉาก ซึ่งเงื่อนไขการจัดองค์ประกอบต่างๆของ มีส-ออง-แซง ให้รวมอยู่ในฉากและประจักษ์แก่สายตาผู้ชมสรุปได้ดังนี้ (ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒน์โชติ , 2558) 1. การจัดองค์ประกอบรวมในฉากต้องสอดคล้องกับการแสดง (Staging an Action) การเล่าเรื่องเหตุการณ์แต่ละฉากของมิวสิกวิดีโอจะมีการแสดงเป็นกลไกสำคัญ ซึ่งการแสดงของนักแสดงจะถูกกำหนดให้สื่อความหมายร่วมกับมีส-ออง-แซง เพื่อทำให้ผู้ชมเข้าถึงเรื่องราวการนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอ คือ ผู้ทำหน้าที่ควบคุมให้การแสดงแต่ละฉากดำเนินไปพร้อมกับความเหมาะสมขององค์ประกอบรวมในฉากของมิวสิกวิดีโอ 2. การจัดองค์ประกอบรวมในฉากต้องเข้ากับเหตุการณ์ในแต่ละฉากของมิว

สิกวิดีโอ (Placed in a Scene) บททำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวผ่านฉาก ซึ่งแต่ละฉากจะมีรายละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันไป การกำหนด มีส-
 อดง-แสง ต้องเข้ากับเหตุการณ์ในฉากนั้นของมิวสิกวิดีโอ และทำให้ผู้ชม
 เชื่อหรือรู้สึกสมจริงไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในมิวสิกวิดีโอ 3. การจัดองค์
 ประกอบรวมในฉากต้องสอดคล้องกับเรื่องราวของมิวสิกวิดีโอ (Putting
 on stage) การทำมิวสิกวิดีโอที่ถูกต้องไม่ควรให้ฉากมาเด่นเหนือตัวละคร
 แต่ควรทำให้ฉากและตัวละครมีความกลมกลืนเข้ากับเรื่องราวโดยรวมของ
 มิวสิกวิดีโอ การกำหนดมีส-อดง-แสงจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันการเล่า
 เรื่องให้ขับเคลื่อนไปพร้อมรายละเอียดของ ฉาก แสง เสื้อผ้า หน้าและ
 ฒของนักแสดง ทฤษฎีเรื่อง Mise En Scene จะเป็นกรอบที่ผู้ศึกษานำ
 ไปใช้ในการศึกษาฉากและสถานที่ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุค
 ร่วมสมัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย :
 อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม” เป็นการวิเคราะห์ตัว
 บท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาอุดมการณ์ลักษณะและรูปแบบการ
 ผสมผสานทางวัฒนธรรมในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

ศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยที่ผลิตเผยแพร่ตั้งแต่ปี
 พ.ศ. 2543 ถึงพ.ศ. 2558 ซึ่งเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินที่ได้รับรางวัล
 เพลงยอดเยี่ยมจากสถาบันต่างๆที่มอบโดยสื่อ 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อด้านเพลงและดนตรี ได้แก่ รางวัลมาลัยทอง รางวัล
 มหานครอวอร์ดส

2. สื่อด้านโทรทัศน์ ได้แก่ รางวัลมิวสิกวิดีโอดีเด่นจากสถาบัน
รางวัลโทรทัศน์ทองคำ รางวัลสตาร์เอนเตอร์เทนเมนต์อวอร์ดส

3. สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ รางวัล Intensive Watch Music
Chart เพลงที่เปิดมากที่สุดทางวิทยุ

4. สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดอันดับความนิยมจากเว็บไซต์มิวสิก
เอ็มไทย (www.music.mthai.com)

และคัดเลือกศึกษาเฉพาะมิวสิกวิดีโอเพลงที่มียอดผู้เข้าชมผ่าน
เว็บไซต์ยูทูปสูงที่สุดรวมทั้งสิ้น 10 มิวสิกวิดีโอเพลง ดังนี้

1. ด้วยแรงแห่งรัก ศิลปิน ไมค์ ภิรมย์พร เผยแพร่ปี พ.ศ. 2545
ยอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 162,267 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558

2. ไม่ใช่แฟนทำแทนไม่ได้ ศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา เผยแพร่ปี พ.ศ. 2550
ยอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 1,158,153 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558

3. เปิดใจสาวแต่ ศิลปิน กระแต อาร์สยาม เผยแพร่ปี พ.ศ. 2550
ยอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 238,615 ครั้งเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558

4. มื้อใต้ลิคี่คึดฮอด ศิลปิน ต่าย อรทัย เผยแพร่ปี พ.ศ. 2553 ยอดผู้
เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 189,457 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558

5. ขอใจเธอแลกเบอร์โทร ศิลปิน หญิงลี ศรีจุมพล เผยแพร่ปี
พ.ศ. 2556 ยอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 153,713,096 ครั้ง เมื่อวันที่ 1
พ.ค. 2558

6. ตี๊ด ศิลปิน กระแต อาร์สยาม เผยแพร่ปี พ.ศ. 2556 ยอดผู้เข้า
ชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 51,481,424 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558

7. ฝันใจหนอยได้ไหม ศิลปิน ไข่ พงศธร เผยแพร่ปี พ.ศ. 2556 ยอด
ผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 16,000,000 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558

8. ป๊อ(ใจมันเพรียว) ศิลปิน ไบเตย อาร์สยาม เผยแพร่ปี พ.ศ. 2557
ยอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 45,264,216 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558

9. เห็นนางเงียบฯพาดเรียบมะคะ ศิลปิน จ๊ะ อาร์สยาม เผยแพร่
ปี พ.ศ. 2557 ยอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 39,825,376 ครั้ง เมื่อวันที่
1 พ.ค. 2558

10. รักจรวง ศิลปิน กุ้ง สุทธิราช อาร์สยาม เผยแพร่ปี พ.ศ. 2557
ยอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป 4,829,090 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

5.1 อุดมการณ์ที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงร่วมสมัย

อุดมการณ์สอดแทรกมากับผลผลิตของสื่อมวลชนต่างๆ เช่น ข่าว
รายการโทรทัศน์ และมิวสิกวิดีโอเพลง เป็นต้น เพื่อสะท้อนแหล่งที่มาและ
แนวคิดหลักของผู้มีอำนาจในการผลิตงานนั้นๆ ในอดีตมิวสิกวิดีโอเพลงลูก
ทุ่งถือได้ว่าเป็นงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของสังคม ทำหน้าที่
ถ่ายทอดความบันเทิง ความสนุกสนาน สะท้อนสภาพของสังคมไทยและ
อุดมการณ์ ซึ่งในอดีตพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งมีอุดมการณ์ความ
เป็นไทยสอดแทรกอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรมการแต่ง
กายของผู้หญิงที่ต้องมีการแต่งกายให้มิดชิด เรียบร้อย การอ่อนน้อมถ่อม
ตน ตลอดจนอุดมการณ์การเลือกคู่ครองต่างๆ เป็นต้น ขณะที่ปัจจุบัน
มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากสังคม
ไทยและธุรกิจบันเทิงไทยได้รับวัฒนธรรมต่างประเทศทั้งจากประเทศ
แถบตะวันตกและเอเชียมาผสมผสานกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลง
จนทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันมีรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอ

เรื่องราวประกอบเพลงอย่างหลากหลายและตามกระแสโลกมากขึ้น ทำให้เกิดอุดมการณ์การเล่าเรื่องแนวใหม่ขึ้น โดยการผสมผสานวัฒนธรรมกันระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก ทั้งในเรื่องของการแต่งกายของศิลปิน ที่มีความมั่นใจ วาบหวิว นุ่งน้อยห่มน้อย ตลอดจนรูปแบบวิธีการนำเสนอที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยใช้ภาพอนิเมชันหรือภาพกราฟิกที่มีความเป็นไทย เช่น การทำภาพกราฟิกโดยการใส่ลายไทยต่างๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้การเล่าเรื่องราวมีความน่าสนใจมีความทันสมัยไปพร้อมกับความเป็นไทยมากขึ้น

จากอิทธิพลต่างประเทศยังทำให้เกิดอุดมการณ์ทุนนิยมและทำให้กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของระบบทุนนิยมการค้า ธุรกิจทั้งสิ้น ผลการศึกษาพบว่า ศิลปินที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงจะมีการแต่งกายเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนมากขึ้น เช่น ศิลปินที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น จะมีการแต่งกายเซ็กซี่ นุ่งน้อยห่มน้อย ศิลปินที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงานจะมีการแต่งกายเสื้อยืด กางเกงยีนส์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมและสร้างการจดจำ เพื่อให้ศิลปินได้เข้าสู่ตลาดของวงการเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยยังมีการเล่าเรื่องประกอบเพลงผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ของแหล่งผู้สนับสนุนการผลิตหรือเรียกว่าโฆษณาแฝงอีกด้วย ดังนั้นเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยจึงมีการนำผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องผ่านตัวละครและศิลปินและมีบทบาทในการกำหนดชื่อเพลง เนื้อหาของเพลง การแต่งกายของศิลปิน และฉากหรือสถานที่ต่างๆ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยกลายเป็นช่องทางในการค้าเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่า

จะเป็นช่องทางเพื่อสื่อสารงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจุบันมีสิทธิวิดีโอ เพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ผลิตงานมีสิทธิวิดีโอเพลงออกมาเป็นซิงเกิล (Single) หรือเพลงเดี่ยวเพียงเท่านั้น เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและลดความเสี่ยงที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังและผู้ชม

จากการศึกษาอุดมการณ์ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยแสดงให้เห็นอุดมการณ์ด้านอำนาจของกลุ่มนายทุนหรืออุดมการณ์ทุนนิยม ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการครอบงำและควบคุมกระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งร่วมสมัยทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของ อัลธูแซร์ (ลัณนา เอี่ยมสะอาด, 2539) ที่ว่าอุดมการณ์หลักที่พบในเพลง คือ อุดมการณ์ด้านอำนาจเป็นอุดมการณ์ที่สามารถครอบงำความคิดของ ผู้คนในสังคมโดยไม่ใช้ความรุนแรง แต่จะเป็นการครอบงำทางความคิด เป็นด้านหลัก สถาบันที่เป็นกลไกทางอุดมการณ์ได้แก่ การสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

5.2 ลักษณะและรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมใน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

การศึกษาลักษณะและรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมใน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยได้ศึกษาผ่าน รูปแบบการนำเสนอ และการสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบศิลป์และการแต่งกายของศิลปิน ดังนี้

5.2.1 รูปแบบการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

Genre (รูปแบบ) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่ง ประเภทของภาพยนตร์ และมีการนำมาใช้แบ่งประเภทหรือรูปแบบงาน ด้านการสื่อสารมวลชนอย่างหลากหลายมากขึ้น เช่น รูปแบบรายการข่าว รูปแบบรายการโทรทัศน์ และรูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลง เป็นต้น การ

จัดกลุ่มรูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (Music Video Genre) ด้วยเช่นกัน คำว่า Genre เป็นภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่า Type หรือ Kind ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งประเภทของภาพยนตร์หรืองานด้านสื่อต่างๆได้อีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

จากการศึกษาลักษณะรูปแบบการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย พบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยมีรูปแบบการนำเสนอทั้งสิ้น 4 รูปแบบ (Genre) ได้แก่

1. รูปแบบการแสดง (เส้นร้อง) และการสื่อความหมาย (เส้นเรื่อง) ผสมกัน เป็นรูปแบบที่มีการเล่าเรื่องผ่านการแสดงร้องเพลงของศิลปินสลับไปกับเรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร ซึ่งพบใน มิวสิกวิดีโอเพลงติด ของ กระแต อาร์สยาม มิวสิกวิดีโอเพลงรักจรวง ของกุ่ม สุทธิราช อาร์สยาม มิวสิกวิดีโอเพลงฝันใจน้อยได้ไหม ของไผ่ พงศธร มิวสิกวิดีโอเพลงไม่ใช่แฟนทำแทนไม่ได้ ของต๊ากแตน ชลดา มิวสิกวิดีโอเพลงเปิดใจสาวแต่ ของ กระแต อาร์สยาม และมิวสิก วิดีโอเพลงมีอะไรก็คิดฮอด ของต่าย อรทัย

2. รูปแบบการนำเสนอแบบการแสดง (เส้นร้อง) เป็นหลัก เป็นรูปแบบที่มีเพียงการนำเสนอการแสดงร้องเพลงหรือบุคคลิก ลีลาท่าเต้นของศิลปินและแดนเซอร์เพียงเท่านั้น ซึ่งพบใน มิวสิกวิดีโอเพลงขอใจเธอแลกเบอร์โทร ของหญิงลี ศรีจุมพล และมิวสิกวิดีโอเพลงด้วยแรงแห่งรัก ของ ไมค์ ภิรมย์พร

3. รูปแบบการแสดง (เส้นร้อง) ซ้อนการสื่อความหมาย (เส้นเรื่อง) เป็นรูปแบบที่มีการตัดสลับกันระหว่างการแสดงร้องเพลงของศิลปิน เรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร และการแสดงร้องเพลงของศิลปินในเรื่องราวที่

เล่าเรื่องผ่านตัวละคร ซึ่งพบในมิวสิกวิดีโอเพลงเห็นนางเงียบๆ ฟาดเรียบ
นะคะ ของจี๊ อาร์ทสยาม

4. รูปแบบการการแสดง (เส้นร้อง) ข้อความสื่อความหมาย (เส้น
เรื่อง) และการโฆษณาแฝง เป็นรูปแบบที่มีการดัดสลับกันระหว่างการ
แสดงร้องเพลงของศิลปิน เรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร การแสดงร้อง
เพลงของศิลปินในเรื่องราวที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร และการแสดงให้เห็น
ถึงการใช้หรือผลที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งพบในมิวสิกวิดีโอเพลง
โป๊(ใจมันเปรี้ยว) ของไบเตย อาร์ทสยาม

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง
ร่วมสมัย พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องมิวสิกวิดีโอเพลง
(Music Video) เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น ได้แก่ รูปแบบการแสดงเป็น
หลัก (Performance) ซึ่งเป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ
ไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรี แสดงดนตรี หรือ นักร้องร้อง
เพลง(อินทรีา เอ็งทับทิม, 2554) โดยมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยไม่
ได้นำรูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงเป็นหลัก และแบบเรื่องราวไม่
มีความสอดคล้องกับเพลงมาใช้ หากแต่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบ
ใหม่ถึง 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงและการสื่อ
ความหมายผสมกัน รูปแบบการนำเสนอการแสดงข้อความสื่อความหมาย
และรูปแบบการนำเสนอการแสดงข้อความสื่อความหมายและโฆษณา
แฝง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่พบใหม่ 3 รูปแบบดังกล่าวได้รับการพัฒนา
ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอมีความ
หลากหลายและผสมผสานความทันสมัยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

5.2.2 การสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

การสื่อความหมายเป็นหัวใจสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวให้มีความเชื่อมโยงและเกิดความเข้าใจ ตรงกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ชม ในการศึกษาการสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย พบการผสมผสานของวัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมเอเชียและวัฒนธรรมไทยหลอมรวมกันอยู่ในมิวสิกวิดีโอเพลงด้านต่างๆ ได้แก่ องค์กรประกอบศิลป์ (ฉากหรือสถานที่) และการสื่อสารการแต่งกายของศิลปิน ดังนี้

5.2.2.1 การศึกษาองค์ประกอบศิลป์ (ฉากหรือสถานที่) ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย

จากแต่ละฉากจะมีรายละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันไป การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene) ให้มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของมิวสิกวิดีโอ (Putting on stage) นั้น ไม่ควรให้ฉากเด่นเหนือตัวละคร แต่ควรทำให้ฉากและตัวละครมีความกลมกลืนเข้ากับเรื่องราวโดยรวมของมิวสิกวิดีโอ

จากการศึกษาองค์ประกอบศิลป์พบว่า ฉากหรือสถานที่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยมีการพัฒนานำเอาภาพนิ่งที่สื่อสารถึงความเป็นต่างประเทศเข้ามาช่วยเล่าเรื่อง เช่น ภาพป้ายฮอลลีวูด (Hollywood) ซึ่งฮอลลีวูดนั้นมีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งประวัติศาสตร์ของโรงถ่ายทำภาพยนตร์และดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงระดับโลก ชื่อฮอลลีวูดจึงมักจะถูกเรียกเป็นชื่อแทนของโรงภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งสื่อความหมายให้เห็นถึงความทันสมัยและการผสมผสานบรรยากาศของความเป็นต่างประเทศกับความเป็น

ลูกทุ่งไทยในยุคร่วมสมัย นอกจากนั้นยังนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ใน
มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยอีกด้วย

เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและ
อิทธิพลกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วม
สมัยจึงนำภาพเคลื่อนไหว ภาพอนิเมชั่นหรือกราฟิกต่างๆมาใช้เชื่อมโยง
ความหมายระหว่างเนื้อหาของเพลงกับภาพ ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลง
ลูกทุ่งยุคร่วมสมัยมีความหลากหลายในการนำเสนอและมีความ
แปลกใหม่น่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างฉากหรือสถานที่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย

จากการศึกษาลักษณะและการผสมผสานวัฒนธรรมการสื่อความ
หมายผ่านองค์ประกอบศิลป์ (ฉากหรือสถานที่) ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูก
ทุ่งร่วมสมัย แสดงให้เห็นถึงความหลายในวิธีการนำเสนอผ่านภาพ ฉาก

สถานที่ ซึ่งเป็นตัวร้อยเรื่องราวเพื่อสื่อความหมายตามเนื้อหาของเพลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene) (Metz, 1974) ที่ว่าการจัดองค์ประกอบรวมในฉากต้องสอดคล้องกับการแสดง (Staging an Action) การแสดงต้องเข้ากับเหตุการณ์ในแต่ละฉากของมิวสิกวิดีโอ (Placed in a Scene) และตัวละครกับฉากต้องมีความกลมกลืนกัน

5.2.2.2 การสื่อสารผ่านการแต่งกายของศิลปินในมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งร่วมสมัย

การแต่งกายเป็นอีกสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายหรือเล่าเรื่องราวประกอบเพลงหรือเนื้อหา ตามทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene)

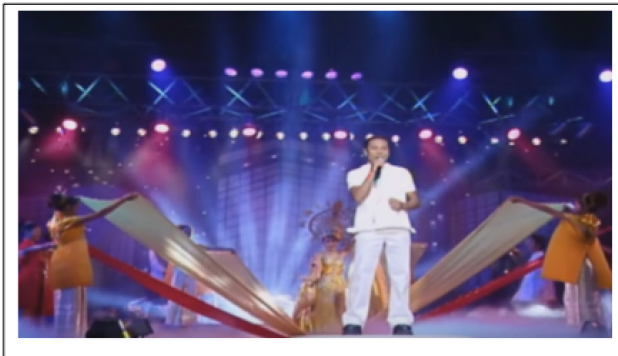
ผลจากการศึกษาลักษณะและการผสมผสานวัฒนธรรมด้านการสื่อสารการแต่งกายของศิลปินเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย พบว่า การแต่งกายของศิลปินในยุคร่วมสมัยนิยมแต่งกายเพื่อสื่อสารความเป็นภาพลักษณ์เฉพาะตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนั้นๆ

ศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังวัยรุ่นก็จะแต่งตัวเซ็กซี่ วาบหวีว เบี้ยวและสดใส เปิดเผยสัดส่วนร่างกาย ซึ่งมีการนำวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวตะวันตกมาผสมผสานกับความเป็นไทย ทั้งการแต่งกายเลียนแบบศิลปินต่างประเทศ การผสมผสานความเป็นสาวรีดค การผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวดอย ได้แก่ ศิลปินใบเตย อาร์สยาม กระแต อาร์สยาม จ๊ะ อาร์สยาม กุ้ง สุทธิราช อาร์สยาม และหญิงลี ศรีจุมพล



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังวัยรุ่น

ศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังผู้ใช้แรงงาน จะแต่งตัวให้มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสวมเสื้อยืดแขนสั้นสีขาว กางเกงยีนส์ขาวสีขา แสดงให้เห็นถึงความสบายเรียบง่ายเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ได้แก่ ศิลปินไมค์ ภิรมย์พร



ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังผู้ใช้แรงงาน

ศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มเป้าหมายพนักงานบริษัท การแต่งกายของศิลปินมักสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว แสดงให้เห็นถึงความเรียบร้อย

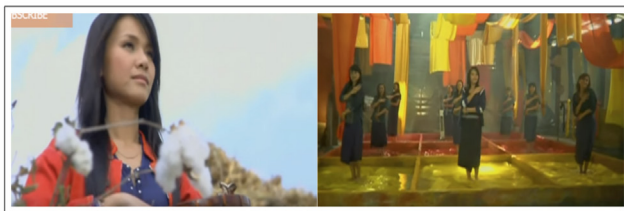
เรียบง่าย เป็นตัวแทนของกลุ่มพนักงานในบริษัท ได้แก่ ศิลปินไผ่ พงศธร ตักแต่น ชลดา



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังพนักงานบริษัท

และศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มเป้าหมายชาวอีสานหรือบุคคลทั่วไป โดยมีกรรมสมณสถานถ่ายทอดวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวอีสาน การแต่งกายของศิลปินมักสวมเสื้อผ้าของท้องถิ่น เช่น ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ เป็นต้น ได้แก่ ศิลปินต่าย อรทัย

359



ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างการแต่งกายของศิลปินที่ร้องเพลงเพื่อกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังชาวอีสาน

จากการศึกษาลักษณะและการผสมผสานวัฒนธรรมด้านการสื่อสารการแต่งกายของศิลปินในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการแต่งกายของศิลปินตลอดจนแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งกายของต่างประเทศที่หลอมรวมอยู่กับวัฒนธรรมการแต่งกายของไทยที่ยังคงมีกลิ่นไอความเป็นลูกทุ่งสอดแทรกอยู่ ซึ่งเสื้อผ้าเป็นอีกสิ่งสำคัญที่ช่วยในการสื่อความหมายต่างๆ ผ่านการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอเพลงที่มีปัจจัยจำกัดอยู่หลายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene) ในด้านการสื่อความหมาย มิวสิกวิดีโอไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องผ่านการแสดงเพียงอย่างเดียว และองค์ประกอบต่างๆ จะเป็นตัวช่วยที่ดีในการสื่อความหมายของมิวสิกวิดีโอ ผู้กำกับศิลป์เลือกสถานที่ถ่ายทำที่สื่ออารมณ์ ช่างแต่งหน้าและทำผมนักแสดงเลือกที่จะแต่งหน้าและทำผมนักแสดงให้สอดคล้องกับบทบาทการแสดง ช่างไฟจัดแสงฉากให้สื่อความหมายของฉากนั้น มากไปกว่านั้นการออกแบบเสื้อผ้านักแสดงให้เข้ากับบุคลิกลักษณะตัวละครและมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน Mise En Scene จึงเป็นงานสร้างสรรค์ที่ผู้ผลิตใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อความหมายให้กับมิวสิกวิดีโอเพลงได้เช่นกัน (Metz, 1974)

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์ และการผสมผสานทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งสะท้อนอุดมการณ์ด้านทุนนิยม ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย

ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศในแถบตะวันตกและเอเชีย ทำให้กระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยถูกครอบงำจากอุดมการณ์ทุนนิยม และส่งผลให้มีวิธีการนำเสนอหรือมีการเล่าเรื่อง ประกอบเพลงหลากหลายมากขึ้น เช่น มีโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเพลง ฉากหรือสถานที่มีการใช้ภาพป้ายฮอลลีวูด (Hollywood) การแต่งกาย ของศิลปินนิยมแต่งกายให้คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและรับวัฒนธรรม การแต่งกายของต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับความเป็นไทยอีกด้วย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการ ศึกษาพัฒนาการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลง เพื่อสื่อสารอุดมการณ์ในเชิงสรรค์
2. ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้รับสื่อเพื่อรู้เท่าทันการครอบงำจาก นายทุนผ่านการนำเสนอเรื่องราวต่างๆในมิวสิก วิดีโอเพลงหรือสื่อมวลชนอื่นๆต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ขจร ฝ้ายเทศ. (2547). *การสื่อสารทางการเมืองในเพลงลูกทุ่งไทย
พ.ศ. 2507-2547*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต).
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ. (2558). *การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่อง
และสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิก
กับยุคร่วมสมัย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ. (2548). *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญา
นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลำเนา เอี่ยมสะอาด. (2539). *การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวรีดค.*
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2538). “เพลงลูกทุ่ง.” ในไทยลูกทุ่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สุรพล บุญลือ. (2556). เอกสารประกอบการอบรมสำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษา หลักสูตรการผลิตรายการโทรทัศน์และวีดิทัศน์เพื่อการศึกษาปี 2556.
- อินทรา เอ็งทับทิม. (2554). โครงการออกแบบโครงการออกแบบมิวสิกวิดีโอเพลง ลมเบาเบาของวง Scrubb อัลบั้ม Kid. (ศิลปะนิพนธ์ศิลปบัณฑิต). สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์วิทยาลัยเพาะช่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Bibliography

- Berger, Arthur Asa. (1998). *Media analysis techniques*. Thousand Oaks [CA]: Sage.
- Berger, A. A. (2007). *Media and society: a critical perspectives*. (2nd ed.). Maryland: Rowman & Littlefield.
- Indira Engtubtim (2011) *Project Design for Music Video The light of wind the band Scrubb Kid album*. (Art thesis). Faculty of Communication Arts Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (In Thai).
- Kanchana Kaewthep. (1998). *Mass Communication: Theory and education guidelines*. Bangkok: Picture printing publisher. (In Thai).

Kanchana Kaewthep. (1998). *Media analysis: Concept and technique*. Bangkok: Department of Mass Communication Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University. (In Thai).

Kachorn Faied (2004) *Political Communication in Thai Country Music, 1964-2004*. (Doctor of Philosophy). Journalism, Journalism and Mass Communication Thammasat University. (In Thai).

Metz, C. (1974). *Film language*. New York: Oxford University Press.

Pasawaree Nitikasetsunthorn and others (2005). *Summarize of philosophy in Communication Arts and Communication Theory*. Nontaburi: Sukhothai thammathirat university publisher. (In Thai).

Phumsit Kritpipattanachote. (2015). *The study of Narrative and Meanings of Look Thong's Music Video, Comparison between Classic Era and Contemporary Era*. (Master thesis). Communication Arts, Dhurakij Pundit University. (In Thai).

Samnaow Aiensaart (2005). *Analysis of popular Thai rock music*. (Master thesis). Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).

- Sirichai Sirikaya and Kanchana Kaewthep. (1988). *Theory of Mass Communication*. Bangkok: Department of Mass Communication. Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University. (In Thai).
- Sujitt Wongtas (1995). *“Country Music” in Thai-lok-tung*. Bangkok: Matichon Publishing. (In Thai).
- Suraphon Boonlaer (2013). *Training documents for teacher and education person. Program for television and video production for education 2013*. (In Thai).

สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย

The elderly and Media in Thailand

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์* Raweewan Sap-in*

ญาศิณี เคารพธรรม** Yasinee Khaoroptham**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานำเสนอผลการศึกษาประเด็นองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุ และลักษณะเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางเพื่อนำมาสรุปและสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสื่อสำหรับผู้สูงอายุ และเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเข้าใจในประเด็นเรื่องสื่อกับผู้สูงอายุอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยปัจจัยด้านการศึกษาและปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยนั้นก็ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรม

367

*นักวิชาการอิสระ ช่องทางการติดต่อ : nuiraweewan@gmail.com

*Independent scholar

**อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ : yasinee.kha@dpu.ac.th

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok,
Thailand Email: yasinee.kha@dpu.ac.th

การใช้สื่อทั้งสิ้น ส่วนผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุนั้นมีทั้งทางลบและทางบวกทั้งด้านสุขภาพร่างกายและสภาพจิตใจ สำหรับเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ คือเนื้อหาลักษณะที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุ เนื้อหาที่เน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ทั้งนี้เนื้อและรูปแบบการนำเสนอสื่อนั้นต้องสอดคล้องความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุด้วย

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ / สังคมผู้สูงอายุ / สื่อ

Abstract

This paper describes about media behavior of the elderly, how media affects the elderly and what content in media which the elderly wants. This paper will be a guideline to support of development media for the elderly and be the basis knowledge about media and the elderly. The main results were as follows, elderly will use the online media more and more. Even online media is becoming more popular, but the traditional media such as television and radio are still the most accessible media for elderly. There are many factors that affect to the elderly people's media behaviors, for example, demographic factors and socio- psychological factors. There were both positive and negative effects physical and psychological of the elderly. The Elderly look forward to seeing contents that show about loving family engagement and potential of the elderly people. The contents and formats must be consistent with the diverse needs of the elderly as well.

Key words: Elderly / Aging Society / Media

บทนำ

ประเทศไทยมีแนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในอีก 10 ปีข้างหน้าคาดว่าจะมีผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 22.8 ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (UN) ถือว่าประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ คือ มีสัดส่วนร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ ดังนั้นการเตรียมรับมือกับสังคมผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง แต่สำหรับการศึกษาด้านสื่อกับผู้สูงอายุในภาพรวมนั้นพบว่ายังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนจำนวนประชากรของผู้สูงอายุ หรือหากเทียบกับงานวิจัยด้านเด็กและเยาวชนนั้นพบว่า งานวิจัยด้านการสื่อสารกับผู้สูงอายุนั้นมีน้อยกว่ามาก ดังสะท้อนจากบทความเรื่อง การสื่อสารกับผู้สูงวัยของกาญจนา แก้วเทพ (2554) ซึ่งพบว่า เมื่อศึกษาการสื่อสารกับผู้สูงอายุกลับพบคำถามว่า “คนแก่หายไปไหนในการสื่อสาร” นอกจากนี้กาญจนา แก้วเทพ ยังได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับงานวิจัยของไทยเรื่องการสื่อสารกับผู้สูงอายุนั้นจะพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้สูงอายุในประเทศไทยตั้งแต่ประมาณปี พศ.2525 มาจนถึงช่วงเวลาปัจจุบัน รวมเป็นเวลาเกือบ 30 ปีพบว่า มีงานวิจัยที่ระบุหัวข้อข้อตรงกับผู้สูงอายุและการสื่อสารไม่เกิน 10 เล่มทั้งที่จำนวนผู้สูงอายุนั้นมีถึงเกือบร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ประเทศตะวันตกอย่างเช่น สหรัฐอเมริกามีการศึกษาเรื่องการสื่อสารกับผู้สูงอายุเป็นอย่างมากในช่วงปี 1980 เป็นต้นมา และยังพบว่าการวิจัยในประเทศผู้สูงอายุที่มักเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจขนาดใหญ่ นั้นไม่ช่วยเห็นลักษณะเฉพาะของความเป็นผู้สูงอายุได้และเมื่อผสมกับการขาดแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่รอบด้าน

และชัดเจน จึงทำให้ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงทำให้ไม่มีข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้สูงอายุในแง่มุมมองของการสื่อสาร

ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องการศึกษาค้นคว้าทบทวนองค์ความรู้ด้านสื่อกับผู้สูงอายุที่ผ่านมา การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษารวบรวมองค์ความรู้โดยขอบเขตเนื้อหาการศึกษาคือการรวบรวมความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ผลกระทบจากสื่อของผู้สูงอายุ โดยศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research Method) ทั้งจากงานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิชาชีพในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (2550-2559) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เห็นถึงองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุ และลักษณะเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางนำมาสรุปและสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสื่อสำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาลึกซึ้งในประเด็นเรื่องสื่อกับผู้สูงอายุอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งจากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

371

พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุนั้นมีในแง่ของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเพื่อเปิดรับข่าวสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อประโยชน์ในการนำเนื้อหาไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ดังปรากฏจากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารายการ

โทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ของ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, สันทัด ทองรินทร์ และ วิทยากร ท่อแก้ว (2559) ในประเด็นการเปิดรับความต้องการและการใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อสร้างความเบิกบานใจ ความสุข และคลายเหงา และ 3) เพื่อนำเนื้อหาไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และการพักอาศัย และพบว่าผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีความต้องการในการชมรายการโทรทัศน์ ช่วงเช้า (06.01 น. -09.00 น.) และ ช่วงสาย (09.01 น. -12.00 น.) ผู้ชมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความต้องการในการชมรายการโทรทัศน์ช่วงเช้า (06.01 น. -09.00 น.) และช่วงเย็น (16.01 น. -19.00 น.)

นอกจากนี้ พนม คลีฉายา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย โดยสำรวจความต้องการข่าวสาร นิสัยการเปิดรับสื่อ และลักษณะการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 406 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด 2 อันดับแรก ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมายการเงิน ข้อมูลประกันชีวิต ทรัพย์สิน บ้านพักที่อยู่อาศัย เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวในต่างประเทศของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ผู้สูงอายุมีนิสัยการเปิดรับสื่อในภาพรวม คือ เปิดรับสื่อเป็นประจำ

มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์บุคคลใกล้ชิด และโทรศัพท์มือถือ ผู้สูงอายุมักจะชมโทรทัศน์มากที่สุด โดยชมรายการข่าวเป็นประจำ ในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ใช้เวลาในการชม คือ 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง

สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัทอาร์เอสโปรโมชั่น ในการผลิตรายการโทรทัศน์ช่องเพลินทีวี ทีวีเพื่อผู้สูงอายุ ระบุว่า ผู้สูงอายุมีวิถีชีวิต (Lifestyle) ในการรับชมโทรทัศน์อยู่กับบ้านเฉลี่ยมากกว่าบุคคลวัยอื่นถึงร้อยละ 10 โดยที่เวลาไพรม์ไทม์ของกลุ่มคนสูงอายุอยู่ในช่วงเวลา 17.30 – 21.30 น. แต่หลังจากที่ออกอากาศได้เพียงแค่ 6 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2558) บริษัทอาร์เอสฯ ได้ประกาศยุติออกอากาศในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งช่วงเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุจากการศึกษาของช่องเพลินทีวีนั้น สอดคล้องกับข้อมูลจากสัมภาษณ์คุณประสาน อิงคนันท์ ผู้ผลิตรายการ ลุยไม่รู้โรยซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง Thai PBS ได้กล่าวถึงพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้สูงอายุว่า มักมีความเข้าใจผิดคิดว่าผู้สูงอายุนั้นมักชอบชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้ามืดซึ่งไม่เป็นความจริง

“กลุ่มเป้าหมายของรายการลุยไม่รู้โรยของไทยพีบีเอสนี้เขาดังใจที่จะทำให้ผู้สูงอายุดู เพราะช่วงเวลาแรกที่วางไว้คือ 5.30-6.00 น. ซึ่งช่วงเวลานั้นเขาคิดว่าเป็นช่วงเวลาของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ทั้งนั้นเรารู้ได้อย่างไรว่าผู้สูงอายุตื่นเช้า แล้วเปิดทีวี ที่เราทำทั้งนี้ก็เพราะว่าตอนต้นเริ่มลงพื้นที่มีการถามถึงเวลาส่วนใหญ่ก็บอกว่า ตี 5 ครึ่งเข้าไป ไม่ได้ดูบ้างและบางคนก็อาจจะยังไม่ได้ตื่น”

นอกจากนี้คุณประสาน อิงคนันท์ ยังพบว่าผู้สูงอายุนิยมชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นมากกว่าช่วงเช้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสังคมไทยยังมีความ

เข้าใจผิดถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ และยังไม่มีข้อมูลองค์ความรู้สำคัญพื้นฐานที่จะทำให้การผลิตและการส่งสารมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร สำหรับสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่มาแรงในกลุ่มผู้สูงอายุนั้นพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังเช่นงานวิจัยของ กันตพล บันทัดทอง (2557) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้นิ้วหรือมือ จึงไม่สามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ จึงมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่น แต่โดยสรุปแล้ว ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก

นอกจากเรื่องปัจจัยด้านอายุแล้ว จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ดังงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ที่ระบุว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001–15,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ยังคงประกอบอาชีพของ

ตัวเอง ทำให้มีโอกาสได้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า เช่นเดียวกับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 7,000 บาท อาจมีอายุมากแล้ว จึงมีรายได้ต่ำทำให้มีโอกาสใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยลงเช่นกัน และหากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย ดังเช่นวิจัยของขวัญวิทย์ ดาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจ คือ การได้สื่อสารกันอย่างอิสระ ได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ ดูเป็นคนทันสมัย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนในเครือข่าย การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ประหยัด จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากปัจจัยด้านอายุ รายได้ และแรงจูงใจแล้ว จากการศึกษารวบรวมข้อมูลยังปรากฏว่า ปัจจัยด้านภูมิฐานะและกลุ่มผู้สูงอายุยังมีความแตกต่างในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน ดังสะท้อนจากจากวิจัยของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ซึ่งได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูง

อายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบคือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย และยังพบว่าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณารถ ดวงอุดม (2555) เรื่องการพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดแพร่ ที่พบว่าโทรทัศน์มีบทบาทต่อการพัฒนาชีวิตผู้สูงอายุ และในกรุงเทพฯ นั้นผู้สูงอายุใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนจังหวัดแพร่ใช้สื่อวิทยุมากที่สุด

ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในปัจจุบันพบว่า สื่อดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบทความเรื่อง “ส่องพฤติกรรมการเสพย์สื่อของคนไทย” ระบุว่าดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องขณะที่สื่อทีวียังคงได้รับความนิยมอยู่เช่นเดิม ทั้งนี้ในบทความยังระบุว่าสื่อวิทยุจะยังได้ผลดีกับผู้ใช้บริการที่อยู่พื้นที่ต่างจังหวัด และเป็นผู้ใหญ่ ส่วนหนังสือพิมพ์จะจับกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก

ด้านสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่าผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี้มีมิติในเชิงที่ลึกขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คนทั่วประเทศ ถึงพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปีพ.ศ 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) พบว่าเมื่อแบ่งเป็น Generations ต่างๆ จะพบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์

ตามมาด้วย Gen X 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, Gen Z 40.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ Gen B (Baby Boomer) 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ เฉลี่ยจากคนทั้งประเทศคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน จากการสำรวจพบว่ากิจกรรมที่คนยุค Baby Boomer นิยมทำมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต คือการใช้ Social Media คิดเป็นร้อยละ 89.9 ใช้ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 69.1 ใ้รับส่ง email ร้อยละ 66.6 ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 66.1 และลำดับสุดท้ายคือใช้ YouTube ร้อยละ 65.4 ทั้งนี้เมื่อสำรวจความนิยมในการใช้งานโซเชียลมีเดียตามกลุ่มช่วงวัยแล้วพบว่า Line เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุดรองลงมา คือ YouTube ส่วนอันดับ 3 คือ Facebook

กล่าวโดยสรุป กลุ่มผู้สูงวัยนั้นก็มีความต้องการในการใช้สื่อที่หลากหลายและแตกต่างกันไม่แพ้วัยเด็กและเยาวชน โดยสิ่งที่เป็นเงื่อนไขปัจจุบันมีทั้งปัจจัยส่วนตัว เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ ความถนัด และปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยนั้นล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น ส่วนในภาพรวมนั้นอาจกล่าวได้ว่าแม้กลุ่มผู้สูงอายุนั้นจะเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดหากเทียบกับกลุ่ม Gen X และ Gen Y แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือมีแนวโน้มว่าผู้สูงอายุนั้นใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้สูงอายุมากขึ้น แต่อาจยังกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง และถึงแม้สื่อออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุก็ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยที่สื่อวิทยุนั้นจะเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในเขตต่างจังหวัดได้มากกว่าเขตเมือง

ผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุ

จากการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุจากวงการแพทย์โดย นายแพทย์นันทศักดิ์ ธรรมานวัตร ได้ระบุในบทความเรื่อง “สังคมผู้สูงวัย สื่ออาจไม่ใช่เพื่อน อย่าให้ทีวีดูแลคนแก่” ว่าสื่อมีผลทั้งทางบวกและลบ ต่อผู้สูงอายุ ซึ่งระบุว่าผลกระทบทางลบจากสื่อวิทยุคือ หากมีรายการที่มีการปลุกเร้าอารมณ์ทางการเมืองซ้ำๆ ด้วยอารมณ์ที่รุนแรง เมื่อผู้สูงอายุ เปิดฟังแล้วติดตามเป็นเวลานาน จะเกิดความเครียดสะสมขึ้นอย่างไม่รู้ตัวท้ายที่สุดก็จะทำให้ความดันขึ้นกระทบกระเทือนการทำงานของหัวใจ และทำให้ล้มป่วยถึงขั้นโคมาได้ นอกจากนี้ยังควรระวังผลกระทบของการโฆษณาชวนเชื่อ เช่น การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อได้ ยิ่งเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีแล้วมีโอกาสจะถูกหลอกหลวงได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนผลกระทบทางบวกที่พบคือ ทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น รู้สึกสบายใจมากขึ้น คลายเหงาและความคิดถึงลงได้ ทั้งนี้ นายแพทย์ นันทศักดิ์ ได้แนะนำให้บุตรหลานต้องให้ความใกล้ชิดและคอยสังเกตพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ ต้องพูดคุยหรืออธิบายให้ผู้สูงอายุในบ้านเข้าใจถึงธรรมชาติของสื่อ พยายามให้เหตุผลกับผู้สูงอายุมากกว่า จำกัดหรือปิดกั้นการเสพสื่อของผู้สูงอายุ

ลักษณะเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ

จากการศึกษาทบทวนงานวิชาการในประเด็นด้านเนื้อหาเช่น ได้นั้นคือเนื้อหาที่ผู้สูงอายุต้องการ พบว่าผู้สูงอายุต้องการเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เห็นถึงศักยภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิดชูผู้สูงอายุ

เนื้อหาที่แสดงให้เห็นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การรักษา สุขภาพ สิทธิทางกฎหมาย และสวัสดิการต่างๆ เป็นต้น ดังพบจากการ ศึกษาเรื่องการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ของ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, สันทัด ทองรินทร์ และวิทยาธร ท่อแก้ว (2559) และที่พบว่า ผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมีความต้องการลักษณะรายการโทรทัศน์ที่ เชิดชูผู้สูงอายุที่เป็นคนดีของสังคม ผู้ชมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความต้องการ ลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่ความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุ สู่สังคม ผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมีความต้องการเนื้อหาด้านสุขภาพ ธรรมะ/ศาสนา และเศรษฐกิจ ผู้ชมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความต้องการ เนื้อหาด้านสุขภาพ สวัสดิการต่าง ๆ และธรรมะ/ศาสนา

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณารถ ดวงอุดม (2555) เรื่อง การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ใน กรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่ ที่พบว่าวิทยุชุมชนและรายการโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุคือ เนื้อหาที่สะท้อน ภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้สูงอายุ เน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูง อายุกับครอบครัว ความเอื้ออาทร แนวคิดแบบพอเพียง การดูแลสุขภาพ การเสนอความรู้ด้านกฎหมาย สิทธิของผู้สูงอายุใช้ในการติดต่อประสาน งานแจ้งข่าวสาร มีรายการช่วยเหลือผู้สูงอายุในรูปแบบต่างๆ รวมทั้ง ศักยภาพของผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ที่มงานนิตยสาร O-lunla (โอ-ลันลา) ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุและครอบครัว นั้นพบว่า ทีมงานจะเลือกเนื้อหาการนำเสนอโดยถือวัตถุประสงค์ว่า

เนื้อหาอื่นๆที่ต้องที่เป็นไปเพื่อให้สังคมเห็นศักยภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งผลปรากฏว่านิตยสาร O-lunla นั้นได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัว รวมทั้งผู้สนับสนุนโฆษณาเป็นอย่างดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุชื่นชอบที่จะเปิดรับสื่อที่เชิดชูส่งเสริมให้สังคมประจักษ์เห็นศักยภาพของผู้สูงอายุนั้นเอง

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ในด้านเนื้อหาของสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการคือเนื้อหาที่สามารถตอบสนองการใช้ประโยชน์ในการเนนชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในด้านต่างๆ เช่น ความรู้การดูแลสุขภาพ การเสนอความรู้ด้านกฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรนำเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุ เนื้อหาเน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัวด้วย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยประเด็นผู้สูงอายุกับการสื่อสารนั้นพบว่ายังมีอยู่น้อยมาก และส่วนใหญ่มักศึกษาผู้สูงอายุในลักษณะที่เป็นเชิงปริมาณโดยขาดมิติในการศึกษาเข้าใจความเป็นผู้สูงอายุที่มีความต้องการใช้และเสพสื่อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักวิจัยในแวดวงนิเทศศาสตร์เองยังไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นสื่อกับผู้สูงอายุเท่าที่ควร ส่วนทางด้านวิชาชีพนั้นก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อเพื่อผู้สูงอายุเช่นกัน ซึ่งทั้งนี้ภาญญา แก้วเทพ ระบุว่า ตามทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษานั้นอาจอธิบายได้ว่าผู้สูงอายุจัดเป็นกลุ่มคนชายขอบ (Marginal) ประเภทหนึ่ง คือหมายถึงกลุ่มที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางอำนาจของสังคม ดังนั้นจึงถูกแบ่งแยกและกีดกันออกจากกลุ่มคนอื่นๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการแบ่งแยกผู้สูงอายุออกไปจากคนกลุ่มอื่น คือ เหตุผลของอำนาจทางระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม ที่วัดคุณค่าและเสนอภาพของบุคคลจากความสามารถในการผลิตและการทำงาน ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงถูกระบุคุณสมบัติว่าขาดความสามารถในการทำงานหรือการผลิต จึงถูกตัดออกจากวงจรการผลิตของสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อไม่ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อเพื่อผู้สูงอายุ ส่งผลให้สื่อเพื่อผู้สูงอายุนั้นมีไม่เพียงพอและไม่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อผู้สูงอายุนั้น พบว่าตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุนั้นนอกจากจะเป็นช่วงอายุแล้ว ยังมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ภูมิสำเนา การศึกษา และวิถีชีวิต ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ส่วนสื่อเข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุนั้นเป็นที่นิยมในต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพมหานคร สำหรับสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่มาแรงในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น หากจะใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้สูงอายุนั้นต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขทางสุขภาพของผู้สูงอายุประกอบด้วย ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันโดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไปอาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น

สำหรับผลกระทบการใช้สื่อของผู้สูงอายุนั้น มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลทางบวกได้แก่การสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้ รับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว

ส่วนผลกระทบด้านลบ คืออันตรายภาวะทางสุขภาพ เช่น ความเครียดสะสม เกิดปัญหาทางสุขภาพ เช่น หัวใจ ความดัน และอาจถูกหลอกลวงได้

ด้านการผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุต้องการเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุ เนื้อหาเน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ทั้งนี้เนื้อและรูปแบบการนำเสนอสื่อนั้นต้องสอดคล้องความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุด้วย โดยไม่เหมารวมว่าเมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นผู้สูงอายุแล้วจะชอบหรือต้องการสื่อในรูปแบบเนื้อหาเหมือนกันทั้งหมด เพราะแม้ที่จริงแล้วผู้สูงอายุก็มีความหลากหลายในความสนใจและความต้องการเช่นกัน นอกจากนี้แล้วควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อเพื่อผู้สูงอายุกันเองด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

จากการที่พบว่าการวิจัยประเด็นผู้สูงอายุกับการสื่อสารนั้นยังมีอยู่น้อยมาก และส่วนใหญ่ยังศึกษาผู้สูงอายุในลักษณะที่เป็นเชิงปริมาณโดยขาดมิติในการศึกษาเข้าใจความเป็นผู้สูงอายุที่มีความต้องการใช้และเสพสื่อที่แตกต่างกันออกไป จึงเห็นควรว่าสำหรับแวดวงวิชาการนั้นต้องหันมาสนใจการศึกษาวิจัยศาสตร์ด้านสื่อกับผู้สูงอายุให้เข้มข้นจริงจังเพื่อนำไปสู่การเข้าใจผู้สูงอายุในฐานะผู้ใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ตลอดจนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้สูงอายุต่อไป

ข้อเสนอแนะในการผลิตสื่อเพื่อผู้สูงอายุ

การผลิตสื่อเพื่อผู้สูงอายุควรทำการศึกษาวิจัยประกอบเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายหลักเสียก่อน เนื่องจากการทบทวนองค์ความรู้ในงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น เห็นได้อย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลอดจนมีปัจจัยเฉพาะ อย่างเช่น ช่วงวัย ภูมิฐานะ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ล้วนมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรม การใช้สื่อทั้งสิ้น ดังนั้นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จะช่วยให้การสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จ สำหรับแนวทางในการพัฒนา สื่อเปิดโอกาสและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อในทุก ขั้นตอนตามแนวคิดกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ส่วนรัฐควร สนับสนุนนโยบาย งบประมาณและพัฒนาบุคลากรเพื่อสนับสนุนการ พัฒนาสื่อเพื่อผู้สูงอายุเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและศักยภาพของผู้สูงอายุออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม นอกจากนี้สื่อยังสามารถทำ หน้าที่ช่วยให้คนในสังคมที่มีความหลากหลายของช่วงวัยเกิดความเข้าใจ ซึ่งกันละกัน ซึ่งจะนำไปสู่สังคมที่สงบสุขและยอมรับนับถือซึ่งกันและกันต่อไปได้

บรรณานุกรม

- ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559
Thailand Internet User Profile 2016 สืบค้นเมื่อวันที่
24 ธันวาคม 2559. จาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>
- กันตพล บันทัดทอง. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทเอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี
และผู้สูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ สันหัตถ์ ทองรินทร์ และวิทย์ธร ท่อแก้ว. (2559).
การพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ. วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
(พฤษภาคม - สิงหาคม 2559).
- ช่องทีวีคนสูงวัย เชกเม้นท์นี้ “อาร์เอส” จอง. สืบค้นเมื่อวันที่
20 ธันวาคม 2559. จาก <http://positioningmag.com/60832>
- เผยแนวโน้ม “สื่อรุ่ง – สื่อร่วง” ปี '59 ชี้ชะตาอนาคตสื่อปีหน้า
ใครจะได้ไปต่อ !! สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2559. จาก
<http://www.brandbuffet.in.th/2016/12/kantar-worldpanel-media-profiler-2016>

- พนม คลีณา. (2555). *ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรบบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรรณรต ดวงอุดม. (2555). *การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่*. *จันทร์เกษมสาร* (มกราคม - มิถุนายน 2555).
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สูงวัย....ใจสตรอง (STRONG). สืบค้นวันที่ 26 ธันวาคม 2559 จาก http://ebook.nic.go.th/smart_aged/smart_aged.pdf
- สังคมผู้สูงวัย สื่ออาจไม่ใช่เพื่อน อย่าให้ทีวีดูแลคนแก่ สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.opm.go.th/opmportal/multimedia/pimjaing/File/september/2/13.pdf>

Bibliography

Elderly with strong mind. Retrieved December 26, 2016. Website:
http://ebook.nic.go.th/smart_aged/smart_aged.pdf (In Thai).

ETDA reveals the survey on Thailand internet user profile 2016.
Retrieved December 24, 2016. from <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016> (In Thai).

Jaruwan Nitipaiboon, Santat Thongrin and Wittayatorn Torkaew.
(2016). *Television programs development for elderly*.
Journal of graduate studies Valaya Alongkorn Rajabhat
university under the royal patronage (May-August 2012).
(In Thai).

Kanjana Kaewthep. (2000). *Media, theories, and educational
approaches*. 2nd edition. Bangkok: Adison Press Product
Co., Ltd. (In Thai)

Kanjana Kaewthep. (2011). *Diverse people in communication:
children, women and elderly*. 1st edition. Bangkok: Pardpim
Ltd., Part. (In Thai)

Kantapon Bantadthong. (2015). *Social Networking Behavior and
Satisfaction of Elderly in Bangkok*. Bangkok: Bangkok
university. (In Thai).

Lertying Hirunro. (2002). *Lifestyles and media exposure and
purchasing behavior of older consumers in Bangkok*.
Bangkok: Chulalongkorn university. (In Thai).

Media may not be friends for elderly, don't let TV take care of them.

Retrieved December 1, 2016 from <http://www.opm.go.th/opmportal/multimedia/pimjaing/File/september/2/13.pdf> (In Thai).

Patra Ruangsawat. (2010). *Lifestyles and behaviors in using social network by office workers in Bangkok*. Bangkok: Thammasat university. (In Thai).

Phnom Kleechaya. (2012). *Information Need, Media Uses and Media Habit of Thai Elderly*. Bangkok: Chulalongkorn university. (In Thai)

Revealing the media trend 2016 to forecast on the future of which media will grow next year? Retrieved December 28, 2016 from <http://www.brandbuffet.in.th/2016/12/kantar-worldpanel-media-profiler-2016> (In Thai).

"RS" prepares to settle down in the senior TV channel segment. Retrieved December 20, 2016 from <http://positioningmag.com/60832>. (In Thai).

Sriruen Kaewkangwan. (1997). *Developmental psychology of all ages*. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)

Woranart Duang-udom. (2012). The Development of appropriate communication media on life quality of Thai elderly of citizen in Bangkok and Phrae province. *Journal of Chandrakasemsarn* (January-June 2012). (In Thai).

กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่

Creation of Modern Thai Play Scripts

ยุทธนา บุญอาชาทอง*

Yuttana Boonarchatong**

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการคิดสร้างสรรค์ วิธีการเขียนบทละครเวที และเทคนิคเฉพาะบุคคลผู้เขียนบทละครเวที การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เขียนบทละครเวทีจำนวน 5 คน ที่มีผลงานต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์บทละครเวทีมีการคิดจากบทดั้งเดิม และบทดัดแปลง มีความคิดมาจาก สิ่งที่เกิดรอบตัว เหตุการณ์ปัจจุบัน สังคม ประวัติศาสตร์ และจากตนเองโดยผู้เขียนบทมีเทคนิคเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีกระบวนการ

*อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารการแสดงดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ : 081-857-2292

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok,
Thailand Telephone : 081-857-2292

เขียนบทประกอบไปด้วย ความชอบแรงบันดาลใจ การอ่านบทประพันธ์ การหาข้อมูล การเขียนโครงเรื่อง โครงเรื่องขยาย การแสดงสด การซ้อม และบทแสดง

คำสำคัญ: การเขียนบทละคร / การเขียนบทละครเวที / กระบวนการคิดสร้างสรรค์ / เทคนิคการเขียนบทละครเวที

Abstract

This research aims to analyze creation of modern Thai play scripts. The objective of this research is to study the creative process and individual techniques of Thai play script writing. The research uses qualitative approach by in-depth interviewing 5 Thai play script writers that have worked more than 10 years.

The research result shows that the creative process and individual techniques of Thai play script writing have original script and adaptation script. The script was inspired by situation, news, societal context, history and writer's life. Thus, the script writing process consists of building inspiration, reading, researching, improvise and rehearsal, making plot, treatment and play-text.

Keyword: Script Writing / Play Script / Creative Process / Script Writing Techniques

บทนำ

การแสดงละครเวทีคือหนึ่งศาสตร์ทางด้านศิลปะที่มีการผลงานทางด้านศิลปะแขนงต่างๆไว้ด้วยกันทั้งศิลปะการแสดง การออกแบบฉากเวที การออกแบบเครื่องแต่งกาย รวมถึงงานด้านวรรณกรรม การเขียนบท ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสาขาที่มีความเฉพาะตัว ที่สามารถสะท้อนการทำงานของผู้สร้างสรรค์ และรวมถึงยุคสมัยสังคม ละคร เป็นศิลปะที่เกี่ยวกับมนุษย์ เพราะตัวละคร ที่แสดงมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์การเรียนรู้แบบพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งละครมีความมุ่งหมายที่ตอบความต้องการของมนุษย์ 3 ระดับคือระดับอารมณ์ ระดับสมอง และ ระดับจิตใจ (สดใส พันธุ์โกมล 2538)

ปัจจุบันศิลปะการแสดงละครเวทีมีความนิยมขึ้น และการเรียนการสอนด้านศิลปะการแสดงประยุกต์ สาขาการแสดงในหลายมหาวิทยาลัย แต่ยังคงขาดบทละครเวทีที่เป็นบทดั้งเดิม (Original Script) ของไทย โดยหลายมหาวิทยาลัยมีการนำบทละครมาแปล จากบทละครเวทีต่างประเทศ และนำมาทำการแสดง ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยที่มีคณะละครที่ทำการแสดงละครเวทีสมัยใหม่ที่ได้ทำการแสดงเป็นเวลาต่อเนื่องมาหลายปี มีการนำเสนอการแสดงเป็นบทละครแบบดั้งเดิมของไทยเอง และบทละครแบบดัดแปลง (Adaptation) มีการจัดทำการแสดง ซึ่งมีวิธีนำเสนอและบทน่าสนใจ ได้การยอมรับจากผู้ชม แต่ขาดการรวบรวมกระบวนการความคิดงานสร้างสรรค์บทละคร วิธีการคิด และเทคนิคเฉพาะบุคคล รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเล่นบทละคร

บทละครเวทีคือ ศิลปะการแสดงที่ผ่านตัวหนังสือนำเสนอเรื่องราว ความคิด ตัวละคร และวิธีการนำเสนออย่างมีศิลปะ โดยผ่าน

การแสดงบนเวที ที่มีการทำการแสดงโดยใช้เทคนิค การแสดงของละครเวที ซึ่งมีผู้ชมสามารถตอบสนองความรู้สึกของการของการแสดงหรือนักแสดง โดยไม่มีสื่ออื่นมาเป็นตัวกลางในคั่นกลางระหว่าง การแสดงกับผู้ชม เช่น ละครโทรทัศน์ จะมีโทรทัศน์เป็นสื่อคั่นระหว่างนักแสดงกับผู้ชม หรือภาพยนตร์มีจอภาพที่คั่นกลางระหว่างการแสดงกับผู้ชม ละครเวทีผู้ชมสามารถอยู่ใกล้ชิดกับนักแสดง สามารถรับรู้อารมณ์ ความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หรือโกรธ ของนักแสดงได้ ซึ่งบางเรื่องผู้ชมสามารถรับรู้ความจริงของเรื่องราวราวกับเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังชม การแสดงละครเวทีจะมีความสดใหม่ ทุกรอบที่ได้ทำการแสดง ซึ่งละครเวทีมีผู้ชมในโรงละครเฉพาะกลุ่ม และขนาดของผู้ชมจะมีความรู้สึกร่วม โดยผ่านองค์ประกอบจากทฤษฎีการละครของ อริสโตเติล ละครเวทีจะประกอบไปด้วยโครงเรื่อง(Plot) ตัวละคร (Character) ความคิด (Thought) ภาษา (Diction) เพลง (Song) และภาพ (Spectacle) แต่ในปัจจุบันมีการประยุกต์จากเพลงเป็นเสียงประกอบ

ซึ่งครั้งนี้ผู้เขียนได้ศึกษาเทคนิค ผู้เขียนบทละครเวทีสมัยใหม่ที่มีผลงานต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี งานสร้างสรรค์สื่อสารกับคนดูผ่านบทละครเวทีที่สร้างสรรค์ขึ้น โดยศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์วิธีการสร้างสรรค์บท เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์เฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในภายนอกที่มีผลต่อการเขียนบทละครเวที

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดการสร้างบทละครเวที
2. เพื่อศึกษาวิธีการและกระบวนการทำงานบทละครเวที

3. เพื่อศึกษาเทคนิคเฉพาะบุคคลของผู้สร้างบทละครเวทีสมัยใหม่ของไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการสร้างสรรค์บทละครเวทีไทย

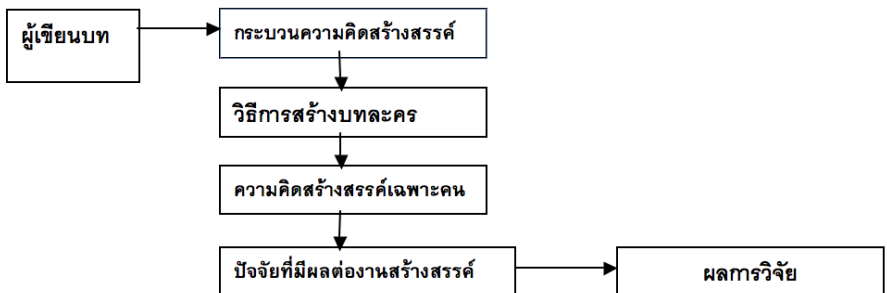
ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาวิจัยโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน จากกลุ่มผู้จัดละครเวที 5 กลุ่ม โดยคัดเลือกจากกลุ่มละครที่มีผลงานต่อเนื่องกัน 10 ปี

- สัมภาษณ์ สีนินาฏ เกษประไพ จากกลุ่มพระจันทร์เสี้ยว
- สัมภาษณ์ นิกร แซ่ตั้ง จากกลุ่มละครแปดคูณแปด
- สัมภาษณ์ ปานรัตน์ กริขชาญชัย จากกลุ่มละคร New Theater Society

- สัมภาษณ์ นัท นवलแพง จากกลุ่มละครเส้าสูง
- สัมภาษณ์ ณัฐพล คุ่มเมธา จากกลุ่มละครเบบี๋มายด์

กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบความคิดจะประกอบไปด้วยกระบวนการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัยโดย

1. กระบวนการคิดสร้างสรรค์ วิธีการก่อนที่จะสร้างบทละคร มีกระบวนการอย่างไร
2. วิธีการสร้างบทละคร การสร้างสรรค์มีการดำเนินการจัดการทำงานอย่างไร
3. ความคิดสร้างสรรค์เฉพาะคน แต่ละบุคคลมีวิธีคิดวิธีการสร้างสรรค์อย่างไร
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ การคิดงานสร้างสรรค์
5. ผลการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการศึกษาบทละคร รวมทั้งจากการค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา และเอกสารประกอบการสอนในวิชาที่เกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แบบมีโครงสร้างคำถาม ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เขียนบทละครเวที
2. กระบวนการคิดสร้างสรรค์
3. วิธีการสร้างสรรค์บท
4. ความคิดสร้างสรรค์เฉพาะบุคคล
5. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเขียนบทละคร

องค์ประกอบของละคร

อริสโตเติล ปราชญ์ชาวกรีกในศตวรรษที่ 4 ก่อนคริสต์ศักราช กล่าวไว้ในหนังสือกวีศาสตร์ (Poetics) ว่าละครประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ส่วน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ โครงเรื่อง ตัวละคร ความคิด ภาษา เพลง และภาพ (นพมาศ แวงหงส์, 2550:3-13)

1. **โครงเรื่อง (Plot)** โครงเรื่องโดยทั่วไปจะมีการแบ่งให้มีส่วนประกอบต่างๆดังต่อไปนี้

1.1 การกระทำในละคร (Dramatic action) ลักษณะสำคัญของละครจะเสนอเรื่องราวออกมาในรูปแบบของการกระทำ ไม่ใช่การบรรยายหรือการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นไปแล้ว ตัวละครด้วยกันต้องมีการบอกความต้องการของการคุย หรือเกิดความขัดแย้ง ของตัวละครหลัก (Protagonist) กับตัวละครฝ่ายตรงข้าม (antagonist) นำไปสู่ความต้องการหลักของตัวละคร (objective)

1.2 การปูพื้น (Exposition) เป็นการเปิดฉากของละคร ผู้ชมจะยังไม่รู้ว่าละครเรื่องนี้เกี่ยวกับอะไร ตัวละครเป็นใครบ้าง มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร อยู่ในสภาพแวดล้อมแบบไหน มีความคิดความอ่านอย่างไร มีความต้องการอะไร มีอะไรเกิดขึ้นก่อนหน้านั้น ฯลฯ จึงจำเป็นต้องมีการปูพื้นเพื่อให้รู้ถึงภูมิหลังและความเป็นมาของเรื่องราวและตัวละครก่อนที่จะดำเนินเรื่องไปข้างหน้า

1.3 การเตรียมเรื่อง (Foreshadowing) เป็นการวางเรื่องก่อนจะไปถึงเหตุการณ์จริงตัวละครต้องมีความน่าเชื่อถือเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น คนดูจะสามารถทวนระลึกถึงและเข้าใจได้ต่อจุดหักเหที่เกิดขึ้นหรือการตัดสินใจของตัวละครที่อาจจะเกิดขึ้น

1.4 จุดเริ่มเรื่อง (Point of attack) คือช่วงเวลา ณ จุดที่นักเขียนจับมาเป็นตอนเริ่มต้นของการกระทำในละครก่อนที่จะพัฒนาเรื่องต่อไป ในทิศทางที่วางไว้ นักเขียนอาจเลือกใช้จุดเริ่มเรื่องช้าหรือจุดเริ่มเรื่องเร็วก็ได้ขึ้นอยู่กับโครงเรื่อง

1.5 เหตุการณ์กระตุ้น (Inciting incident) คือสิ่งที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นแรงผลักดัน ให้ตัวละครประสบปัญหาที่จะต้องสะสางหรือแก้ไขต่อไป เหตุการณ์กระตุ้นมักจะนำไปสู่ปัญหาหลักของละครเรื่อง

1.6 ความยุ่งยาก (Complication) เหตุการณ์กระตุ้นคือความยุ่งยากความยุ่งยากคือแรงผลักดันแรงใหม่ที่เข้ามาสู่เรื่องและมีผลต่อทิศทางในการดำเนินเรื่อง

1.7 การค้นพบ (Discovery) ในระหว่างที่เหตุการณ์ การค้นพบของตัวละครจะมีผลให้ตัวละครตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้เรื่องราวของละครดำเนินต่อไปหรือถึงจุดลงเอยได้

1.8 จุดสูงสุด (Climax) คือช่วงขณะที่ความตึงเครียดขึ้นไปถึงจุดสูงสุดในละคร บทละครส่วนมากจะมีการดำเนินเรื่องที่มีความตึงเครียดมากขึ้นเรื่อยๆ จนนำไปสู่จุดสุดยอดของเรื่อง

1.9 จุดวิกฤติ (Crisis) จุดวิกฤติหมายถึงช่วงเวลาที่ตัวละครต้องตัดสินใจเลือกทางเดินต่อไปข้างหน้า การตัดสินใจนี้มักจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามมา

1.10 การคลี่คลาย (Denouement) คือ การคลี่คลายเป็นการแก้หรือสะสางปมความยุ่งยากที่ขมวดเข้าไว้ก่อนหน้านี้ และแสดงให้เห็นผลสุดท้ายของตัวละครหลักในเรื่อง

1.11 เอกภาพ (Unity) การละครในอดีตมีการสร้างเอกภาพของละครเวที เรียกว่า เอกภาพทั้งสาม ซึ่งหมายถึง เอกภาพของโครงเรื่อง หรือเอกภาพของการกระทำ เอกภาพของเวลา และเอกภาพของสถานที่ ซึ่งมีผลต่อนักเขียนบทในยุคต่อมา

2. ตัวละคร (Character)

การวางตัวละครของละครเวทีสามารถวิเคราะห์ตัวละครได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวละครในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1. รูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตา เพศ อายุ ความสูงต่ำดำขาว กิริยาอาการ ฯลฯ

2.2. สถานะทางสังคม ซึ่งหมายถึงอาชีพ ฐานะ ความเชื่อทางศาสนา ความเกี่ยวพันในครอบครัวและสังคมแวดล้อม ฯลฯ

2.3. จิตวิทยา ซึ่งรวมถึงภูมิหลังที่มีส่วนกำหนดนิสัยใจคอทัศนคติ ความปรารถนาในส่วนลึก ความชอบความเกลียด ฯลฯ

2.4. คุณธรรม ซึ่งหมายถึงสำนึกและความละอายต่อบาป ความยุติธรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ฯลฯ

การสร้างตัวละครให้มีลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล มีความคิด ความต้องการ และความน่าเชื่อถือ (Francis Hodge อ้างใน พรหมศักดิ์ สุชี, 2541:32) ประกอบไปด้วย ความปรารถนาสูงสุด (Desire) ความตั้งใจ (Will) ความมีศีลธรรม (Moral Stance) รูปลักษณ์ (Decorum) สภาวะอารมณ์ (Character Mood Intensity)

3. ความคิดหรือ แก่นของเรื่อง (Thought)

ความคิดในละคร บทละครทุกเรื่องจะต้องมีความคิดแฝงอยู่ด้วย บทละครจะต้องมีความคิดบางอย่างแสดงออกมาอยู่เสมอ ซึ่งบางครั้งตัวละครหลักได้เรียนรู้ความคิดจากเรื่อง สะท้อนไปถึงผู้ชม ซึ่งละครจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความนี้ออกมาให้ผู้ชม

4. ภาษา (Diction) หรือบทสนทนา (Dialogue)

เนื่องจากความจำกัดในด้านการนำเสนอ การใช้ภาษาในละครจะต้องสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจชัดเจนในทันที คนดูไม่มีโอกาสหยุดคิดใคร่ครวญในระหว่างการดู เพราะละครจะต้องดำเนินเรื่องต่อไปเรื่อยๆ ฉะนั้น บทสนทนาในละครจึงมักจะมีลักษณะกระชับ กระฉับ ชัดและน่าสนใจ เข้าใจง่ายในการสื่อสาร

5 เสียง (Sound)

เสียงในละครอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

5.1. เสียงที่นักแสดงพูด ทั้งนี้โดยแยกออกจากความหมายของสิ่งที่พูด

5.2. เพลงและดนตรี ทั้งที่มีเนื้อร้องและมีแต่ทำนอง

5.3. เสียงประกอบเรื่อง เช่น เสียงฝนตกฟ้าร้อง เสียงเครื่องดนตรี เสียงนกร้อง

6. ภาพ

ภาพในละครหมายถึงสิ่งที่คนดูมองเห็นทั้งหมดในระหว่างการดูละคร รวมทั้ง ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก ตลอดจนไปถึงท่าทางและสิ่งที่นักแสดงนำบนเวที เช่น น้ำดื่ม สวมเสื้อ สวมบูท กระแอม เช็ดเหงื่อ ฯลฯ

วัตถุดิบในการคิดจากการเขียนบทละคร

นักเขียนบทละครได้วัตถุดิบในการเขียนจากที่ใด โดย(Jeffery Hatcher อ้างใน พรศักดิ์ สุชี, 2541:113)

1. จากประวัติศาสตร์
2. จากข่าวหรือเหตุการณ์ร่วมสมัย
3. จากสิ่งแวดล้อมและหน้าที่การงาน
4. จากแนวคิดและทัศนคติที่มีต่อการเมืองและสังคม
5. จากตนเอง จากครอบครัว และจากเพื่อนฝูง คนรอบข้าง

เพื่อเป็นข้อมูลหรือแรงจูงใจในความคิดในการเสนอเรื่อง นำมาเขียนเป็นบทละคร โดยมีที่มาของเรื่องเพราะบท

การดัดแปลงบทประพันธ์มาเป็นบทละคร (Adaptation)

การสร้างบทละครเวทีที่มีการทำบทจากบทดั้งเดิม (Original) หรือแปลจากบทละครต่างประเทศ และมีการดัดแปลงจากบทละคร (Adaptation) ซึ่งวิธีการนำบทละครดั้งเดิมมาดัดแปลงมีวิธีการดังต่อไปนี้ (นราพร สังข์ชัย, 2551:170-172)

1. การสร้างโครงเรื่อง

- การอ่านอย่างเข้าใจในบทนั้น
- วิเคราะห์โครงเรื่องของบทประพันธ์
- เขียนเรื่องย่อ และมีการเพิ่มมุมมองของผู้เขียน การเขียนแก่นของเรื่อง ควรเก็บแก่นหลักของเรื่องไว้ แต่จะเพิ่มรายละเอียดเพิ่มขึ้นได้

2. การสร้างตัวละคร ให้มีตัวละครเอก หรือตัวที่มีการกระทำหลักอยู่ มีการเพิ่มตัวละครที่มีความสำคัญต่อการกระทำหรือมี

ผลกระทบต่อตัวละครหลัก การทิ้งหรือตัดตัวละครออก สำหรับตัวละครที่ไม่สำคัญกับเรื่อง การรวมตัวละคร คือการนำหลายตัวละครรวมกันและสร้างบุคลิกของตัวละครใหม่ขึ้นมาแทนที่จะตัดตัวละครแบบนี้ออกไป

3.การกำหนดเวลา ฉาก และสถานที่

ผู้เขียนต้องพยายามคงรายละเอียดของบทประพันธ์ เช่นระดับของเวลา ช่วงเวลาที่เกิดขึ้น หากมีความจำเป็นในการปรับ เรื่องเวลาและสถานที่ ก็สามารถปรับได้ให้เข้ากับเวลาการผลิตจริง หรือบริบทของสถานที่ในการแสดง

4. การดำเนินเรื่อง การลำดับการดำเนินเรื่องเล่าตามเหตุการณ์ การลำดับตามเวลาที่เกิดขึ้น ลำดับตามความน่าสนใจ

5. การเขียนบทบรรยายและบทสนทนา ควรนำบทสนทนาและคำบรรยายดั้งเดิมใส่ในบทละคร หรือปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของบริบทของเรื่องละครแต่ละเรื่องมีที่มาและเรื่องราวที่ต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ละครเวทีไทยมีการนำเสนอละครเวทีหลายรูปแบบและหลายประเภท แต่การวิจัยครั้งนี้ ศึกษารูปแบบนำเสนอในละครมีดังต่อไปนี้

สัมภาษณ์ ปานรัตน์ กริชชาญชัย ละครดัดแปลง กลุ่มละคร New Theater Society

สัมภาษณ์ นันท นวลแพง ละครเสียดสี กลุ่มละครเสาสงู

สัมภาษณ์ นิกร แซ่ตั้ง ละครสะท้อนสังคม กลุ่มละครแปดคูณแปด

สัมภาษณ์ สินีนาฏ เกษประไพ ละคร Physical Theater กลุ่ม
พระจันทร์เสี้ยว

สัมภาษณ์ ณัฐพล คุ่มเมธา ละครใบ้ กลุ่มละครเบบี๋มายด์

1. กระบวนการคิดการสร้างบทละครเวที สรุปได้ดังนี้

การสร้างละครเวทีในประเทศไทยเริ่มจากการใช้บทละครจาก
ต่างประเทศเพื่อสร้างเป็นบทละคร โดยการแปล หรือดัดแปลงบทละคร
แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการสร้างบทละครเวทีในประเทศไทย การสร้างบท
แบบดั้งเดิม (Original) ซึ่งผู้เขียนบทโดยมากใช้พื้นฐานการสร้างบท
ละครจาก อริสโตเติล (Aristotle) ที่แบ่งองค์ประกอบของบทละครเป็น
โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) ความคิด (Thought) ภาษา
(Diction) เพลง (Song) และ ภาพ (Spectacle) ซึ่งต้องเข้าใจดี และ
เข้าใจประเภทของละครและการนำเสนอของบทละครได้

401

รูปแบบการสร้างบทละครจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. มีบทละคร คือ ประเภทที่เขียนเป็นบทออกมาเป็นการกระทำ
และบทพูดทุกอย่างองค์ประกอบของละครครบ พิมพ์บทออกมา
2. ไม่มีบท คือ ประเภทที่เขียนแต่โครงเรื่องขยายออกมา เป็น
เพียงการจดบันทึกของผู้เขียนบท หรือผู้กำกับ เขียนแต่สถานการณ์ให้
นักแสดงแสดงเอง โดยการซ้อมหลายครั้ง

การคิดสร้างบทละครเกิดจากความคิดที่รอบตัวของผู้เขียนบทที่
มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง ครอบครั
วคนรอบข้าง หรือ จากข่าวเหตุการณ์ร่วมสมัย แนวคิดทัศนคติที่มีต่อ

การเมืองและสังคม ที่มีผลกระทบต่อผู้เขียน โดยผู้เขียนบทจะใช้วิธีคิด และวิธีการนำเสนอในรูปแบบละครของตนเอง ซึ่งแต่ละแบบมีวิธีการ คิดที่คล้ายกัน ละครดัดแปลง ละครเสียดสี ละครสะท้อนสังคม ละคร Physical Theater ละครใบ้ ความคิดเริ่มต้นจากความรู้สึกของตนเองที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างบทละคร

การสร้างโครงเรื่องต้องมีการสร้างโครงเรื่องที่น่าสนใจและเป็นเหตุเป็นผลเข้าใจได้ ซึ่งหลักการสร้างโครงเรื่องจะประกอบไปด้วย การเปิดเรื่องต้องให้รู้จักตัวละครอย่างน่าสนใจ การพัฒนาเรื่องต้องมีการ ทำให้ปมปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่จุดวิกฤต จากความตื้นตันต้อง คลื่นคลายเรื่องอย่างเข้าใจ และจบเรื่องให้น่าสนใจ ซึ่งผู้เขียนบทจะเน้น หลักๆ ดังที่กล่าวมา

ความขัดแย้งอาจต้องแยกออกมาให้ชัดเจนเพราะความขัดแย้ง คือสถานการณ์ที่ให้เรื่องดำเนินต่อไป ซึ่งจะเป็นความขัดแย้งระหว่าง คนกับคน คนกับจิตใจตัวเอง คนกับสถานที่ คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่ง เหนือธรรมชาติ ซึ่งการเพิ่มความขัดแย้งทำให้เรื่องมีสถานการณ์ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

การกำหนดภาพบนเวที คือการทำให้ผู้ชมเห็นภาพมากขึ้น จาก สถานที่ ทำให้ผู้ชมเชื่อในเรื่องราวที่เกิดขึ้น มักจะกำหนดให้สอดคล้อง กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร แต่สำหรับละครเวทีสมัยใหม่อาจมี การลดทอนฉากหรือภาพบนเวทีให้เข้าใจสื่อสารได้ง่ายขึ้น เพราะเกิด จากสถานที่ไม่ใหญ่มาก หรืองบประมาณไม่มาก ผู้เขียนบทจึงมีบทบาท ในการคิดภาพสำหรับสถานที่แสดง และเทคนิคของละครเวทีให้เข้ากับ สถานที่แสดง

ตัวละครคือผู้ถ่ายทอดบทโดยการแสดงให้ผู้ชมเข้าใจ ถ้าผู้เขียนบททราบถึงผู้แสดงจะช่วยในการเขียนบทอย่างมาก เพราะสามารถทำให้ลักษณะตัวละครน่าสนใจได้มากขึ้น โดยสร้างจากตัวละครที่มีอยู่จริงในเหตุการณ์ หรือตัวละครสร้างใหม่ให้น่าสนใจ

ภาษา หรือบทพูดในละคร ต้องสื่อสารให้ผู้ชมได้เข้าใจ ต้องเป็นภาษาตามยุคสมัยของละคร แต่ต้องพูดให้เข้าใจปากกับนักแสดงจะช่วยให้การแสดงให้นักแสดงดูพูดสมจริงได้มากขึ้น ซึ่งผู้เขียนบทต้องสังเกตวิธีพูดของคนในอาชีพต่างๆ ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

เพลง สำหรับเพลงที่ใช้ในบทละคร ถ้าเป็นเพลงที่เฉพาะเจาะจงและมีผลต่อเรื่องโดยมากผู้เขียนบทจะเป็นผู้เลือกและใส่อยู่ในเรื่อง ซึ่งเพลงต้องตรงตามยุคสมัยและมีผลต่อเรื่อง แต่ถ้าบางครั้งบางเพลงเป็นเพลงบรรยากาศของเรื่องบางใครเป็นหน้าที่ของผู้กำกับการแสดง

2. วิธีการสร้างบทละครเวที

การสร้างบทละครเริ่มคิดจากจุดประสงค์ของการแสดงละครว่า จะต้องแสดงละครหรือมีละครนั้นเพื่ออะไร แสดงในงานอะไร ผู้เขียนบทจะเริ่มคิดเขียนโดยที่ผู้เขียนบทมีสิ่งที่ยากจะบอก หรือถ่ายทอดโดยความคิดมาจาก สิ่งรอบตัว สถานการณ์บ้านเมือง เหตุการณ์ร่วมสมัย จากประวัติศาสตร์ จากตนเอง จากครอบครัว และจากเพื่อนฝูง คนรอบข้าง ได้แนวคิดแล้วก็จะมีการหาข้อมูล เอาข้อมูลมาวิเคราะห์ จากนั้นมาทำโครงเรื่อง ต่อด้วยโครงเรื่องขยายซึ่งการคิดอาจมีคิดคนเดียวหรือมีการคิดเป็นกลุ่มเช่น

คุณสินีนามูเริ่มจากคิดว่ามีประเด็นอะไรบ้าง ทำให้เป็นโครงเรื่องของตนเอง มีผู้ช่วยคอยช่วยจัดการกระทำ สถานการณ์ แต่จะไม่มี การเขียนเป็นบทออกมา ต่างคนต่างซ้อมแสดงสด (improvisation) จนถึงที่นักแสดงสองคนมาซ้อมพร้อมกัน ผัดกันแสดง แล้วมาพูดคุย กับสิ่งที่เกิดขึ้นว่ารู้สึกอย่างไร จากนั้นทำการเลือกเป็นแต่ละเหตุการณ์ กระบวนการสำคัญของการทำคือ การพูดคุย ได้เสียง คัดกรอง เลือก การหาข้อมูล การแสดงแบบนี้ไม่มีเป็นบท แต่จะมีแค่สถานการณ์ เพราะ เป็นการแสดงที่ต้องฝึกฝนจากร่างกาย ต้องใช้ร่างกายในการจำโดยฝึก จนร่างกายจำการเคลื่อนไหวรู้สึกได้จนแสดงเป็นละคร

คุณนิกรเริ่มจากหาประเด็นที่ยากเล่าก่อน บางครั้งมีหลายๆ เรื่องมาพร้อมกัน แล้วจะคิดไปว่าเรื่องจะเป็นอย่างไร ซึ่งบางเรื่องคิดไว้ สองถึงสามปีแล้วค่อยมาเขียน พอคิดก็จะหาข้อมูลเก็บไว้ก่อน รวบรวม ข้อมูล แล้วจึงเริ่มเขียน พอเขียนเสร็จก็จะอ่านทบทวนเอง คิดถึงนักแสดง ที่แสดง

คุณนัทจะนั่งพูดคุยกับนักแสดงและทีมงาน แล้วหาประเด็นที่น่าสนใจ เรื่องใกล้ตัวของนักแสดงแต่ละคน หรือเรื่องในเหตุการณ์ปัจจุบัน จากนั้นคุณนัทจะนำไปจดแล้วไปเขียนโครงเรื่อง แล้วไปแยกเป็นโครง เรื่องขยาย (Treatment) เป็นสถานการณ์ แล้วจะนัดซ้อมละคร โดยบอก ลักษณะตัวละคร (Character) สถานการณ์ (Situation) ความต้องการ ของเรื่อง (Super Objective) ให้นักแสดง และบอกว่าเปิดเรื่องอย่างไร จบอย่างไร นักแสดงจะแสดงสด จนออกมาเป็นละคร

คุณปานรัตน์จะเลือกเรื่องแสดงที่เหมาะสมกับวาระของการ แสดงที่เหมาะสม ซึ่งจะเอามาจากเรื่องที่เคยอ่านมาแล้วดูว่าจะแสดงที่ไหน

แล้วเลือกว่ามีประเด็นอะไรจะบอกในช่วงที่ละครแสดงเอาเรื่องที่สนใจ ซึ่งการทำโครงเรื่องนี้จะทำตามบทละครเก่า แต่มีการปรับให้เข้ากับบริบทไทย มีการล้อเลียนให้สนุกสนาน แต่ปกติจะอ่านก่อนแล้วเลือกเรื่องให้เข้ากับบริบทไทย แต่จะไม่ได้มีการเปรียบเทียบฉากต่อฉาก แต่จะทำโครงเรื่องแล้วสร้างโครงเรื่องใหม่ในแบบของไทย การใส่สถานที่เวลาให้เข้ากับสังคมไทย หรือมีการเปลี่ยนโครงเรื่องให้เข้ากับสังคมไทย

คุณณัฐพลเริ่มจากการพูดคุยกันในทีมว่ามีประเด็นที่น่าสนใจว่าแต่ละคนมีความคิดเกี่ยวกับอะไร ซึ่งจะคำนึงถึงสถานที่แสดงด้วย และกลุ่มผู้ชม เพราะจะต้องเป็นเรื่องที่ผู้ใหญ่ชมได้เด็กก็ดูได้เช่นกัน ต้องคิดก่อนแสดงพอได้เรื่องหลักก็จะเอาสถานการณ์มาใส่เป็นโครงเรื่องย่อยๆ โดยการคิดจะเป็นการทดลองแสดง ว่าถ้าสถานการณ์อย่างนี้แล้วแสดงอะไรได้บ้างต้องคิดเป็นภาพในหัวให้ได้ แล้วจะจดไว้เป็นฉากๆว่าเกิดอะไรบ้างพอได้เรื่องตลกก็ซ้อม แล้วบางครั้งมีการตัดต่อเอาสถานการณ์ไหนขึ้นก่อนหลัง จนวันแสดง และมีการแบ่งหน้าที่อีกครั้งก่อนแสดงว่าใครจะเป็นคนเล่นกับผู้ชม

กระบวนการทำบทจะมีการแก้บทจนถึงวันแสดงจริงถ้าผู้เขียนบทเป็นผู้กำกับด้วย แต่จะเปลี่ยนแค่เล็กน้อยจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงโครงเรื่อง หรือแนวคิดของเรื่อง ซึ่งการทำบทขึ้นอยู่กับรูปแบบของละครที่นำเสนอด้วย การเขียนบทเสร็จแล้วผู้เขียนจะมีการการอ่านบทบททวนอ่านบท มีการพูดบทเพื่อดูว่าเข้าปากกับนักแสดงหรือไม่ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ตัวสะกดรูปแบบการพิมพ์ แต่สำหรับแบบไม่มีบท ก็จะทวนสถานการณ์ที่ทำว่าน่าสนใจพอไหม แล้วจะทวนอีกทีเวลาซ้อมเลย

3. เทคนิคเฉพาะบุคคลของผู้สร้างบทละครเวที สรุปลำดับดังนี้

คุณสินีนาฏ เกษประไพ กลุ่มพระจันทร์เสี้ยว

เทคนิคเฉพาะบุคคลมาจาก แรงขับและความชอบจากนักแสดง เป็นหลักสำคัญและการฝึกฝนร่างกาย และต้องมีเรื่องที่ยากจะเล่าจริงๆ จริงใจต่อความรู้สึกของตนเอง การนำเรื่องจากชีวิตของนักแสดง ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์

การสร้างละครเวทีของคุณคุณสินีนาฏ เป็นละครแนว Physical Theater ซึ่งเป็นการใช้ร่างกายในการสื่อสารกับผู้ชม ดังนั้นการสร้างละครหรือบท ต้องใช้ความชอบ (passion) ของผู้สร้างงานในการทำงานให้เกิดขึ้น โดยต้องมีเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความรู้สึกและเข้าใจโดยมีกระบวนการ การพูดคุย โต้เถียง คัดกรอง เลือก การหาข้อมูล ที่เป็นกระบวนการที่คุณสินีนาฏสร้างงาน และที่สำคัญนักแสดงต้องมีอาวุธทางการแสดงนั่นคือทักษะของการแสดง การเคลื่อนไหว (Movement) เสียยังสะท้อนผู้หญิงกับสังคมจากงาน

คุณนิกร แซ่ตั้ง กลุ่มละครแปด

เทคนิคเฉพาะบุคคลมาจาก จากการถ่ายทอดความคิดของตัวเอง แสดง พูดในสิ่งที่ตัวละครคิดในเหตุการณ์หรือสถานที่จริง สะท้อนตัวละครต่อเหตุการณ์จริง การนำเรื่องจากสถานการณ์จริง แต่ไม่ตัดสินเข้าข้างใดข้างหนึ่งจะนำเสนอความเป็นกลางให้ผู้ชมได้คิด

ละครของคุณคุณนิกร โดยมากจะเป็นละครที่เล่าถึงสังคม มีการพูดถึงการเมืองการปกครองบ้าง ซึ่งจะเห็นได้จากเรื่องแม่น้ำแห่งความตาย แต่สิ่งที่ชัดเจนของคุณนิกรคือ การที่ตัวละครได้ออกมาพูดแทนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บางครั้งเป็นเสียงสะท้อนของตัวละครที่มีต่อ

เหตุการณ์จริง แต่จะไม่มี การตัดสินใจว่าเหตุการณ์นั้นถูกหรือผิด มุมมอง การเล่าเรื่องที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งมีการคิดที่น่าสนใจ

คุณนัท นวลแพง เสาศูง

เทคนิคเฉพาะบุคคลมาจาก ความธรรมชาติของตัวละครที่ ผู้ชมเข้าใจความรู้สึก เข้าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม สะท้อนยุคสมัย การร่วมกันคิดให้นักแสดงคิดบทพูดเองจะช่วยให้นักแสดงพูดเข้าปากมากขึ้น และนักแสดงเป็นตัวแทนของของตัวละครจะเข้าใจบทตัวเองดียิ่งขึ้น

ละครของคุณนัท โดยมากจะเป็นละครที่แนวคิดลึกซึ้งสังคม ซึ่งประเด็นส่วนใหญ่มาจาก สิ่งรอบข้างที่เกิดขึ้นในสังคมในสื่อ ซึ่งจะ บ่งบอกถึงยุคสมัยที่กำลังเกิดขึ้น การสร้างตัวละคร ที่มีความน่าสนใจ มุมมองวิธีคิด และตัวละครหลักมักเป็นผู้หญิง ซึ่งตัวละครจะแสดง ความรู้สึกของผู้หญิงได้อย่างดี และเนื้อเรื่องทันสมัย มีแอบแฝงเนื้อเรื่อง การเมือง หรือเหตุการณ์บ้างในเป็นบรรยากาศ

ปานรัตน์ กริชชาญชัย กลุ่มละคร New Theater Society

เทคนิคเฉพาะบุคคลมาจาก การสร้างความสัมพันธ์ของตัวละคร อย่างน่าสนใจ และมีการเข้าใจบทละครในบริบทจากต่างชาติและเข้าใจ บริบทสังคมไทยเป็นอย่างดี ตอนจบมีการสร้างปลายเปิดให้ผู้ชมได้คิด และมีการใช้จังหวะการเล่าเรื่อง ทั้งความตื่นเต้นไว้ท้ายฉาก

ลักษณะละครของคุณปานรัตน์ ส่วนใหญ่จะเป็นละครที่มาจาก การดัดแปลงจากบทละคร (Adaptation) ซึ่งลักษณะเด่นของละครคุณ ปานรัตน์ นอกจากมีเนื้อเรื่องที่สนุกของละครที่เป็นเรื่องใกล้ตัว แต่มี ความสัมพันธ์ของตัวละครที่น่าสนใจ ความสัมพันธ์ในครอบครัว แม่ลูก พี่น้อง ความสัมพันธ์ของเพื่อน ความสัมพันธ์ของสามีภรรยา ซึ่งเป็นเรื่อง

ละเอียดอ่อนแต่คุณปานรัตนสามารถถ่ายทอดได้อย่างน่าสนใจ พร้อม
ทั้งมีเสียงหัวเราะ ซึ่งเป็นการสถานการณ์ได้ดี

คุณณัฐพล คุ่มเมธา กลุ่มละครเบบี๋มายด์

เทคนิคเฉพาะบุคคลมาจาก การถ่ายทอดภาษาเขียนความคิด มา
เล่าเป็นภาษาภาพ เป็นการเล่าเรื่องตลกร้ายแต่เชิงบวก กับเหตุการณ์ต่างๆที่
แสดง การเลือกให้สนุกเหมาะสมกับนักแสดงและบท ใช้หลัก สด ง่าย เกี้ยว ที่

ลักษณะละครของคุณณัฐพล จะต้องใช้ความสามารถในการแสดงใน
การเล่าเรื่องการใช้ภาษาวางกายในการเล่าเรื่องซึ่งเทคนิคหลักของละคร
คือพลังของความง่าย ต้องอะไรที่เข้าใจง่ายใกล้ตัวผู้ชม แต่จะมีการแสดงที่ไม่
เหมือนคนอื่น เพราะใช้หลัก สด ง่าย เกี้ยว ที่ สดคือความแปลกใหม่ให้คน
ดู ง่ายคือเรื่องง่ายๆที่ผู้ชมเข้าใจ เกี้ยวคือเอาเรื่องที่เกี่ยวโยงกับผู้ชม ที่คือมัน
ต้องมีแปลกประหลาดใจ ซึ่งหลักนี้จะเป็นการเอามาในการเล่าเรื่อง แล้วเวลา
ในการแสดงไม่ควรเกิน 15 นาทีต่อสถานการณ์ เพราะจะเอาผู้ชมอยู่ซึ่งทำให้
ผู้ชมไม่เบื่อ

4. ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งาน ผู้สร้างงานต้องมีพื้นฐาน
ของการแสดง เข้าใจ และได้รับการฝึกฝนร่างกายอย่างเพียงพอ มีการใช้
การแสดงสดได้ สำหรับวิธีคิดต้องศึกษาเข้าใจในสังคม ต้องมีความชอบ
(Passion) อย่างสูงในการทำงาน เป็นแรงขับเคลื่อนการสร้างผลงาน ต้องมี
เรื่องที่ต้องการเล่าต้องการพูด กับการหาข้อมูลผู้เขียนต้องมีความต้องการ

เล่าต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งผู้เขียนบทควรเข้าใจละครเวทีอย่างดี เข้าใจองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ถึงจะเล่าเรื่องได้น่าสนใจ สำหรับแนวละคร ดัดแปลงจากบทละคร (Adaptation) ต้องอ่านเยอะชอบการอ่าน เพราะ ต้องอ่านจะบทละครต่างประเทศ หรือ นวนิยายไทย ต้องเลือกหยิบแนวที่ ตนเองชอบ ซึ่งอาจไม่หลากหลายแนวที่เลือกสำหรับผู้ชมที่ต้องการความ หลากหลาย

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งาน เรื่องต้องมีประเด็นที่พูด ที่ไม่เซย์ ทันสมัยหรือเป็นเรื่องที่คนอื่นรู้อยู่แล้ว ซึ่งบทสมัยใหม่บางครั้งยังไม่ น่าสนใจเพราะขาดประสบการณ์ต่อเหตุการณ์ที่จะเล่าเรื่องให้น่าสนใจ หรือ บางครั้งเป็นเรื่องที่รู้อยู่แล้ว หรือบางครั้งความสมเหตุสมผลที่มีต่อเรื่อง บางครั้ง สร้างงานมาแล้วผู้ชมบางกลุ่มไม่เข้าใจว่างานต้องการสื่อสารอะไรเพราะการ แสดงบางเรื่องไม่มีบทพูด เขียนงานแล้วไม่เชื่อมโยงกับผู้ชมทั้งคนชม เปิด เรื่องแล้วทิ้งไม่ปิดเรื่อง ซึ่งบางครั้งทำเรื่องแล้วเรื่องรก ไม่น่าสนใจ ไม่เลือก เรื่องที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องบางครั้งเล่าเรื่องไม่สนุก ไม่มีความน่าสนใจ ผู้ชมหลากหลายซึ่งถ้าผู้ชมเป็นเด็กมาก ก็จะไม่ค่อยเข้าใจ หรือบางเรื่องแรง เกินไปสำหรับเด็ก ก็อาจจะต้องทำให้การแสดงไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก แต่ โดยมากจะคิดก่อนแสดงว่าผู้ชมจะเป็นกลุ่มไหน เพื่อให้การแสดงที่เหมาะสม สำหรับงานดัดแปลงโดยมากคนจะแปลไม่ค่อยดัดแปลง ทำให้บางครั้ง บริบทของต่างชาติบางอย่างของคนไทยอาจไม่เข้าใจ แต่การนำมาดัดแปลง ให้เป็นบริบทไทยมากขึ้น ผู้ชมอาจเข้าใจมากกว่าหรือบทสนทนาที่แปลจาก ต่างชาติอาจตลกแต่มันตลกของต่างชาติ คนไทยอาจมีทิศทางตลกใน แบบของไทยเอง

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

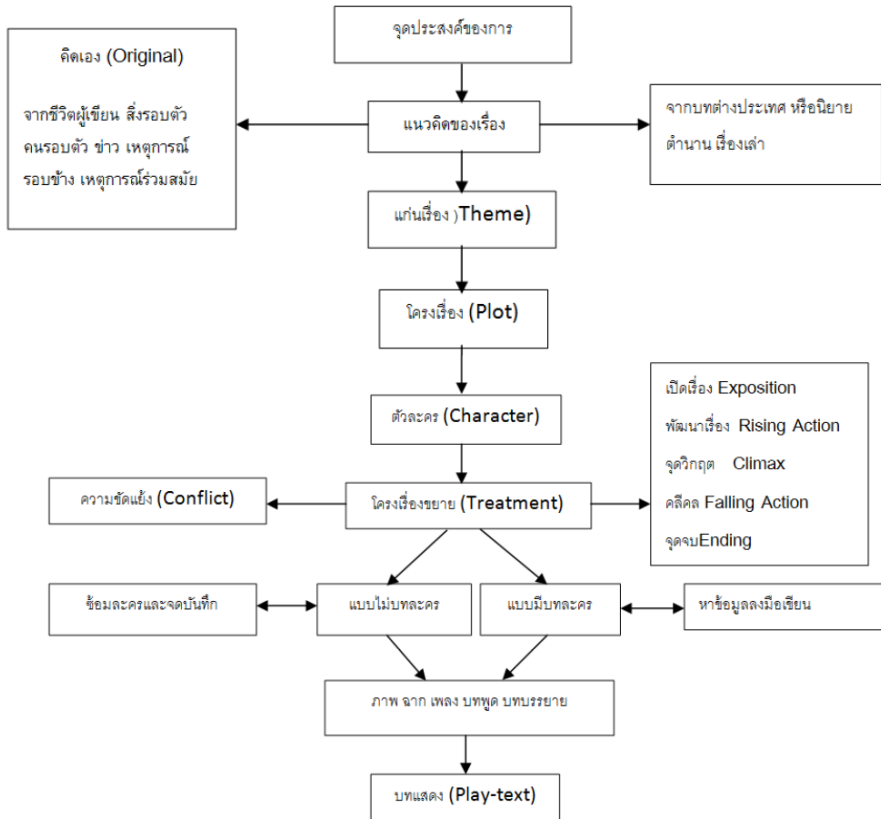
การศึกษากกระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่นั้น ผู้วิจัยศึกษาจากผู้สร้างสรรค์ละครเวทีที่มีผลงานต่อเนื่อง 10 ปี และมีการจัดการแสดงในโรงละครที่มีผู้ชมไม่เกิน 100 คน ดังนั้นผู้สร้างสรรค์บทละครเวทีต้องมีพื้นฐานความเข้าใจละครเวที โดยต้องเข้าใจประเภทของละครเวที รูปแบบการนำเสนอ องค์ประกอบของละครเวที และการเล่าเรื่อง ซึ่งผู้เขียนต้องเข้าใจความต่างของละครเวทีกับการแสดงในสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ และเทคนิคการเล่าเรื่องบนเวที

ตารางที่1 สรุปความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลและเวที

หัวข้อ/บุคคล	คุณลักษณะ/บุคลิกภาพ	คุณนิกร แร่ตั้ง	คุณหัท หว่องแพง	คุณปณรัตน์ กริชชาอุทัย	คุณณัฐพล คุ่มเมธา
กลุ่มละคร	กลุ่มพระจันทร์เสี้ยว	กลุ่มละครแปด	กลุ่มเสนาสูง	New Theater Society	กลุ่มละครป๊อปปูล่า
การทำงานหน้าที่	เขียนบท ทำกับ แสดง	เขียนบท ทำกับ แสดง	เขียนบท ทำกับ แสดง	เขียนบท ทำกับ แสดง	เขียนบท ทำกับ แสดง
ผลงานที่แสดง	ในประเทศและต่างประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ
รูปแบบละคร	Physical	ละครพูด สะท้อนสังคม	ละครพูด เสียดสีสังคม	ละครตลกแปลง	ละครใบ้
รูปแบบการเขียน	ไม่มีบท	มีบทละคร	มีบทละคร / ไม่มีบทละคร	มีบทละคร	ไม่มีบทละคร
แนวคิว	จากตัวเอง	จากเหตุการณ์ในสังคม	จากเพื่อน	จากบทละครต่างประเทศ	จากเหตุการณ์ในสังคม
การสร้างบท	เรื่องเป็นก่ายทอด	การที่บทละครถ่ายทอดความคิด	เหตุการณ์ในสังคม	เรื่องมีความสัมพันธ์	เรื่องเล่า การดูหนัง
ลักษณะเฉพาะตัว	เกี่ยวกับผู้หญิง	ของตัวละครได้พูดความคิด	ตัวละครเป็นธรรมชาติ	ของครอบครัวที่น่าสนใจ	เรื่องมีความสด
	การใช้ร่างกายเล่าเรื่อง	ต่อเหตุการณ์เป็นการไม่ตัดสิน	ที่มีคำพูดซ้ำๆ	มีการเปิดเรื่องแบบให้ผู้ชม	ง่าย เกือบ ทั้ง
	จากความเป็นตัวของตัวเอง	เหตุการณ์	เรื่องเป็นเรื่องตามยุคสมัย	ได้ไปเปิดข้อ	
	ความชอบ(passion)		ไม่ชอบ		
	ในการทำงาน ชีวิตตนเอง				
วิธีการทำงาน	การพูดคุยได้เสียง	เก็บข้อมูล แล้วนำมาเขียน	พูดคุยกับเพื่อน	อ่านบทละคร ศึกษา	เก็บข้อมูล
	คัดกรอง เลือก		หาความผิด ข้อละคร	แปลงบทละครเป็นบริบทไทย	ข้อตามสถานการณ์
	การหาข้อมูล		หาบทพูดและเรื่องราว		ทำภาษาพูดให้เป็นภาพ
	แล้วนำมาเป็นบท				
ปัจจัยภายใน	พื้นฐานการใช้ร่างกาย	การหาข้อมูลในการเล่าเรื่อง	การเล่าเรื่องไม่เชื่อมโยง	การอ่านหาเรื่องมาแปลงบท	ทักษะการเล่าเรื่อง
ที่ผลิตสู่ภายนอก	เพราะต้องใช้ร่างกาย	ต่อเหตุการณ์			ให้เป็นการแสดง
ปัจจัยภายนอก	ผู้ชมบางกลุ่มใหม่กับ	ผู้ชมกับเรื่องที่เล่าต้องไม่ซ้ำ	การเล่าเรื่องเฉพาะกลุ่ม	บริบททางชาติ	ผู้ชมหลากหลายกลุ่ม
ที่ผลิตกับงาน	งานแสดงแบบใช้ร่างกาย		ผู้ชมบางกลุ่มไม่เข้าใจ	ต้องดัดแปลงให้คนไทยเข้าใจ	
	เล่าเรื่อง				
ตัวอย่างละคร	I sea	ไร้คำนำ	อีลิคถูกคือเป็นกล	เงาทิวด้วยตัวสุดท้าย	ไทยจ๋า
ที่ใช้เรย์ครั้งนี้	แสดง	แม้หน้าแห่งความตาย	อีท่า โอหิสกม		หุ่นน้อยหวนแดง
					สตาร์วอล

แผนภูมิที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์บทละครเวที

กระบวนการคิดบทละครเวที



ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

การศึกษาวิจัยด้านการเขียนบทละครเวที จากการศึกษาข้อมูลเอกสารประกอบต่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีผู้สนใจด้านนี้น้อยเพราะงานวิจัยส่วนใหญ่จะไปศึกษาการเขียนบทละครโทรทัศน์ และการเขียนบทภาพยนตร์ และศึกษาวិเคราะห์เนื้อหาของเรื่อง มากกว่ากระบวนการสร้างบทละคร ซึ่งโดยมากไม่มีการเจาะลึกถึงลักษณะ เทคนิคการเขียนบทละคร การทำวิจัยครั้งนี้มีการสัมภาษณ์ ผู้สร้างสรรค์บทละครในแต่ละวิธีการนำเสนอบทละคร ได้เทคนิคและวิธีของแต่ละบุคคล และเป็นข้อมูลแต่ละบุคคล โดยการสัมภาษณ์ การสังเกต การวิเคราะห์ ซึ่งบางข้อมูลเป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผย หรือบางบทละครไม่มีการเขียนเป็นบทที่สมบูรณ์ และผู้สร้างสรรค์บทละครมีการแสดงในประเทศหรือต่างประเทศ ดังนั้นการทำงานวิจัยในลักษณะนี้ควรมีเวลาที่ศึกษาวิจัยอย่างเพียงพอ

การทำวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์บทละครเวที หรือการสร้างสรรค์ละครเวที ผู้ศึกษาควรมีโอกาสได้ชม ผลงานของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ ดังนั้นละครเวทีเป็นการแสดงสดที่ไม่มีการชมย้อนหลังได้ ผู้ศึกษาควรชมละครเวทีของกลุ่มต่างๆ เมื่อมีโอกาสเพื่อสามารถหากกลุ่มตัวอย่างหรือเลือกมาวิเคราะห์ได้

ละครเวทีที่ศึกษาเป็นการศึกษาละครเวทีกลุ่มที่แสดงในโรงเล็ก ที่มีผู้ชมไม่เกิน 100 คน หรือเป็นกลุ่มละครชุมชน การศึกษาควรศึกษาความเข้าใจของกลุ่มผู้ชมเพราะคนส่วนใหญ่ไม่เคยรู้ว่ามีนักแสดงอยู่ในโรงละครโรงเล็ก หรือไม่เข้าใจศาสตร์ของละครเวที คนส่วนใหญ่จะรู้จักแต่ละครเวทีที่แสดงในโรงใหญ่เช่น รัชดาลัย หรือ เอ็มเธียร์เตอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างบทละครเวทีไทยสมัยใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเทคนิคการเขียนบทละครเวทีสมัยใหม่ เทคนิคเฉพาะบุคคลของโรงละครโรงใหญ่ที่มีผลงานต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยจะได้แง่มุมการเขียนบทละครสำหรับโรงละครโรงใหญ่

2. การศึกษาประวัติละครเวทีไทยสมัยใหม่ เพราะยังไม่มีใครรวบรวม ประวัติละครเวทีจนถึงปัจจุบัน มีแต่การศึกษาศึกษาในสถานศึกษาของไทยบางส่วน

3. การศึกษาอาชีพนักการละครเวทีไทยในสังคมไทยสามารถเป็นอาชีพที่เลี้ยงชีพได้หรือไม่

บรรณานุกรม

- กอบกุล อังคุดานนท์.(2537). *ละครเวทีสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จักร. เขมิกา จินดาวงศ์. (2551). *การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิกร แซ่ตั้ง. (2545). *ทาร์กจกเปรต กับบทละครทั้ง 6*. กรุงเทพฯ:ดีเอฟ ดิจิทัล พรินท์ติ้ง.
- นราพร สังข์ชัย. (2551). *การเขียนบทละครโทรทัศน์: กระบวนการคิดสร้างสรรค์และเทคนิค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นพมาศ แวงหงษ์. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นับทอง ทองใบ.(2553). *ศิลปวิจารณ์ รายการวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พัชรินทร์ มหิทธิกร. (2551). *สิงห์ไกรภพ: การศึกษาการดัดแปลงนิทานคำกลอนเป็นบทละครเวทีสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญา พิริยะประทานคุณ. (2556). *ปัจจัยที่ผลมีต่อการเลือกชมโรงละครโรงเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 1-6.
- พรรัตน์ ดำรง. (2547). *การละครสำหรับเยาวชน*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณศักดิ์ สุขี. (2514). *การเขียนบทละคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัทนี รัตนิน. (2555). *ศิลปะการแสดงละคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวาภุ ไพรพินาศ. (2557). *กระบวนการสร้างบทอิงประวัติศาสตร์ในสื่อ
จินตคดีสมัยใหม่*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สมพร พูราจ. (2554). *ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

David Ball. (1988). *Backward and Forwards*. Chicago: Southern
Illinois University Press.

Mattani Moj dara Rutnin. (1996). *Dance Drama, and Theatre
in Thailand*. Bangkok : Silkworm Books.

Mark Fortier. (2002). *Theory /Theater*. New York: Rutledge.

Orson Scott Card. (1999). *Character & Viewpoint*. Cincinnati:
Writer's Digest Book.

Pat Cooper and Ken Dancyer. (1999). *Writing the Short Film*.
Boston: Focal Press.

Will Dunne. (2009). *The Dramatic writer's companion*. Chicago.
The University of Chicago Press.

Bibliography

- David Ball. (1988). *Backward and Forwards*. Chicago: Southern Illinois University Press.
- Kemika Jindawong .(2008) *Analysis of narrative structure in the films of Apichatpong Weerasethakul. Thesis Master of Art* (Media Art and design). Chiang Mai: Chiang Mai Press. (In Thai).
- Kobkung Ingkutarnon. (1994) *Modern Play*. Bangkok: Chat Publisher. (In Thai).
- Mark Fortier. (2002). *Theory /Theater*. New York: Rutledge.
- Mattani Moj dara Rutnin. (1996). *Dance Drama, and Theatre in Thailand*. Bangkok : Silkworm Books.
- Mattani Moj dara Rutnin (2012) *The Performing Arts*. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai).
- Narapong Sangchai. (2008). *Thai TV Drama Script writing Creation Process and Techniques*. Bangkok: University of Thai Chamber of Commerce Publisher. (In Thai).
- Nikong Satang. (2002). *The Baby with 6 play*. Bangkok : DF digital Printing. (In Thai)
- Nopamat Veohong. (2007) *Introduction to Dramatic Arts*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Nubthong Thongbi. (2010). *Television criticism*. Bangkok: Sripatum University Press. (In Thai).

- Orson Scott Card. (1999). *Character & Viewpoint*. Cincinnati: Writer's Digest Book.
- Pat Cooper and Ken Dancyer. (1999). *Writing the Short Film*. Boston: Focal Press.
- Patcharin Mahittikorn. (2008). *Singhakraiphop: A study of the Adaptation of the Poetical Tale to Modern Plays*. Master of Art (Thai Literature). Bangkok: Kasetsart university . (In Thai)
- Pichaya Piriya-phatankung. (2013). *Factors which affect the decision making in watching stage theater among people in Bangkok Metropolitan*. Master degree Thammasat University, 1-6 . (In Thai).
- Pornrat Dumrong. (2004) *Drama for Youth*. Bangkok. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Punnasak Sukee. (1998). *Playwriting*. Bangkok. Bangkok: University Press. (In Thai).
- Siwavit Pairepinat. (2015). *The Process of Script Creation for the historical Modern imaginative Media*. Bangkok: Dhurakij pundit university. (In Thai).
- Somporn Furat . (2013). *Arts of Acting and Movement*. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai).
- Will Dunne. (2009). *The Dramatic writer's companion*. Chicago. The University of Chicago Press.

การนำเสนอเรื่องเด่นของนิตยสาร New Silk Road กับบทบาทการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย – จีน

New Silk Road: Its Chinese exposition and role for
promoting Thai-Chinese relationship

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช* Kobkij Praditpolpanich*

ชาติณรงค์ วิสตุกุล* Chatnarong Visutkul*

โสภิต นาสวัสดิ์* Sopat Nasawat*

ชญานี ช้างหล้า* Chayanee Changlum*

จักรพงษ์ ทองภูสุวรรณค์* Jakapong Thongpooswan*

บทคัดย่อ

New Silk Road Magazine เป็นนิตยสารทดลองของคณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่าน่าจะมี
สื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับไทย-จีนแก่ประชาชนทั่วไปเพราะในปัจจุบัน
การติดต่อค้าขาย แลกเปลี่ยนระหว่างไทย-จีน มีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมี
วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อเป็นสื่อการให้ความรู้ในมิติด้านสังคม
เศรษฐกิจ ขาวสาร วัฒนธรรมทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับประเทศจีน และเรื่องราว
ในประเทศไทย อันจะนำมาสู่ความเข้าใจกันและกันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของบทความ ต้องการศึกษาด้านบทบาทหน้าที่
ของนิตยสาร New Silk Road ศึกษากระบวนการจัดทำนิตยสาร และ

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ช่องทางการติดต่อ : 02-954-7300 ต่อ 300

*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok,
Thailand Telephone: 02-954-7300 ext. 300

การคัดเลือกเรื่องเด่นหรือเรื่องจากปกของนิตยสาร New Silk Road ว่าได้ทำหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย – จีน ได้หรือไม่ อย่างไร โดยจะศึกษาจำนวน 12 เล่มจาก 24 เล่ม เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของเรื่องเด่น และการทำหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย – จีน ที่นิตยสาร New Silk Road ได้นำเสนอ

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร New Silk Road มีบทบาทหน้าที่เป็นสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีน นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการค้า ศิลปวัฒนธรรมโดยไม่พูดถึงเรื่องการเมืองของทั้งสองประเทศ ในส่วนของกระบวนการจัดทำนิตยสารรัฐบาลจีนไม่เคยเข้ามาแทรกแซงหรือก้าวก่ายการนำเสนอเนื้อหาและภาพของนิตยสารแต่อย่างใด เรื่องเด่นที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม มีเพียงฉบับเดียวที่นำเสนอเรื่องราวทางการเมือง

คำสำคัญ: นิตยสาร / บทบาทสื่อ / ความสัมพันธ์ไทย-จีน

Abstract

New Silk Road Magazine is a test magazine of Faculty of Communication Arts of Dhurakij Pandit University. It started with the idea that we should have the media which communicate with people about Thailand and China. Because nowadays Thailand and China have many things related such as economics, news, social and so on.

The objective of this article is to study about role and duty of the Silk Road Magazine. For example, how to make the magazine, how to choose the topic and so on. We study from 12 of 24 magazines created to show special story and acting in the relationship between Thailand and China.

From the study we found that the New Silk Road Magazine is the media which communicates about the good relationship of Thailand and China. It presents about trading and culture but it does not have anything concern about politics. The Chinese government has never intruded in the production of the magazine. Normally the special presents about tourism and culture. The only one magazine presents about politics.

Keywords: Magazine / Role of Media / Thailand-China Relationship

บทนำ

นับตั้งแต่การปฏิรูปและเปิดประเทศมากกว่า 40 ปี ประเทศจีนเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก จากการดำเนินนโยบายสังคมนิยมแบบกลไกตลาด (Market Socialism) และการบริหารประเทศแบบ 1 ประเทศ 2 ระบบ สังคมนิยมคอมมิวนิสต์แบบจีนหลังการเปิดประเทศจึงเป็นสังคมนิยมที่มีลักษณะผ่อนปรน เปิดกว้างทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (ชาติณรงค์ วิสุตกุล , 2554)

นอกจากการเปิดกว้างทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมแล้ว รัฐบาลจีนยังมีนโยบายเศรษฐกิจเชิงรุก ต้องการคู่ค้าที่สร้างคุณค่าและผลประโยชน์ร่วมกัน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ วัฒนธรรม และเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศได้ รัฐบาลจีนจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่เรื่องราวของจีนไปยังทั่วโลก และเปิดรับเรื่องราวทั่วโลกมาสู่จีน

ประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความผูกพันและติดต่อกันมายาวนานนับแต่โบราณกาล สามารถย้อนไปได้ถึงสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก (จักรพรรดิฮั่นอู่ตี้) ของจีนซึ่งมีบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชนชาติไทย และที่เด่นชัดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างอาณาจักรสุโขทัยกับจีน ซึ่งมีการติดต่อค้าขายระหว่างกันเปรียบเสมือนบ้านพี่เมืองน้อง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน , 2556)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการติดต่อค้าขาย มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ และความร่วมมือต่างๆ กับสาธารณรัฐประชาชนจีนในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจีนหลั่งไหลเข้ามา

เที่ยวประเทศไทยอย่างล้นหลาม ซึ่งคาดว่าในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 8.7 ล้านคน ซึ่งสูงขึ้นจากปี 2557 ที่มียอดอยู่ที่ 4.6 ล้านคนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้บรรดานักธุรกิจผู้ประกอบการค้า การลงทุน ต่างมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อนหน้านี้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีนโยบายจากทั้งรัฐบาลไทยและจีน ในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียน (กองบรรณาธิการนิตยสาร New Silk Road , 2558)

ช่องทางที่สำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ส่งเสริมการค้าการลงทุน แลกเปลี่ยนความรู้เทคโนโลยีและศิลปวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี คือ การใช้สื่อสารมวลชนที่มีอยู่อย่างหลากหลายและไร้ขีดจำกัด ดังจะพบว่าสื่อจีนได้เข้ามาเปิดสำนักงานและดำเนินกิจการสื่อสารมวลชนในหลายๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทย อาทิ สถานีวิทยุกระจายเสียงระหว่างประเทศแห่งชาติจีน(CRI) สำนักข่าวซินหัว หนังสือพิมพ์พีเพิลเดลี สำนักข่าวแห่งประเทศไทยจีน หนังสือพิมพ์กวงหมิงเดลี สถานีโทรทัศน์ cctv เป็นต้น

New Silk Road เป็นนิตยสารทดลองของทางคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย เกิดขึ้นจากแนวคิดในการก่อตั้งนิตยสารโดยมีที่มาจากการที่คณาจารย์กลุ่มหนึ่งในคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย เล็งเห็นว่าน่าจะมีสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับไทย-จีนแก่ประชาชนทั่วไปเพราะการที่ในปัจจุบันการติดต่อ ค้าขาย แลกเปลี่ยนระหว่างไทย-จีนมีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อเป็นสื่อในการให้ความรู้ในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ ข่าวสาร วัฒนธรรมทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับ

ประเทศจีน และเรื่องราวในประเทศไทย อันจะนำมาสู่ความเข้าใจกันและกันมากยิ่งขึ้น เพราะความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการรู้จักกันโดยเฉพาะมิติด้านวัฒนธรรม จะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีของทั้งสองประเทศ เป็นผลให้การพัฒนาในด้านต่างๆ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ นิตยสาร New Silk Road มีการจัดพิมพ์รายเดือน เดือนละ 10,000 เล่ม แต่ละเล่มมีเนื้อหา 60-68 หน้า (รวมปก หน้า-หลัง) เริ่มตีพิมพ์ฉบับที่ 1 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 และสิ้นสุดการตีพิมพ์ฉบับเดือนมีนาคม 2560 รวมทั้งสิ้น จำนวน 24 เล่ม นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่สามารถดาวน์โหลดอ่านได้ที่ <http://www.newsilkroadmag.com/> และมี Facebook Fanpage ที่มีสมาชิก 38,000 คน สํารวจ ณ วันที่ 23 พฤศจิกายน 2560 <https://www.facebook.com/NewSilkRoadMag/> (กองบรรณาธิการนิตยสาร New Silk Road , 2558)

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการชิ้นนี้ ต้องการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของนิตยสาร New Silk Road กระบวนการจัดทำนิตยสาร และการคัดเลือกเรื่องเด่น หรือเรื่องจากปกของนิตยสาร New Silk Road ว่าได้ทำหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-จีน ได้หรือไม่ อย่างไร โดยจะศึกษาจำนวน 12 เล่มจาก 24 เล่ม เริ่มจากเล่มที่ 1 สลับไปเล่มที่ 3 เล่มที่ 5 จนถึงเล่มที่ 23 เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของเรื่องเด่น และการทำหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-จีน ที่นิตยสาร New Silk Road ได้นำเสนอ

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการปกครองแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ที่มีลักษณะพิเศษแบบจีน สื่อมวลชนยังเป็นสื่อของรัฐ อยู่ภายใต้การกำกับควบคุมของรัฐอย่างเข้มงวด ซึ่งมีบรรทัดฐานกว้างๆ ดังนี้ 1.การทำหน้าที่ของสื่อต้องไม่สวนทางกับแนวนโยบายของพรรค

คอมมิวนิสต์และรัฐ 2.ต้องถือผลประโยชน์ของชาติเป็นที่ตั้ง 3.ต้องยึดหลัก
กระชับมิตรกับทุกประเทศ และ4.ต้องเป็นทั้งสื่อเพื่อสาธารณะ และ สื่อเพื่อ
การค้า (วิภา – นรินทร์ อุดมฉันท , 2549)



ดังนั้น เมื่อจีนได้เปิดประเทศและพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้โลก
รู้จักจีน รวมทั้งจีนได้เชื่อมต่อกับโลก New Silk Road นับเป็นอีกช่องทาง
หนึ่งที่ได้ทำหน้าที่ตรงนี้ จึงเป็นเรื่องน่าสนใจในการศึกษาถึงกระบวนการ
จัดทำสื่อที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนแผ่นดินใหญ่ถึงบทบาทหน้าที่
การที่นำเสนอเรื่องราวของเรื่องเด่น หรือ เรื่องจากปก ของนิตยสารดังกล่าว
ในการทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศต่อไป

427



(วิเคราะห์ความสัมพันธ์การคัดเลือกเรื่องปกนิตยสาร New Silk Road
สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไทย-จีน)

เปิดเล่มนิตยสาร New Silk Road

ที่มาของการก่อตั้งนิตยสาร New Silk Road อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช บรรณาธิการบริหารได้ให้สัมภาษณ์ว่า นิตยสาร New Silk Road เป็นนิตยสารที่มีที่มาจากการศึกษาที่คณาจารย์กลุ่มหนึ่งในคณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ เล็งเห็นว่าน่าจะมีสื่อที่ให้ความรู้ เกี่ยวกับไทย-จีนแก่ประชาชนทั่วไปเพราะการที่ในปัจจุบันการติดต่อค้าขาย แลกเปลี่ยนระหว่างไทย-จีน มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีความต้องการข้อมูล ข่าวสารในเชิงลึกเกี่ยวกับประเทศจีนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การลงทุน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างสองชาติต่อไป ทั้งนี้ ประเทศไทยกับประเทศจีนมีความผูกพันและติดต่อกันมาอย่างยาวนาน นับแต่โบราณกาลโดยมีหลักฐานชัดเจนทั้งในสมัยสุโขทัยและก่อนหน้านั้น การติดต่อค้าขายระหว่างกันนับแต่ตอนนั้นก็ไม่ได้ขาดช่วงเลยได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การค้าการลงทุนมาโดยตลอดทำให้ความสัมพันธ์ของทั้งสอง ชาติระหว่างไทยกับจีนเหมือนคำกล่าวที่ว่า “ไทยจีนใช้อื่นไกล พี่น้องกัน” ซึ่งได้นำมาเป็นสโลแกนที่สันทัดนิตยสาร New Silk Road ด้วย

นับตั้งแต่ที่ทั้งสองประเทศสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูต ระหว่างกันเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 เป็นต้นมา ความสัมพันธ์ระหว่าง ไทย-จีน ได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและราบรื่น โดยในวาระครบรอบ ความสัมพันธ์ไทย-จีน 40 ปี ในปี พ.ศ.2558 ประเทศจีนได้มีโครงการให้การ สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างสอง ชาติ ผ่านหน่วยงาน China Radio International (CRI) ทำให้นิตยสาร New Silk Road ซึ่งเคยเป็นแนวคิดในหมู่อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มานานได้ถือกำเนิด ตีพิมพ์ขึ้นมาอย่างเป็นรูป
ธรรม โดยฉบับแรกของนิตยสาร New Silk Road คือ ฉบับเดือนเมษายน
ปี 2558 ซึ่งเริ่มเตรียมเนื้อหาและบุคลากรตั้งแต่ต้นปี 2558 เป็นต้นมา

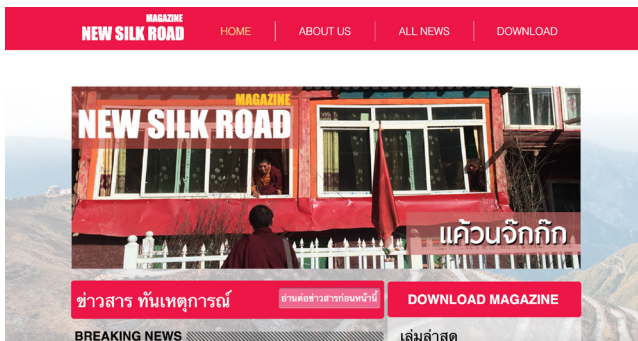
นอกจากนี้จากนโยบายเส้นทางสายไหมใหม่ หรือ นโยบาย
“หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า One Belt, One Road
(OBOR) หรือเส้นทางสายไหมศตวรรษ 21 นั้น ทำให้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้
รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งไทยและจีนมากยิ่งขึ้น เพราะนโยบายนี้
ได้บูรณาการกิจกรรมส่งเสริมการค้า การลงทุน การแลกเปลี่ยน ระหว่าง
จีนและประเทศต่างๆ เพื่อเป็นพันธมิตรในการตั้งเป้าหมายทางเศรษฐกิจ
ร่วมกัน อาเซียน (กองบรรณาธิการนิตยสาร New Silk Road , 2558)

อาจารย์กอบกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร New Silk Road
กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อจะมีบทบาทในการช่วยพัฒนาความสัมพันธ์อย่าง
ต่อเนื่องและลึกซึ้ง ทั้งนี้นอกจากการสนับสนุนในการทำนิตยสารแล้ว
ทางประเทศจีนไม่เคยเรียกร้องหรือขอแทรกแซงเนื้อหาใดๆ ในนิตยสาร
เลยแม้แต่ครั้งเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความร่วมมือในการทำนิตยสารนี้
มีลักษณะเป็นพันธมิตรกันอย่างแท้จริงในด้านการพัฒนา ยกย่องความรู้ความ
เข้าใจด้านจีนศึกษาต่อประชาชนชาวไทย และมีวัตถุประสงค์
ต่อสันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองในชาติพันธมิตรต่างๆ ในแนวเส้น
ทางสายไหมใหม่อย่างแท้จริง (กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช , สัมภาษณ์
24 พฤศจิกายน 2560)

วิสัยทัศน์ และ เป้าหมาย ของ New Silk Road

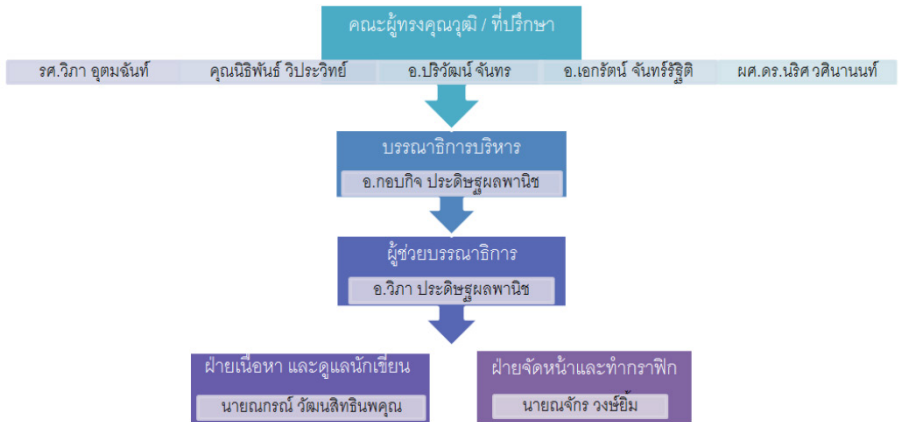
วิสัยทัศน์ของนิตยสาร New Silk Road คือ สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจกันระหว่างไทย-จีน ลดความขัดแย้งในยุคที่กระแสโลกาภิวัตน์สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ รวมถึงเป็นสื่อที่เน้นเรื่องการค้า การลงทุน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของจีน โดยจะไม่พูดถึงเรื่องการเมืองของทั้งไทยและจีน รวมทั้งไม่ละเลยเรื่องวัฒนธรรมจีนโบราณ และจีนในยุคสมัยใหม่ด้วย

เป้าหมายในการทำนิตยสาร New Silk Road มีเป้าหมายที่จะเป็นสื่อที่เผยแพร่ในวงกว้าง เข้าถึงผู้อ่านมากกว่า 10,000 คน รวมถึงเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้มีการดำเนินงานมีรูปแบบองค์กรสื่อสมัยใหม่ทั่วไที่มีทั้งการทำสื่อ และการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงกำหนดบทบาทขององค์กรให้ตามตลาดสำคัญและกิจกรรมความร่วมมือกับจีนทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน เพื่อเน้นเอาข้อมูลที่ใหม่ล่าสุด มานำเสนอ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน-ไทย (กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช, สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน 2560)



(หน้าE-book นิตยสาร New Silk Road)

โครงสร้างกองบรรณาธิการ



ขั้นตอนการจัดทำนิตยสาร

1. การประชุมกำหนดทิศทาง
2. หาแหล่งข้อมูลข่าวสาร
3. ติดต่อให้นักเขียนบทความ
4. การรวบรวมบทความ และ ออกแบบจัดหน้า
5. ตีพิมพ์นิตยสาร
6. เผยแพร่นิตยสาร แจกแก่สมาชิก จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้อ่าน
7. จัดทำ Fan Page และเปิดเว็บไซต์
8. ดาวน์โหลด นิตยสารเป็น E book

บรรณาธิการบริหารและกองบรรณาธิการ มีการประชุมกับทีมนักเขียนบทความ เพื่อกำหนดเรื่องของแต่ละเล่ม ให้มีส่วนผสมที่อ่านแล้วชวนติดตาม เชื่อมโยง และ ได้รับความรู้ที่ไม่หนัก และ ไม่น้อยเกินไป จากนั้นทำการติดต่อรวบรวมบทความเพื่อนำมาแก้ไขภาษา รวมถึงหาภาพที่เหมาะสมประกอบเพื่อนำไปจัดหน้า ทำกราฟิก ตรวจแก้ไขต้นฉบับ การส่งพิมพ์และการจัดพิมพ์

โดยเมื่อมีการจัดงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับไทย-จีน ทางทีมงานจะลงพื้นที่เก็บภาพข่าวเพื่อนำมาเผยแพร่ในนิตยสาร และนำข่าวจากทีมผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ในงานแถลงข่าว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของข่าวด้วย นอกจากนี้ ทีมงานยังได้มีการลงพื้นที่สัมภาษณ์ หาแหล่งข้อมูล และถ่ายภาพ เพื่อนำมาเขียนลงใน New Silk Road Magazine อย่างไรก็ตาม ยังเปิดพื้นที่ให้องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆที่ต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับไทย-จีน ติดต่อเข้ามาหาทีมงานอีกด้วย

เนื่องจากเนื้อหาสาระใน New Silk Road Magazine ส่วนใหญ่จะได้มาจากการติดต่อกับนักเขียนเพื่อเชิญมาเขียนบทความของนักเขียนมืออาชีพ จึงมีการติดต่อกับนักเขียนที่สามารถเขียนบทความได้ดี และมีการคัดเลือก สลับสับเปลี่ยนเรื่อย ๆ เพื่อไม่ให้ผู้อ่านเบื่อ ทั้งนี้บทความจะมีเนื้อหาที่มีส่วนผสมที่หลากหลายมิติ เพื่อให้ผู้อ่านแต่ละพื้นฐานความรู้สามารถเลือกอ่านได้

New Silk Road Magazine จะเน้นเกี่ยวกับบทความที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับไทย-จีน ซึ่งมีทั้งนักเขียนประจำและไม่ประจำ โดยเนื้อหาของนิตยสารจะมีทั้งการสัมภาษณ์พิเศษ สารคดีท่องเที่ยว สาระความรู้ วัฒนธรรม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ บทความ บทวิเคราะห์ รีวิว

ร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ บทความบางเรื่องอาจจะได้จากทีมงาน New Silk Road Magazine เขียนขึ้นเองจากการสัมภาษณ์หรือลงพื้นที่ตามสถานที่ต่างๆ โดยใช้ชื่อเจ้าของผลงานว่า “กอง บก.”

ทั้งนี้ มีองค์กรพันธมิตรมากมายที่ทางนิตยสารช่วยนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ โดยแลกเปลี่ยนกับการช่วยเผยแพร่ นิตยสารไปให้กว้างขวางขึ้น เช่น ร้านกาแฟเมซโซ่ ตลาดบองมาเซ่ กลุ่มโรงแรมดีวาน่า กลุ่มสมบัติทัวร์ กลุ่ม อปท.นิวส์ และ คาเฟ่เมซอน เป็นต้น



(ภาพประกอบ นิตยสารวางตามร้าน)

เพื่อให้ New Silk Road Magazine ได้เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทีมงานได้จัดส่งนิตยสารตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหอสมุดของสถาบันการศึกษากว่า 20 แห่ง ร้านคาเฟ่เมซอน 300 สาขา จุดแจกประเภท องค์กรธุรกิจ ร้านอาหาร โรงพยาบาล ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีบริการส่งฟรี ให้กับบุคคลสำคัญ นักธุรกิจ ผู้นำองค์กร ครูอาจารย์ กว่า 500 คนในแต่ละเดือน โดยจะจัดส่งให้ฟรีประมาณวันที่ 20

ของทุกเดือน นอกจากนั้น ยังจัดส่งให้กับผู้อ่านที่ติดต่อเข้ามาหาทีมงาน และต้องการอ่านนิตยสารของเรา

นอกจากนั้น New Silk Road Magazine ยังได้มีการทำแฟนเพจ บน Facebook ขึ้นมาด้วย ภายใต้ชื่อ “New Silk Road” <https://www.facebook.com/NewSilkRoadMag> เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ รวมทั้งได้มีการอัปโหลดนิตยสารเป็นไฟล์รูปภาพเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาสาระของนิตยสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นช่องทางให้ผู้อ่านได้พูดคุยแสดงความคิดเห็นกับทีมงาน

นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้อ่านจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาสาระของนิตยสารได้ง่าย โดยทีมงานได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นสำหรับอ่านนิตยสารแบบออนไลน์ (E-Book) หรือจะดาวน์โหลดนิตยสาร (เป็นไฟล์ความละเอียดสูง) เก็บไว้อ่านได้แบบฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งในเว็บไซต์จะมี New Silk Road Magazine ตั้งแต่เล่มที่ 1 จนถึงเล่มล่าสุด ทั้งยังสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้บางเรื่อง เฉพาะที่ผู้อ่านสนใจได้อีกด้วย นอกจากนั้น ในเว็บไซต์ยังมีการอัปเดตข่าวสารสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับจีน กระนั้นก็ดี หน้าเว็บไซต์มีการออกแบบจากทีมงานมืออาชีพ สีสันสวยงาม และใช้งานง่าย โดยทุกคนสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ www.newsilkroadmag.com ใช้ได้กับระบบคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน (กองบรรณาธิการ นิตยสาร New Silk Road , 2558)

เรื่องเด่น หรือ เรื่องจากปก

เรื่องเด่นหน้าปก นิตยสาร New Silk Road จะใช้วิธีเลือกสลับ โดยมีเงื่อนไขผสมผสานกันระหว่าง สถานที่ท่องเที่ยวในจีน สถานที่หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับจีนในไทย เรื่องราวเกี่ยวกับจีนสมัยใหม่ และ เรื่องราวเกี่ยวกับจีนสมัยเก่า

โดยจะมีเรื่องเด่นหลักที่สำคัญ คือ ภาพต้องน่าสนใจ เพราะจะต้องนำภาพนั้นมาเป็นภาพหน้าปก ซึ่งผลตอบรับที่ผู้อ่านแจ้งมาเสมอๆคือ เวลาเห็นนิตยสาร New Silk Road ในครั้งแรกนั้น จะหยิบอ่านเพราะเห็นภาพหน้าปกแปลกตา ไม่คุ้นเคยเหมือนนิตยสารอื่นๆ

วิธีการออกแบบจัดหน้าเรื่องเด่นจะเน้นกราฟฟิกที่ทันสมัยผสมผสานกับความเป็นจีน มีการเลือกใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์ของจีน เช่น สีแดง สีทอง สีเหลือง และสีน้ำเงินอมเขียว การวางตัวอักษรจะจัดเรียงให้อ่านง่าย ตัวอักษรใหญ่ดูสบายตา เพราะมีผู้อ่านหลากหลายทั้งที่เป็นวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ กระดาษที่พิมพ์ใช้กระดาษอาร์ตมัน ปริ้นสีคุณภาพเพื่อความสวยงามและดูสดใส (ณัฏกร วงศ์ยิม , สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2560)

การวิเคราะห์เรื่องเด่น หรือ เรื่องจากปก จำนวน 12 ฉบับ



ภาพปกเล่มที่ 1

ชื่อเรื่อง การประชุมผู้นำเอเปค2014

เนื้อหา กล่าวถึงการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปคครั้งที่22 และการประชุมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยจีนเป็นเจ้าภาพในปีดังกล่าว อธิบายถึงความสำคัญของการประชุม ประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายจะได้รับ การเข้าร่วมประชุมของนายกรัฐมนตรีไทย คำกล่าวของพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีในที่ประชุมและความร่วมมือระหว่างไทย-จีน พูดถึงความร่วมมือระหว่างจีนกับรัสเซียซึ่งเป็นประเทศใหญ่ในเอเปค เล่าถึงกิจกรรมของภริยาผู้นำประเทศที่ได้ทำระหว่างที่มีการประชุม รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย อาทิ รถยนต์กันกระสุนของจีนที่ใช้รับรองผู้นำประเทศ เป็นต้น

วิธีการเล่าเรื่อง เป็นบทรายงานที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ ภาษากึ่งทางการ แสดงให้เห็นถึงการจัดประชุมเอเปคครั้งที่22 ที่จีนเป็นเจ้าภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคเอเปค โดยไทยเป็น 1 ในประเทศไทยที่เข้าร่วมประชุม และได้บรรลุข้อตกลงในเรื่อง

การค้าขายหลายประการ มีบทล้อมกรอบเรื่องหลังจากผู้นำ เพื่อสร้างสีสัน
และมีการเล่าถึงเบื้องหลังของการติดตามการจัดประชุม



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 3

ชื่อเรื่อง สีสันจีนแผ่นดินใหญ่ เต็มแต่งดินแดนล้านนา

เนื้อหา เล่าเรื่องการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวในไทยมีคนจีนเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากอิทธิพลของภาพยนตร์ Lost In Thailand ที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในไทยเข้ามาเที่ยวที่เชียงใหม่ เมืองที่เต็มไปด้วย

ประวัติศาสตร์ ด้วยวัฒนธรรม อาหาร ที่คล้ายคลึง เวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง ทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น

วิธีการเล่าเรื่อง ใช้วิธีเล่าเรื่องที่เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาษาที่เรียบง่าย เป็นกันเอง ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพ ชวนติดตาม มีการอ้างอิงข้อมูลสถิติ โดยเปิดเรื่องโดยการเล่าเปิดประเด็นถึงเหตุผลที่ชาวจีนนั้นรู้จักเมืองไทย จากภาพยนตร์ และเชื่อมโยงเข้าเนื้อหาอื่นได้อย่างไม่ติดขัด



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 5

ชื่อเรื่อง ว่าด้วยชื่อและแซ่ของคนจีน

เนื้อหา เล่าเรื่อง ชื่อ และ แซ่ ของคนจีนว่ามีที่มาที่ไปมีจุดกำเนิดอย่างไร นิยมใช้กันก็พยางค์ แซ่ในยุคโบราณตั้งมาจากชื่อของใคร ยุคใหม่เป็นอย่างไร การตั้งชื่อนิยมตั้งชื่อตามความหมายของอะไรบ้าง รวมทั้งเล่าถึงแซ่และชื่อของคนไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วย

439

วิธีการเล่าเรื่องเขียนในรูปแบบของการบอกเล่าเรื่องราว เป็นความเรียงที่ใช้ภาษาเป็นกันเองโดยผู้เขียนเป็นผู้เล่าเรื่องทั้งหมด มีการเปิดเรื่องเปิดประเด็น ใส่รายละเอียดครบถ้วน อ่านแล้วเห็นภาพ เข้าใจง่าย ได้ความรู้และประวัติศาสตร์ในเรื่องการตั้งชื่อและแซ่ของคนจีน และคนไทยเชื้อสายจีนด้วย



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 7

ชื่อเรื่อง กลับถิ่นอาคันตุกะ ดินแดน HAKKAในวันนี้ รู้จักเหมยโจว และโครงการพัฒนา Hakka Park

เนื้อหา เล่าเรื่องถึงประวัติศาสตร์รากเหง้าของเมือง เหมยโจว ที่เป็นต้นกำเนิดของชาวฮากกา โดยมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ 5000-6000 ปี “เหมยโจว” ตามชื่อเก่าว่า “เหมยเลี่ยน” มาจนถึงปัจจุบัน โดยคำว่า “เหมย” คือชื่อ ของดอกเหมยหรือดอกบ๊วย รวมไปถึงการให้ความรู้ทางด้านภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ที่สำคัญภายในจังหวัด

วิธีการเล่าเรื่อง เล่าเรื่องโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย ใช้รูปภาพประกอบ ในการอธิบายควบคู่กับเนื้อหาทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ลงรายละเอียดของเนื้อหาและสถานที่ภายในเรื่องอย่างกระชับ มองเห็นภาพความสวยงาม และน่าติดตาม



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 9

ชื่อเรื่อง สีจิ้นผิง - โกยคะแนนเต็มกระเป๋ากจากอเมริกา

เนื้อหา เล่าถึงการไปเยือนประเทศสหรัฐอเมริกาของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง ร่วมงานประชุมใหญ่สหประชาชาติครบ 70 ปี นับเป็นการเยือนครั้งที่ 7 โดยมีเนื้อหาสำคัญกล่าวถึงการที่ประเทศจีนนั้นเปิดกว้างเพื่อการลงทุนจากต่างชาติ พร้อมยังไปพบกับประธานาธิบดีโอบามา อดีตประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา (ในครั้งดำรงตำแหน่ง) ที่กล่าวถึงการเป็นมิตรต่อสหรัฐอเมริกา

441

วิธีการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องในลักษณะการรายงาน ใช้ภาษาทึ่งทางการ ผู้เขียนสอดแทรกการเขียนที่อ่านง่าย ถึงแม้จะเป็นเรื่องที่เป็นทางการและมีรายละเอียด แต่ผู้เขียนสามารถเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ซึ่งทำให้ผู้อ่านสนใจติดตาม รวมทั้งเล่าถึงบรรยากาศในการประชุมด้วย



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 11

ชื่อเรื่อง ตรุษจีนอลวน ครอบครัวยลวง

เนื้อหา เล่าเรื่องถึงเทศกาลตรุษจีน หรือ ชุนเจีย ที่เป็นประเพณีในช่วงปลายเดือนมกราคมหรือต้นเดือนกุมภาพันธ์ ที่เป็นช่วงเทศกาลฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งเป็นประเพณีที่คนไทยเชื้อสายจีนคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีและคึกคักมากในเยาวราชหรือไชน่าทาวน์ในประเทศไทย ซึ่งเทศกาลนี้ทางกรจีนจะให้หยุด 7 วันเพื่อให้ได้อยู่กับครอบครัว

วิธีการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องของผู้เขียนนั้นเล่าโดยใช้คำที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และพร้อมกับยกตัวอย่างให้เข้าใจในเรื่องอย่างเห็นภาพได้ชัด

พาดหัวหลัก ชื่อเรื่อง

ความน่า



ภาพประกอบ

เนื้อเรื่อง



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 13

ชื่อเรื่อง เจดีย์มอ้ออิงเสียน แห่งวัดฝออง

เนื้อหา เนื้อเรื่องเล่าถึงเจดีย์มอ้ออิงเสียน แห่งวัดฝออง ที่สูงที่สุด
ในยุคโบราณอายุเกือบพันปี โดยเล่าถึงรายละเอียดของการสร้างเจดีย์ที่มี
เทคนิคการสร้างในรูปแบบเฉพาะตัวของประเทศจีน ที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ.
1056 ตั้งอยู่ใน อำเภออิงเสียน มณฑลซานซี สร้างในสมัย ราชวงศ์เหลียว
(ค.ศ.916-1125) มีชื่อเรียก อีกชื่อว่า เจดีย์มอ้ออิงเสียน

วิธีการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องของเรื่องนี้เล่าถึงประวัติความเป็นมา
อย่างละเอียดและมีหลักการ โดยเล่าถึงทฤษฎีที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่เป็น
กันเองกับผู้อ่าน



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่15

ชื่อเรื่อง แดนเจียงหนาน สุธยใจ

เนื้อหา เล่าเรื่องราวถึงสุธยใจ ได้รับการเรียกขานว่าเป็น “หมู่บ้านในสวนดอกท้อบาน” หรือ “หมู่บ้านใน ภาพวาดพู่กันจีน” โดยมีสถานที่สำคัญ 7 ในสุธยใจ ระบียงภาพวาดชินอันเจียง หมู่ซุ่มประตูกีรติยศ ถังเยว่ และศาลชิงอีถาง สุธยใจกู่เจิง หัวใจของชาวสุธยใจ เจิงคันทัน หมู่บ้านปา-กัวซุน แดนสุธยใจ หลงชวนซุน ฮวาซานหมี่คุ สวนบอนไซ ซึ่งแสดงให้เห็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม สังคม ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ ความเชื่อ และสังคมท้องถิ่น

วิธีการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องของผู้เขียน เล่าเรื่องโดยภาษาที่ไม่ซับซ้อน แบ่งตอนการเล่าเรื่องได้ชัดเจนและภาพประกอบที่เข้ากับเรื่อง พร้อมทั้งมีการอธิบายให้เห็นภาพหรือบรรยากาศมากยิ่งขึ้น



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 17

ชื่อเรื่อง อีก 5 ปี คนจีนจะมีชีวิตอย่างไร

เนื้อหา เล่าถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อยู่อาศัยของชาวจีน อาทิเช่น การที่รัฐบาลเข้ามาเปลี่ยนแปลงยกเลิกข้อบังคับกฎหมายในการถือครองบ้านที่ดินของชาวจีน รวมไปถึงการเกื้อหนุนบ้านสำหรับผู้ด้อยโอกาสให้มีบ้านที่เหมาะสมยิ่งขึ้น รวมไปถึงการย้ายถิ่นฐานที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงที่ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี เพื่อผลักดันพัฒนาความเป็นเมืองให้ขยายตัว และปฏิรูประบบทะเบียนสำมะโนครัว

วิธีการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องของผู้เขียนใช้ภาษาที่เข้าใจและเข้าใจง่าย และแบ่งเนื้อเรื่องเป็นลำดับอย่างดี รวมไปถึงการยกตัวอย่างจากอดีตให้เข้าใจถึงประเด็นที่จะสื่อสารทำให้เข้าใจลึกซึ้ง



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 19

ชื่อเรื่อง บูชาฟ้า...มาหาสวรรค์ ที่เทียนถาน กรุงปักกิ่ง

เนื้อหา ผู้เขียนเล่าเรื่องถึงสถานที่ หอบูชาเทียนถาน ที่ถูกสร้างโดยจักรพรรดิหย่งเลอ สมัยราชวงศ์หมิง ที่ได้รับยกย่องเป็นมรดกโลกที่มีอายุเกือบ 600 ปี ที่สร้างโดยไม่ใช้ตะปูแม้แต่ตัวเดียว ที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ที่ตอนนี้เป็นสวนสาธารณะพักผ่อนของคนปักกิ่ง โดยเฉพาะผู้สูงอายุ

วิธีการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องของผู้เขียนใช้เทคนิคการเขียนเหมือนบอกเล่าให้ผู้อ่านเข้าถึงได้ง่าย พร้อมสอดแทรกความรู้ได้อย่างลื่นไหลที่น่าสนใจจนถึงความเข้าใจกันของคนปัจจุบันและสถานที่เก่าแก่ได้อย่างกลมกลืน

446



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 21

ชื่อเรื่อง แสงหามรรคาเต้า...คกงงซาน

เนื้อหา เล่าถึงบันทึกเมื่อ 5 พันปีที่แล้วเกี่ยวกับมรรคาแห่งเต้าที่ยังหลงเหลือร่องรอยต่างๆตามสถานที่ต่างๆ โดยคงถ่านหรือสำนักคงทั้ง ในนวนิยายตั้งอยู่ห่างเมืองผิงเหลียง ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกานซู

วิธีการเล่าเรื่อง ใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยเน้นการอ้างอิงจากตำราและการอ้างอิงจากสถานที่ต่างๆ

447



ผังองค์ประกอบ



ภาพปกเล่มที่ 23

ชื่อเรื่อง วันคนคู่...มาคู่ตำนานรักสะท้านโลก

เนื้อหา ผู้เขียนเล่าถึงตำนานรัก 2 คู่ชายหญิง ที่รักกันแต่ต้องข้ามผ่านอุปสรรครักของเหลียงซานปอกับอิงไถ ที่สาวเจ้าอิงไถปลอมตัวเป็นชายเพื่อไปศึกษาเล่าเรียนและเจอกับชายหนุ่มซานปอก ทั้งคู่ตกหลุมรักกันแต่ต้องมาแยกจากกันเพราะประเพณี ทำให้อิงไถต้องแต่งงานกับชายอื่น แต่ตอนสุดท้ายทั้งคู่ก็ได้ครองรักกันแต่ไม่ใช่ในโลกมนุษย์ก็ตาม ส่วนอีกเรื่องคือความรักของเจ้าชายและเจ้าหญิงที่กลายร่างเป็นหงส์จากการสาปของพ่อมด และทั้งสองก็จบชีวิตคู่เพื่อความรักของตน

วิธีการเล่าเรื่อง นำประเด็นความรักโดยอิงเข้าถึงตำนานของทั้งจีนและตำนานของฝั่งตะวันตกมาเชื่อมโยงกันได้อย่างดี ภาษาเป็นภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย



ผังองค์ประกอบ

ข้อสรุป

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการชิ้นนี้ ต้องการศึกษาดังบทบาทหน้าที่ของนิตยสาร New Silk Road ศึกษากระบวนการจัดทำนิตยสาร และการคัดเลือกเรื่องเด่น หรือ เรื่องจากปก ของนิตยสาร New Silk Road ว่า ได้ทำหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย – จีน ได้หรือไม่ อย่างไร โดยจะศึกษาจำนวน 12 เล่มจาก 24 เล่ม เริ่มจากเล่มที่ 1 สลับไปเล่มที่ 3 เล่มที่ 5 จนถึงเล่มที่ 23 เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของเรื่องเด่น และการทำหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย – จีน ที่นิตยสาร New Silk Road ได้นำเสนอ

จากการศึกษาข้อมูล สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และ วิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร New Silk Road พบว่า นิตยสาร New Silk Road มีบทบาทหน้าที่เป็นสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างไทย-จีน ลดความขัดแย้งในยุคที่กระแสโลกาภิวัตน์ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ เน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการค้า การลงทุน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของจีน วัฒนธรรมจีนโบราณและจีนยุคสมัยใหม่ โดยไม่พูดถึงเรื่องการเมืองของไทยและจีน

ในส่วนของกระบวนการจัดทำนิตยสาร พบว่า มีขั้นตอนการจัดทำนิตยสาร ดังนี้ มีการประชุมกำหนดทิศทาง ออกไปหาแหล่งข้อมูล ติดต่อนักเขียนบทความ รวบรวมบทความ ออกแบบจัดหน้า จัดพิมพ์ และเผยแพร่ นิตยสาร โดยจ่ายแจกแก่สมาชิก จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้อ่าน จัดทำ Fan Page และเว็บไซต์ โดยผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดนิตยสารในรูปแบบของ E book ได้

นอกจากกระบวนการจัดทำโดยทั่วไปแล้ว บรรณาธิการนิตยสารยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า รัฐบาลจีน ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการจัดทำนิตยสารดังกล่าว ไม่เคยเข้ามาแทรกแซงหรือก้าวก่ายการนำเสนอเนื้อหาและภาพของนิตยสาร New Silk Road เลย ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ได้มีการทำความเข้าใจกันระหว่างฝ่ายคณะผู้จัดทำและผู้ให้การสนับสนุนเป็นที่เรียบร้อยแล้วในเรื่องวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารดังกล่าว

ขณะที่เรื่องเด่น หรือ เรื่องจากปก ของนิตยสาร New Silk Road พบว่าได้ทำหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-จีน โดยนำเสนอเนื้อหาและภาพเรื่องเด่นของนิตยสาร จำนวน 9 ฉบับ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม โดยบางฉบับมีเนื้อหาทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี ศาสนา และวิถีชีวิต ประปรายอยู่ด้วย ทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงด้านความสัมพันธ์ไทย-จีนอย่างชัดเจน มีเรื่องเด่นในฉบับที่ 1 มีเนื้อหาและภาพเกี่ยวกับ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค เรื่องเด่นในฉบับที่ 17 มีเนื้อหาและภาพเกี่ยวกับ สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน ซึ่งทั้ง 2 ฉบับก็ได้ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไทย-จีน ด้วยเช่นเดียวกัน โดยในเรื่องเด่นได้เผยแพร่เรื่องราวภายในประเทศจีนให้คนไทยได้รู้จัก และคนไทยได้รับรู้ข้อมูลและเรื่องราวของคนจีนและประเทศจีนจากเรื่องเด่นของนิตยสาร

ขณะเดียวกันมีเพียง ฉบับที่ 9 ที่เรื่องปกเป็นเรื่องการเมือง เนื้อหาและภาพพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา และการเดินทางไปเยือนสหรัฐของผู้นำจีน ซึ่งถือว่าไม่ได้ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนเพียงฉบับเดียวเท่านั้น

ตารางสรุปความสัมพันธ์การนำเสนอเรื่องเด่น 12 เล่ม

ลำดับ	ฉบับที่	หัวข้อ	สรุปเนื้อหา	เชื่อมโยงความสัมพันธ์
1	1	การประชุมผู้นำเอเปค 2014	ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจระดับภูมิภาค	เชื่อมโยง
2	3	สี่สัปดาห์แผ่นดินใหญ่ เดิมแต่ดินแดนล้านนา	ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติ ส่งเสริม ธุรกิจการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม	เชื่อมโยง
3	5	ว่าด้วยชื่อและแซ่ของคนจีน	ความสัมพันธ์ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	เชื่อมโยง
4	7	กลับถิ่นอาศัยคนกะ ดินแดน HAKKA ในวันนี้	ความสัมพันธ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว	เชื่อมโยง
5	9	สี่สัปดาห์ - โภจนะแดน เดิมกะเป๋จากอเมริกา	ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศจีน - สหรัฐอเมริกา	ไม่เชื่อมโยง
6	11	ตรุษจีนอลวน ครอบครัวอลเวง	ความสัมพันธ์ด้านประเพณี และวัฒนธรรม	เชื่อมโยง
7	13	เจตีย์ไม่อิงเสียง แห่งวัดฝอยทอง	ความสัมพันธ์ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศาสนา และการท่องเที่ยว	เชื่อมโยง
8	15	แสนงาม แดนเจียงหนาน ฮุยโจว	ความสัมพันธ์ด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ การท่องเที่ยว	เชื่อมโยง
9	17	อีก 5 ปี คนจีนจะมีชีวิตอย่างไร	ความสัมพันธ์ด้านการดำเนินชีวิต และสภาพสังคม	เชื่อมโยง
10	19	บุชาฟ้า...มหาสวรรค์ ที่เทียนถาน กรุงปักกิ่ง	ความสัมพันธ์ด้านศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว	เชื่อมโยง
11	21	แสวงหามรรคาเก่า... คงอิงซาน	ความสัมพันธ์ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว	เชื่อมโยง
12	23	วันคนคู่...มาคู่ตำนานรัก สะพานโลก	ความสัมพันธ์ด้านประเพณี และศิลปวัฒนธรรม	เชื่อมโยง

ทั้งนี้ ทางอาจารย์กอบกิจ บรรณาธิการนิตยสารได้อธิบายว่า การพิจารณาเรื่องขึ้นปกนอกจากพิจารณาตามแนวนโยบายที่ได้วางไว้ แล้วนั้น ยังพิจารณาในแง่ของความทันสมัยของเหตุการณ์ คุณภาพของเรื่องและภาพที่น่าสนใจ มีข้อสังเกตที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ ฉบับเรื่อง ปก ประธานาธิบดีสีจิ้นผิงเยือนสหรัฐ ได้รับความสนใจจากผู้อ่านมาก แจกหมดอย่างรวดเร็วมากกว่าปกอื่นๆที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการพิจารณาในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อได้อย่างหนึ่งว่า ผู้อ่านสนใจเรื่องที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าเรื่องท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม

ดังนั้น นิตยสาร New Silk Road จึงมีบทบาทหน้าที่เป็นสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีน นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการค้า ศิลปวัฒนธรรมโดยไม่พูดถึงเรื่องการเมืองของทั้งสองประเทศ ในส่วนของกระบวนการจัดทำนิตยสารรัฐบาลจีน ไม่เคยเข้ามาแทรกแซงหรือก้าวก่ายการนำเสนอเนื้อหาและภาพของนิตยสารแต่อย่างใด เรื่องเด่นที่น่าสนใจส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม มีเพียงฉบับเดียวเท่านั้นที่นำเสนอเรื่องราวทางการเมือง

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. (2558). *โครงการผลิตนิตยสาร New Silk Road*.
เอกสารอัดสำเนา. หน้า 1 - 7.
- กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช. (2560). สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน
ชาติณรงค์ วิสุตกุล (2554), การสำรวจความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับ
ความเป็นกลางในการเสนอข่าวของ CRI Online (China Radio
International) ภาควิชาภาษาไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์
ธุรกิจบัณฑิตย*, 7(2), หน้า 158 – 159
- ณัฏกร วงษ์ยิ้ม. (2560). สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน
วิภา อุตมพันธ์ และ นิรันดร์ อุตมพันธ์. (2549). *เจาะลึกสื่อจีน*. กรุงเทพฯ :
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับ
สาธารณรัฐประชาชนจีน*, สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2560, จาก [http://www.
thaibizchina.com/thaibizchina/th/thai-china/](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/thai-china/)

Bibliography

Chartnarong Wisutakul. (2011). The impartiality of China Radio International's News Reporting, Thai language section: A survey research report. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 7(2), pp. 158-159.

Editorial Board. (2015). *New Silk Road Project*. Unpublished meeting report, pp. 1-7. Information Centre for Thai Business in China. (2013). The relationship of Thailand and China. Retrieved 25 November 2017, from <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/thai-china/>

Kobkij Praditpolpanich. (2017). Interview, 24 November.

Najak Wongyim. (2017). Interview, 27 November.

Wipa Uttamachan and Niran Uttamachan. (2006). *Chinese Media Insight*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาด
เชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภค
ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม
Internal Communication Marketing Communication and
Experiential Marketing for Brand Communication and Consumer
Perception of Suphanburi National Museum and Museum Siam

ติกาหลัง สุขกุล* Tikalang Sukkun*

มนต์ ขอเจริญ** Mon Korcharoen**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม และเพื่อ ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ที่ได้รับผลจากการสื่อสารภายใน การสื่อสาร การตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการใช้ ระเบียบวิธีวิจัยผสมระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

*นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ : 080-653-1722 หรือ willy_bajang@hotmail.com

*Ph.D. candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Telephone: 080-653-1722 Email: willy_bajang@hotmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

**Thesis supervisor

และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในทั้งสองพิพิธภัณฑ์มี 8 องค์ประกอบ คือ วิสัยทัศน์/พันธกิจ รูปแบบการสื่อสารภายในผู้บริหาร การบริหารจัดการพนักงาน ค่าตอบแทน การอบรม/การเรียนรู้ และวัฒนธรรมองค์กร มีการสื่อสารแบรนด์ภายนอก ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 4 ประเภท คือ 1) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ของแถม การแข่งขัน การอบรม การประชุมการขาย การจัดเครื่องมือช่วยขาย และสิ่งพิมพ์ โดยมีมิวเซียมสยามมีการให้ของแถม การสะสม การแจกคู่มือ การลดราคา การชิงโชค การแข่งขัน การอบรม การประชุมการขาย และสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้แผ่นพับ นิตยสาร วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง เฟซบุ๊ก บล็อก กระดานสนทนาต่าง ๆ ยูทูบ รถแห่ ป้ายไฟ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ นิทรรศการเคลื่อนที่ การเสวนา การสัมมนาวิชาการ โดยมีมิวเซียมสยามมีการแสดงที่ลานสนามหญ้า มิวเซียมสยาม (Muse Playground) ด้วย 4) การบริการลูกค้า ได้แก่ การใช้สื่อบุคคล และคิวอาร์โค้ด นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า และกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณของพฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มีการเปิดรับสื่อจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล เฟซบุ๊ก และยูทูบ และพฤติกรรมผู้บริโภคมิวเซียมสยามเปิดรับสื่อจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ เฟซบุ๊ก สื่อบุคคล และนิทรรศการเคลื่อนที่ นอกจากนี้ พนักงานและผู้บริหารยังร่วมกันสื่อสารแบรนด์ด้วย

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง อันทำให้แบรนด์พิพิธภัณฑ์อยู่อย่างเข้มแข็งมากขึ้น

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านการบริการ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมา คือด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.29 และด้านการเรียนรู้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมิวเซียมสยาม ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.40 รองลงมา คือด้านการเรียนรู้ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารภายในองค์กร / การสื่อสารการตลาด / การตลาดเชิงประสบการณ์ / การสื่อสารแบรนด์ / การรับรู้ของผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study internal communication, marketing communication and experiential marketing for brand communication and consumer perception of Suphanburi National Museum and Museum Siam affected by internal communication, marketing communication and experiential marketing. This qualitative and quantitative research outcome showed that branding communication of both museums begin with internal communication regarding eight types of the communication. They were vision/mission, pattern of the organization communication, leader, organization management, employee, compensation, training/learning, and organizational culture and there were four significant marketing communication tools have been used by Suphanburi National Museum and Museum Siam. They were 1) Sales Promotion, there were many promotions went on in Suphanburi National Museum such as premiums, contests, training, sales conference, sales tools, print media. Due to Museum Siam, there were added premiums, collecting, couponing, price-off deals, sweepstakes, contests, training, sales conference, sales tools and print media; 2) Public relations was taken in many forms such as using leaflet, magazine, radio, television, advertising sign, facebook, blogs, chat boards, youtube, advertising on cars, billboards and newspaper; 3) Special activities for Suphanburi National Muse-

um, for instance, mobile exhibitions, dialogue, seminar As well as Museum Siam, and event called “Muse Playground” has been arranged; 4) Customer service, for example, personal media and QR code. Moreover, the interview result showed the qualitative research outcome indicating public relations, customer service and special event are the most efficiency tool. Likewise, it was assured by the quantitative research outcome as such, personal media, facebook and youtube were used sequentially by customers of Suphanburi National Museum when facebook, personal media and mobile exhibition were used by Museum Siam’s customers.

The employees and leaders used experiential marketing strategy for communication brand of Suphanburi National Museum and Museum Siam with five sections; 1) sense 2) feel 3) think 4) act and 5) relate for the museum brand stronger.

The most of consumer perception level for communication brand of Suphanburi National Museum were the service, exhibitions and learning of at mean score 4.32, 4.29 and 4.17 respectively. Whereas the Museum Siam were the highest score in exhibitions, learning, and relationship scored at 4.40, 4.32 and 4.30 respectively.

Keywords: Internal Communication / Marketing Communication / Experiential Marketing / Brand Communication / Consumer Perception

บทนำ

การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมีปัจจัยและองค์ประกอบหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่สำคัญ คือ “การสื่อสาร” (communication) ที่สามารถสะท้อนเรื่องราวทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้าใจและรับรู้ความเป็นแบรนด์นั้นๆ ปัญหาการสื่อสารแบรนด์ฟิฟิธันท์ในประเทศไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน คือ การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ฟิฟิธันท์ต้องการไปสู่สาธารณชน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารจากข้างในสู่ข้างนอก (Inside Out) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นแบบธรรมเนียมนิยม (Traditional Media) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแบบเดิมๆ โดยละเลยการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรของตน (Balmer & Gray, 2003)

ดังนั้นการสื่อสารแบรนด์จึงต้องมีทั้งการสื่อสารแบรนด์ภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารกับพนักงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (Internal Brand Communication) โดยผู้บริหารแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์กับพนักงานในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ร่วมมือ มองเห็นเป้าหมายและทิศทางการสร้างแบรนด์ขององค์กรร่วมกัน ดังนั้น บุคลากรทุกคนจึงมีส่วนสำคัญมากที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจซึ่งมีผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงานทุกคนจะตระหนักว่าเขาจะต้องพูดอย่างไร ทำอย่างไร และควรแสดงออกอย่างไร ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่แบรนด์ให้ไว้ สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (External Brand Communication) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายภายนอกได้เรียนรู้เรื่องราวของแบรนด์

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามอย่างไร พนักงานภายในองค์กรทุกคนก็ต้องได้รับรู้และเข้าใจเช่นเดียวกัน (พจน์ใจชาญสุขกิจ, 2552) ซึ่งการสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอก นั้นมีหลายวิธีด้วยกัน ที่นิยมมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน การสื่อสาร ณ จุดขาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งวิธีการสื่อสารแบรนด์ลักษณะนี้รู้จักกันในชื่อ “การสื่อสารการตลาด”

สำหรับ “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งสร้างประสบการณ์น่าประทับใจให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย (Schmitt, 1999) เน้นปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือพบเห็นกับจุดติดต่อแบรนด์ต่าง ๆ (Brand Touch Points) และได้รับรู้ถึงความรู้สึกเชิงบวกที่จะช่วยสร้างความทรงจำดี ๆ จนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ได้ในระยะยาว

กระแสดังกล่าวของพิพิธภัณฑ์ในยุคศตวรรษที่ 21 ตามที่สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museums) หรือ ICOM กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีการเปิดกว้างยอมรับความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับรายงานชื่อ “จับตาดูเทรนด์ปี 2012 พิพิธภัณฑ์แห่งอนาคต” ของศูนย์สำหรับพิพิธภัณฑ์แห่งอนาคต (American Association of Museum, 2012) ซึ่งอยู่ในกำกับของสมาคมพิพิธภัณฑ์แห่งอเมริกาได้มีการกล่าวถึงแนวโน้มที่สำคัญในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ไว้ดังนี้ 1. พิพิธภัณฑ์ควรเปิดให้สังคมมีส่วนร่วม

2. มีบทบาทใหม่ของการหารายได้ 3. พิพิธภัณฑสถานเคลื่อนที่แบ่งปันประสบการณ์ 4. ให้โอกาสคนสูงวัย 5. นำเสนอความเป็นจริงในโลกเสมือน และ 6. ก้าวสู่ห้องเรียนนอกกรั้ว ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาถึงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม เพราะว่าทั้งสองพิพิธภัณฑสถานเปิดโอกาสให้คนภายในและภายนอกองค์กรมีส่วนร่วมกับการดำเนินงาน ส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางสื่อสาธารณะของพิพิธภัณฑสถาน โดยผ่านกิจกรรมการประชุม เสวนา สัมมนา เกม ทริปการเรียนรู้ สังคมออนไลน์ ฯลฯ อีกทั้งเป็นมิติใหม่ของธุรกิจพิพิธภัณฑสถานที่จัดนิทรรศการทันสมัยแบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นมากกว่าการติดตั้งบอร์ด มีการเล่นเกมให้ความรู้ ส่งเสริมการเกิดปัญญา มีคิวอาร์โค้ด มีเทคโนโลยีเออาร์ (Augmented Reality Technology) โดยนำโลกเสมือนมาเจอชีวิตจริงในนิทรรศการด้วยเทคโนโลยีจำลองภาพประสบการณ์เสมือนไปในอีกยุคสมัยอย่างสมจริง

อีกทั้งสองพิพิธภัณฑสถานเปิดมิติการหารายได้จูนใจองค์กร มีการเข้าร่วมกับเครือข่าย มีการขายของที่ระลึกหลายผลิตภัณฑ์ทั้งจากตัวเอง และของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถาน และพิพิธภัณฑสถานทั้งสองแห่งเป็นพิพิธภัณฑสถานที่ได้ใจผู้สูงอายุและผู้พิการ ด้วยการทำให้ทางลาด ลิฟต์ ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งสองพิพิธภัณฑสถานให้ความสนุก พร้อมความรู้เป็นต้นแบบพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ด้วยการจัดนิทรรศการและกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีความน่าสนใจ ทันสมัยและหลากหลายท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามที่ได้รับผลจากการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์

คำถามการวิจัย

1. การสื่อสารภายในของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์มีลักษณะอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์มีลักษณะอย่างไร
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์มีลักษณะอย่างไร
4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามที่ได้รับผลจากการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ มีลักษณะอย่างไร

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติ

การสื่อสารภายใน หมายถึง กระบวนการสร้างความเข้าใจ รับรู้ร่วมกันของผู้บริหารกับพนักงาน และพนักงานกับพนักงานของ ฟิลิปปินส์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสาร แปรนด้องค์กร การสื่อสารภายในประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ วิสัยทัศน์/พันธกิจ การสื่อสารภายในองค์กร ผู้บริหาร การบริหารจัดการ พนักงาน ค่าตอบแทน การอบรม/การเรียนรู้ และวัฒนธรรมองค์กร ส่งผล ให้องค์กรเกิดความผูกพันต่อองค์กร เกิดความรักและภักดี

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารของฟิลิปปินส์ถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษ และ 4) การบริการลูกค้า

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการ สร้างประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง เพื่อเกิดประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่ม เป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน รักดีในฟิลิปปินส์ส่งผล ให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อีก โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เด็ก เยาวชน ประชาชนทั่วไป และกลุ่มเครือข่ายฟิลิปปินส์

การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารของพนักงาน ฟิลิปปินส์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ร่วมกันทำการ สื่อสารภายในองค์กรจนเกิดความผูกพันต่อองค์กร ผ่านการสื่อสารการ ตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารจนเกิดพฤติกรรม การเยี่ยมชมและการรับรู้ต่อฟิลิปปินส์

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่ 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านการจัดแสดง 4) ด้านการเรียนรู้ และ 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวความคิดเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบแนวคิด วิเคราะห์และอภิปรายปรากฏการณ์การสื่อสารของพิพิธภัณฑสถานทั้งสอง ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) Drenth et al. (1998) ได้กล่าวว่าการสื่อสารเป็นการส่งสารและการรับสารโดยใช้สัญลักษณ์ โดยมองเห็นว่าการสื่อสารภายในองค์กรเป็นกุญแจสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่ขององค์กร และ David K. Berlo (1960) อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ผู้เข้ารหัส สาร สื่อหรือช่องทาง ผู้ถอดรหัส และผู้รับสาร

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) Shimp (2010) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ ต้องก่อให้เกิดพฤติกรรม (Affect behavior) โดยเริ่มต้นให้ลูกค้าคาดหวังก่อน และใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่ประเมินแล้วว่ามีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องยึดติดอยู่กับการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ

บรรจุกัณฑ์ เว็บไซต์ การจัดตกแต่งร้านค้า และการให้บริการ โดยสื่อทุกประเภทที่ใช้จะต้องนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันและช่วยส่งเสริมกันเพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่ง

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ของSchmitt (1999) ได้อธิบายว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่สร้างประสบการณ์ มี 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ (sense) ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน 2) ความรู้สึก (feel) เป็นการใช้สิ่งเร้าเพื่อให้มีผลต่อความรู้สึก 3) การคิด (think) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิด 4) การกระทำ (act) เป็นการให้เกิดการกระทำทางสังคม 5) การเชื่อมโยง (relate) เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับความรู้สึก พฤติกรรม ซึ่งจะสะท้อนความสัมพันธ์กับแบรนด์ ทั้งนี้การสั่งสมประสบการณ์ด้วยรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นแค่ตัวกระตุ้นที่เกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น แต่การมีแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งและโดนใจผู้บริโภคด้วยความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นเสมือนกับเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะ แบรนด์นั้นได้ ซึ่งแก่นแท้ของแบรนด์เป็นจุดยืนของแบรนด์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่จะต้องสามารถขับออกมาให้เห็นได้เด่นชัดผ่านบุคลิกของแบรนด์ (Brand personality) ที่ต้องสร้างและกำหนดให้สอดคล้องกัน ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. แนวคิดการรับรู้ (Perception Theory) วชิระ ชินหนองจอก (2553) ได้อธิบายว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มนุษย์ใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อรับสัมผัส (sensory motor) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วตีความออกมาจากความคิดของแต่ละบุคคล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษา

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค รวม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่
2) ด้านพนักงาน 3) ด้านการจัดแสดง 4) ด้านการเรียนรู้ และ 5) ด้านการ
สร้างความสัมพันธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยส่วนนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสาร
การตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร
การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

469

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มีหัวหน้าพิพิธภัณฑ
1 คน พนักงานรวม 11 คน และเครือข่ายพิพิธภัณฑท์รวม 3 คน ส่วนมิวเซียม
สยามมีผู้อำนวยการมิวเซียมสยาม 1 คน พนักงานรวม 15 คน และเครือ
ข่ายพิพิธภัณฑท์รวม 3 คน โดยทั้งสองพิพิธภัณฑท์มีผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชม
พิพิธภัณฑท์แห่งละ 10 คน ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Selective
Sampling)

พนักงานพิพิธภัณฑท์ได้แก่พนักงานประจำห้อง พนักงานจำหน่าย
บัตร นักประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ พนักงานนำชม พนักงานประจำ
ห้องจัดแสดง พนักงานธุรการ พนักงานจำหน่ายของที่ระลึก พนักงาน

ธุรการ นักจัดการความรู้ฝ่ายสื่อสารและการตลาด นักจัดการความรู้กลุ่มกิจกรรม นักจัดการความรู้ฝ่ายวิชาการ นักจัดการความรู้ฝ่ายเครือข่าย พิพิธภัณฑสถาน อาสาสมัครมัคคุเทศก์ พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีและบริหารพื้นที่ พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) และการสังเกต โดยสร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นข้อคำถามที่ตรงกับกรอบแนวคิดมากที่สุด และตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากเอกสาร และการสังเกต แต่ละประเด็น มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เป็นการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangular Check) เพื่อยืนยันข้อมูลในแต่ละประเด็น จดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียงช่วยในการบันทึกความจำโดยนำมาถอดเทปสรุป โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปของการบรรยายและพรรณนาเชิงวิเคราะห์โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์และหาประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุนอ้างอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยส่วนนี้มุ่งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม 5 ด้าน คือ 1) สิ่งแวดล้อมสถานที่ 2) พนักงาน 3) การจัดแสดง 4) การเรียนรู้ และ 5) การสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้บริโภคที่มาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ประจำปี พ.ศ. 2559 จำนวน 52,554 และ 140,079 คนตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็นแห่งละ 400 คน รวม 800 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ตารางสำเร็จของศิริชัย กาญจนวาสี (2550) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานในช่วงเวลาที่ไปแจกแบบสอบถามบริเวณพิพิธภัณฑสถานดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม โดยแบ่งออกเป็น

4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ 3) ระดับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑ 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาเอกสารและวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) 5 ระดับ (Scale) แล้วขอความร่วมมือผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน นำผลที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.85 (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี) และ 0.81 (มิวเซียมสยาม) และนำแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมแห่งละ 400 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบ One-Way ANOVA Analysis ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย

1. การสื่อสารภายในของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เริ่มต้นจากการศึกษาวิสัยทัศน์จากหน่วยงานต้นสังกัดคือกรมศิลปากรและสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (สพร.) แล้วมีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนทำให้องค์กรได้มีวิสัยทัศน์สร้างพลังให้กับทุกคนในองค์กรมุ่งมั่นทำงานตามพันธกิจไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งสองพิพิธภัณฑสถานมีการสื่อสารเพื่อการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้บริหารกับพนักงาน และพนักงานกับพนักงาน มีรูปแบบการสื่อสารสองทางใช้การสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์และเชิงอวัจนภาษา ทำการสื่อสารผ่านช่องทางคำพูด เอกสาร การประชุม สื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล มีทิศทางการสื่อสารจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และแนวทแยง โดยพิพิธภัณฑสถานที่ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารทุกรูปแบบกับทุกมิติขององค์กร

1.3 ผู้บริหาร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเป็นผู้นำแบบใหม่ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เอื้ออำนวย เป็นพี่เลี้ยงมุ่งให้เกิดการร่วมมือกันเองภายใน เปิดกว้างการสื่อสารทุกรูปแบบในการสื่อสารกัน พร้อมช่วยแก้ไขปัญหาวินิจฉัยตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ส่งเสริมและไว้วางใจให้พนักงานเป็นผู้รับผิดชอบด้วยการสร้างบรรยากาศที่ดี รักการสร้างผลงาน มีความใส่ใจพฤติกรรมของคนในองค์กร ใช้ความรักมีความเมตตาบริหารคน โดยผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มีคติว่า “พนักงานเป็นกำลังสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กร” และ

ผู้บริหารสูงสุดของมิวเซียมสยามมีคิดว่า “การสื่อสารช่วยให้งานประสบความสำเร็จง่ายขึ้น”

1.4 การบริหารจัดการ พิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่งมีการแบ่งสายงานเป็นฝ่ายอย่างชัดเจนตามผังองค์กร ตามความรู้และความสามารถของพนักงาน โดยมีแผนการรับสมัครพนักงานตามวุฒิที่เกี่ยวข้องเพื่อให้องค์กรไปสู่เป้าหมาย เน้นความเสมอภาคในการทำงานและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกัน มีการบริหารจัดการพื้นที่เรื่องของห้องน้ำที่สะอาด มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีอารยสถาปัตย์ของผู้พิการและผู้สูงอายุอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้บริการรถเข็น ทางลาด ลิฟต์ ห้องน้ำคนพิการและผู้สูงอายุ

1.5 พนักงานทั้งสองแห่งมีความผูกพันต่อแบรนด์แสดงพฤติกรรมแสดงออกผ่านการปฏิบัติงานของตัวเอง ได้แก่ 1) ความเอื้อเฟื้อ (Helping Behavior) พนักงานมีความเป็นมิตร แสดงน้ำใจช่วยเหลือกันในองค์กร 2) ความตั้งใจและจริงจังต่อความเป็นแบรนด์ (Brand Consideration) หลายครั้งที่พนักงานทำงานล่วงเวลาเพื่อเตรียมงาน เช่น การเตรียมการสัมมนา การเสวนาทางวิชาการ งาน Night at The Museum งานนิทรรศการเคลื่อนที่ภายนอก 3) การพัฒนาตนเอง (Self-Development) พนักงานมีการฝึกฝนพัฒนาทักษะ อบรมความรู้บ่อยครั้งจากภายในและนอกองค์กร 4) พนักงานมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) พนักงานและผู้บริหารพยายามไม่ถกเถียงกันถ้าไม่จำเป็น และพูดถึงแบรนด์ในลักษณะเชิงบวกเสมอ 5) พนักงานมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในแบรนด์ (Brand Endorsement) ด้วยความเป็นองค์กรส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติส่งผลต่อการทำงานด้วยความมั่นใจทำงานด้วยความรักในองค์กรด้วยผลงานที่ดีมีความรู้สึก “เสมือนความรู้สึกเป็นเจ้าของ” (sense of belonging)

1.6 ค่าตอบแทนทั้งสองพิพิธภัณฑน์ นอกจากเงินเดือนพิพิธภัณฑน์ มีค่าตอบแทนแบบภายในที่ดึงดูดให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน อันประกอบด้วย การขึ้นชมกลางที่ประชุม ความภาคภูมิใจ การให้ของขวัญ การให้กำลังใจ และการมีสวัสดิการที่ดี

1.7 การอบรม/การเรียนรู้ ทั้งสองพิพิธภัณฑน์ มีการส่งพนักงานอบรม ภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนการเรียนรู้ด้วยตนเองและจากเครือข่ายพิพิธภัณฑน์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในวิชาชีพ เพื่อพัฒนาตนเองและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานอันสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร

1.8 วัฒนธรรมองค์กรทั้งสองพิพิธภัณฑน์ หล่อหลอมให้พนักงานกับแบรนด์มีความเป็นหนึ่งเดียว มีลักษณะที่เชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายขององค์กร การทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดีร่วมกัน การทำความเคารพและกล่าวทักทาย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มีคติว่า “ไหว้เมื่อพบ กลับก็สวัสดี” ส่วนทางมิวเซียมสยามมีคำที่ต้องพูดประจำคือ “Play & Learn ให้ทุกคนเรียนรู้สนุกกว่าที่คิด”

2. การสื่อสารการตลาดแบรนด์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 4 รูปแบบ คือ

2.1 การส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ของแถม การแข่งขัน การอบรม การประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย และสิ่งพิมพ์ แต่มิวเซียมสยามมีการให้ของแถม การแข่งขัน การสะสม การแจกคู่มือ การลดราคา การชิงโชคด้วย

2.2 การประชาสัมพันธ์ ด้วยแผ่นพับ นิตยสาร วิชยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง เฟซบุ๊ก บล็อก กระดานสนทนา ยูทูบ รถแห่ ป้ายไฟ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์

2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งสองแห่งมี 1) นิทรรศการ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีจัดทำนิทรรศการเคลื่อนที่ตาม โรงเรียนต่าง ๆ ส่วนมิวเซียมสยามมี “คาราวานรักเรียน” (Muse Caravan) ผ่าน 2 กิจกรรมหลัก คือ “รกรักเรียน” (Muse School) นำเสนอ 4 อาชีพ ในฝันของเด็ก ตามโรงเรียนในกรุงเทพฯและปริมณฑล และ “Muse Bus” เป็นการให้บริการรับส่งนักเรียนสู่แหล่งเรียนรู้ที่น่าสนใจต่าง ๆ อีกทั้งยังมี “มิวเซียมติดล้อ” (Muse Mobile) เป็นนิทรรศการต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย สร้างการเรียนรู้ด้วยพิพิธภัณฑที่มีชีวิต 2) การเสวนา จัดขึ้นให้กับกลุ่มเครือข่ายพิพิธภัณฑ และประชาชนทั่วไปที่สนใจ 3) การสัมมนา วิชาการ มีนักวิชาการ เครือข่ายพิพิธภัณฑ ประชาชนที่สนใจ เหล่าศิลปินและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ มาร่วมคุย ทดลองและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ค้นหาคำตอบไปด้วยกัน 4) มิวเซียมสยามยังมีการแสดงที่ลานสนามหญ้ามิวเซียมสยาม (Muse Playground)

2.4 การบริการลูกค้า ประกอบไปด้วยสื่อบุคคล และมีระบบ ปฏิบัติการคิวอาร์โค้ด

3. การสื่อสารแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีและมิวเซียมสยาม

พิพิธภัณฑทั้งสองสื่อสารแบรนด์สร้างประสบการณ์ในสถานการณ์ การบริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

3.1 การรับรู้ (Sense) การรับรู้ด้วยรูป (sight) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีมีรูปทรงตัวอาคารสีขาวและพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบขององค์กรโดยมีบุคลิกที่เป็นมิตร มีป้ายบอกทางเดินไปห้องจัดแสดง 9 ห้องที่สวยงาม ในเรื่องของการรับรส (taste) ทางพิพิธภัณฑสถานมี “เรือนบุหงา” จำหน่ายเครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูปและขนมหลากหลายรสชาติอร่อย โดยภายในพิพิธภัณฑสถานมีกลิ่นที่สะอาด (scent) และในห้องจัดแสดงมีเสียง (sound) สื่อวิทัศน์ต้อนรับด้วยเสียงเสนาะหู พร้อมกับมีดนตรีบรรเลง มีพนักงานกล่าวต้อนรับคำว่า “สวัสดีค่ะ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณบุรียินดีต้อนรับค่ะ” มีการจัดแสดงวิถีชีวิตจำลองของชนเผ่าและสิ่งของต่างๆ ที่สวยงามของพิพิธภัณฑสถานก่อให้เกิดความเพลิดเพลินต่อการเยี่ยมชมอันก่อให้เกิดการสัมผัส (touch) โครงการ “งานสืบสานตำนานเสื้อเมืองสุพรรณ” มีการให้ผู้ชมได้ทดลอง “ชุด หมวก อาวุธ และของขลังของเสื้อ” เป็นงาน Interactive Installation เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่โดยใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality Technology)

มิวเซียมสยามเน้น Play & learn สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านการมองเห็นด้วยรูป (sight) พนักงานต้อนรับใส่ชุดเครื่องแบบสีแดงเลือดหมูซึ่งเป็นสีประจำองค์กร และสามารถพบเห็นตราสัญลักษณ์ของมิวเซียมสยามที่เป็นรูปกบแดงโดยรอบ ด้านการรับรส (taste) มิวเซียมสยามมีร้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่มชื่อว่า “Muse Kitchen by Elefin Coffee” ไว้บริการในห้องกระจกติดแอร์ ด้านกลิ่น (scent) ภายในอาคารจัดแสดงมีเครื่องปรับอากาศที่สะอาด ไม่อับทึบ ในห้องจัดแสดงเย็นสบาย ห้องน้ำและที่พักผ่อนล้วนมีกลิ่นที่สะอาด ด้านเสียง (sound) มีนิทรรศการเพื่อการเรียนรู้หลายงานเกี่ยวกับเสียง และยังให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมได้วาดรูปตาม

จินตนาการจากเสียงที่ได้ยินออกมาเป็นจินตนาการในแบบของตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจ ด้านสัมผัส (touch) ด้วยลักษณะทางกายภาพ มองเห็นอาคารมิวเซียมสยามที่เป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับรางวัลและมีห้องจัดแสดง 17 ห้อง สามารถจับต้องสิ่งของที่จัดแสดงได้ สามารถนั่งถ่ายรูปภายในได้ มีวัตถุสิ่งของที่จัดแสดงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ผ่านคิวอาร์โค้ด และเทคโนโลยี AR (Augmented Reality Technology) ที่สามารถผนวกโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิทัลเข้าด้วยกันสร้างความแปลกใหม่ในการชม ตลอดจนการเรียนรู้ผ่านทาง Virtual Museum ด้วยเทคโนโลยีการมอง 360 องศาเทคโนโลยี

3.2 ความรู้สึก (Feel) นิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรีมีความสนุก ตื่นตาตื่นใจ สะดวกสบายเรื่องห้องน้ำและความสะอาด มีลิฟต์และทางลาดชันสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ มีหนังสือพิมพ์บริการ ร้านไอศกรีมและเครื่องดื่มในห้องปรับอากาศเย็นสบาย มีบริการที่ดีจากพนักงาน ร้านขายของที่ระลึกสวยงาม ตกแต่งร้านน่ารักสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ มีที่นั่งพักผ่อนธรรมชาติอยู่ภายในร้านขายของที่ระลึกด้วย เน้นความใส่ใจของพนักงาน มีกิจกรรมพิเศษตามวันพิเศษ เช่น วันแม่แห่งชาติ โครงการ “เก๋วก็้อยรัก” เป็นการมอบประสบการณ์รับรู้ผ่านความรู้สึกที่ดี อบอวนด้วยการทำกิจกรรมถ่ายรูปประกวดแม่ลูกสร้างความอบอุ่นแก่ครอบครัว

มิวเซียมสยามมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน ทั้งห้องน้ำที่ทันสมัย ลิฟท์ทางลาดชัน เก้าอี้เข็นสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ มีบัตร MUSE Pass และบัตรสมาชิกครอบครัวเพื่อมอบสิทธิพิเศษเพิ่มความสุขในทุกวันของการเรียนรู้ เช่น การได้ส่วนลด

การได้ร่วมกิจกรรมพิเศษ มีการจัดโครงการ Night at The Museum ที่มีกิจกรรมสร้างความรู้สึกสนใจสนุกประทับใจด้วยคอนเสิร์ตการฉายภาพยนตร์ การพากย์โดราเอมอน การร้องเพลงพระราชนิพนธ์ การแสดงโขน เป็นต้น

3.3 การคิด (Think) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี จัดทรรศการที่ให้ข้อมูลจากสื่อจัดแสดงและจากพนักงานนำชม ไม่ได้มุ่งเน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดหาคำตอบด้วยตนเองอย่างของมิวเซียมสยาม ซึ่งมีรูปแบบการจัดงานที่ใช้ความคิดผ่านกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนาทางวิชาการ การเสวนา เป็นต้น

มิวเซียมสยามจัดนิทรรศการให้เชื่อมโยงเข้าสู่ความคิดเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหา ไม่มีผู้นำชมเดินอธิบายสิ่งที่จัดแสดงแก่ผู้บริโภคนกว่าผู้บริโภคมีคำถามหรือซักถาม ซึ่งนิทรรศการถาวร หมุนเวียน และเคลื่อนที่จะใช้วิธีการนี้ด้วยวิธีการส่งคำตอบในรูปแบบเกมตอนชมนิทรรศการเสร็จ และอาจจะมีการระลึกจากการเล่นเกมเป็นที่ระลึก

3.4 การกระทำ (Act) พิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่งได้ออกแบบให้บริการนิทรรศการเคลื่อนที่ไปให้ความรู้ตามโรงเรียนต่าง ๆ และมีการจัดเสวนา สัมมนา โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันด้านศิลปวัฒนธรรม จนเกิดกลุ่มคนรักพิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่ง และเกิดความเป็นสาวกในการร่วมโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการบอกต่อถึงเรื่องราวองค์กรเชิงบวกทั้งปากต่อปากและสื่อออนไลน์

3.5 การเชื่อมโยง (Relate) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีมีการสื่อสารแบรนด์ เชื่อมโยงความรู้สึก ความรู้ ทัศนคติกรรม สังคม วัฒนธรรม ด้วยการจัดแสดงวิถีชีวิตแสดงถึงความมีรากเหง้าสุพรรณบุรี สามารถ

สร้างความเชื่อมโยงกับเรื่องราวสุพรรณบุรีเกิดความรักความห่วงใยในสุพรรณบุรี เชื่อมโยงความคิดรักชาติ ความสามัคคี อีกทั้งเป็นพินิจทัศน์ที่มีจิตบริการเป็นผลจากเชื่อมโยงเอาประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัสความรู้สึก และการกระทำมารวมไว้ด้วยกัน มีการแบ่งปันความคิดเห็นในสื่อออนไลน์อย่างมีส่วนร่วมของพินิจทัศน์ที่ไวพอสสมควรดังตัวอย่างด้านบน แต่เนื้อหาที่ส่งข่าวสารถึงกันยังเป็นเรื่องของการโพสต์ภาพตนเองและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

มิวเซียมสยามใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์สร้างการรับรู้ความรู้สึก การกระทำ และใส่ใจเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารทางผ่านทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมิวเซียมสยามมีการแชร์ข้อมูล การส่งต่อการแสดงความคิดเห็นจำนวนมากจนเกิดการเชื่อมโยงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ ส่งผลให้มิวเซียมสยามเป็นที่รู้จัก มีคนที่ชื่นชอบช่วยกันสร้างชื่อเสียงในด้านเป็นพินิจทัศน์ต้นแบบเป็นพินิจทัศน์แห่งการเรียนรู้ที่มีชีวิต

4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพินิจทัศน์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ที่ได้รับผลจากการสื่อสารภายในการสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ มีดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมพินิจทัศน์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ

44.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ผู้บริโภคมิมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.75 จำนวน 227 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่/บริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่เป็นโสด มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์

4.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคมิวเซียมสยาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร คือรับทราบมากกว่า

1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และไม่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี จำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี จากสื่อบุคคล ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.16 รองลงมา คือเฟซบุ๊ก (facebook) ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และยูทูบ (YouTube) ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.24 ตามลำดับ พฤติกรรม ผู้บริโภคมิวเซียมสยาม จำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม จากสื่อเฟซบุ๊ก ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.51 รองลงมา คือสื่อบุคคลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.17 และนิทรรศการเคลื่อนที่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.95 ตามลำดับ

4.3 ระดับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีในภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านพนักงาน ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมา คือด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.29 และด้านการเรียนรู้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมิวเซียมสยามในภาพรวม ส่วนใหญ่มีระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด

ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.40 รองลงมา คือด้านการเรียนรู้ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยรวมที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

จำนวนครั้ง ในการรับ ข่าวสาร	X̄	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี						X̄	มิวเซียมสยาม					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.34	3.96	4.23	4.44	4.43	3.89		4.17	4.07	4.09	4.04	4.10	3.92
(1)	4.34	-	.088	.074	.110	.064	.181	4.17	-	.279* (.000)	.077	-.069	-.071	.276* (.001)
(2)	3.96	-	-	-.017	.021	-.024	-.092	4.07	-	-	-.020	-.049	-.051	-.030
(3)	4.23	-	-	-	.035	-.010	.106	4.09	-	-	-	-.146	-.148	.199
(4)	4.44	-	-	-	-	-.045	.071	4.04	-	-	-	-	-.002	.345* (.017)
(5)	4.43	-	-	-	-	-	.116	4.10	-	-	-	-	-	.348* (.014)
(6)	3.89	-	-	-	-	-	-	3.92	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการรับทราบข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้โดยรวมต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการรับทราบข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้โดยรวมต่อมิวเซียมสยาม แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ คู่ที่หนึ่งคือ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.17 มากกว่า เดือนละ 1 ครั้ง

ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพธิภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.92 คู่ที่สอง คือ 3 เดือน/ครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.04 มากกว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพธิภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และคู่ที่สาม คือมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.10 มากกว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพธิภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : ตารางที่ 1 (1) หมายถึง มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน (2) หมายถึง เดือนละ 1 ครั้ง (3) หมายถึง 2 เดือน/1 ครั้ง (4) หมายถึง 3 เดือน/ครั้ง (5) หมายถึง มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง (6) หมายถึง ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพธิภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริหารและพนักงานทั้งสองพิพธิภัณฑ์ทำการสื่อสารภายในร่วมกัน สอดคล้องกับวิธีการมีส่วนร่วมกับกระบวนการสร้างแบรนด์ (Participatory Market Orientation) ในงานวิจัยของ Nicholas Ind (2007, p. 135-145) ที่มีแนวคิดว่า กระบวนการสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตด้วยการเน้นให้ผู้บริหารและพนักงานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดและการพัฒนาแบรนด์อย่างมีความรับผิดชอบร่วมกัน และคุณทูลี รื่นรมย์ (2558) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่สำคัญคือ พนักงานต้องมีส่วนร่วมในวิสัยทัศน์ นโยบายและระบบการสื่อสารภายใน โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ต้องมีความเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีจึงจะสร้างแบรนด์ภายในองค์กรได้สำเร็จ อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังมีองค์ประกอบไปทิศทางเดียวกับ

Kai & Ann (2007) ที่ระบุว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในสำเร็จ ประกอบไปด้วย 1) นโยบายองค์กร 2) การสื่อสารข้อมูล 3) การจัดการ 4) การสื่อสาร 5) บุคลากร 6) การศึกษา ซึ่งการสื่อสารภายในช่วยทำให้เกิดการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Michelann, 2009) ที่ว่าหัวใจสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรคือการที่ผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารว่าช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์องค์กรที่ดีได้ และตระหนักว่าพนักงานคือหัวใจสำคัญของการสื่อสารแบรนด์องค์กร

2. จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับองค์กรพิพิธภัณฑที่ครองใจคนอันดับแรกที่ใช้คือเครื่องมือการบริการลูกค้าพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษตามลำดับสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มีการเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล เฟซบุ๊ก และยูทูบ และพฤติกรรมผู้บริโภคมิวเซียมสยามมีการเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับคือ เฟซบุ๊ก สื่อบุคคล และนิทรรศการเคลื่อนที่ ทั้งสองมีสถานที่สวยงามสามารถจัดให้ผู้บริโภคใช้ถ่ายทำรายการสารคดีความรู้ การถ่ายทำสารคดีท่องเที่ยว ถ่ายภาพฟรี เวดดิ้ง และการท่องเที่ยวส่วนตัว เป็นการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพพิพิธภัณฑมากขึ้นในสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบ การมีกิจกรรมต่าง ๆ ห้องจัดแสดงที่น่าสนใจ ห้องขายของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ห้องน้ำที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคมีการกระทำแชร์ข้อมูล รูปภาพ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ชอบถ่ายรูปประกอบกับนิสัย ชุม ชิม ช้อป ฉี แชะ ก็ยิ่งส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์พิพิธภัณฑให้เป็นที่ยู่งักมากขึ้น

3. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรียังมีการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภครด้วยการสื่อสารผ่านการคิด (think) ด้วยนิทรรศการและกิจกรรมไม่มากนัก ส่งผลต่อการสื่อสารผ่านการเชื่อมโยง (relate) ระหว่างกลุ่มคนในสังคมน้อย เนื่องจากหากขาดการคิดไปแล้วกระบวนการสร้างประสบการณ์ก็ขาดการต่อเนื่องไปถึงการเชื่อมโยง ตามที่ Schmitt (1999) กล่าวว่าหัวใจของความสำเร็จของประสบการณ์ คือ สิ่งเชื่อมต่อกันของประสบการณ์การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งทั้งหมดนี้หากเกิดขึ้นครบจะเป็นการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นพิพิธภัณฑสถานควรเพิ่มกิจกรรม/โครงการที่ใช้ความคิด และส่งข่าวสารรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การเล่าเรื่องราวของกิจกรรม หรือการตอบกลับความคิดเห็นในเฟซบุ๊กสม่ำเสมอ พูดคุยเหมือน “เพื่อน” มากกว่า “ลูกค้า”

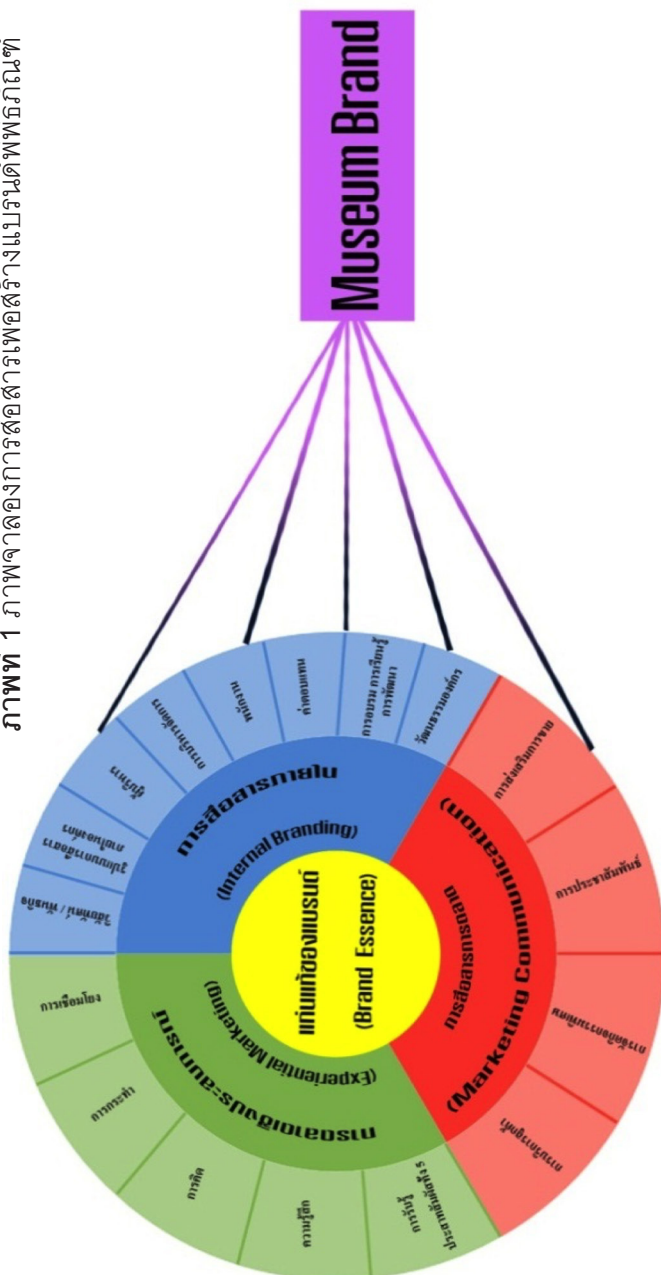
4. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม จำแนกตามด้านการเรียนรู้ ชอบที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม และมีนิทรรศการ/กิจกรรมที่ให้ความรู้พร้อมความเพลิดเพลินเหมือนกัน แต่ผลคะแนนรวมทั้งการสัมภาษณ์ที่น่าสนใจคือผู้บริโภคชื่นชอบที่พิพิธภัณฑสถานมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าทำสิ่งใหม่ ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ น่าสนใจและโดดเด่นกว่าพิพิธภัณฑสถานอื่น ดังนั้นพิพิธภัณฑสถานในยุค 2018 ควรตระหนักถึงการจัดนิทรรศการ/กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมและมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าทำสิ่งใหม่ ๆ ด้วย เช่น การเล่นเกมที่ใช้ความคิด

การเข้าค่ายพักแรม การจัดวันเกิดในห้องความรู้ของพิพิธภัณฑ์ การส่งโปสการ์ดที่ผู้บริโภคนิยมให้ตัวเองเกี่ยวกับการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กลับทางอีเมล (Nina Simon, 2010)

จากการที่พิพิธภัณฑ์เป็นองค์กรที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องหาแก่นแท้ขององค์กรที่ชัดเจนและแตกต่างเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจประเด็นสำคัญมากในการกำหนดวางแผนคิดแบรนด์พิพิธภัณฑ์ คือ การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ด้วยการนำตำแหน่งครองใจหรือจุดเด่นของแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์มาใช้อย่างต่อเนื่องโดยใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความคุ้นเคยและไว้วางใจแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยความรู้สึkstต่อแบรนด์พิพิธภัณฑ์เสมือนกับเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

แก่นแท้ของแบรนด์พิพิธภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน มีลักษณะการสื่อสารภายใน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ วิสัยทัศน์/พันธกิจ รูปแบบการสื่อสารภายใน ผู้บริหาร การบริหารจัดการ พนักงาน ค่าตอบแทนการอบรม/การเรียนรู้และวัฒนธรรมองค์กรและมีการสื่อสารแบรนด์ภายนอกด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 4 ประเภท ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษ 4) การบริการลูกค้า โดยมีการสื่อสารแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง อันเป็นการสร้างแก่นแท้ของแบรนด์พิพิธภัณฑ์จนกลายเป็นแบรนด์พิพิธภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าในหัวใจผู้บริโภค ในการนี้สามารถสร้างภาพจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์พิพิธภัณฑ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 1 ภาพจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจพัฒนา



ข้อเสนอแนะและประโยชน์ของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. พิพิธภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในโดยเฉพาะเกี่ยวกับพนักงาน เพราะพนักงานเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กร ควรเน้นการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นผู้สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า สร้างพนักงานให้เป็นทูตที่ดีของพิพิธภัณฑ์ (Brand Ambassador) ด้วยความภาคภูมิใจและเต็มใจ

2. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภคเป้าหมาย (Outside In) และเลือกสื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกัน เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์พิพิธภัณฑ์ทั้งสองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและแม่นยำที่สุด พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ภาพกิจกรรมทุกครั้งเพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนพิพิธภัณฑ์เป็นเพื่อนที่ดี ทั้งนี้การสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งคงไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของการสร้างแบรนด์ พิพิธภัณฑ์ทั้งสองควรสร้างแบรนด์ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่รวบรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน การสร้างแบรนด์จึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่

3. ในยุคที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ 4.0 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ผ่านสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ (Digital Branding) เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชัน ฯลฯ นับเป็นเรื่องจำเป็นที่ทำให้แบรนด์มีความทันสมัย การเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบทันทีทันใด และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับพิพิธภัณฑ์ด้วยกันเพื่อสร้างแบรนด์และ

สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเปลี่ยนบทบาทการสื่อสารแบบดั้งเดิมร่วมกับการสื่อสารดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา อดทน และความจริงจัง ใส่ใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หากเมื่อแบรนด์เกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่สำคัญและอาจจะยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้นคือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งพิพิธภัณฑทั้งสองควรมีการสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ (Brand Model) เป็นของตนเอง และสร้างกิจกรรมการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันระหว่างพิพิธภัณฑกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Emotional Brand) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์พิพิธภัณฑเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

5. พิพิธภัณฑอาจเพิ่มกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้วยกิจกรรมวันเกิด การเป็นอาสาสมัคร การเข้าแคมป์ การเล่นเกม การเรียนรู้นอกสถานที่ การมีระบบพิพิธภัณฑ 360 องศา ให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภค อันมีผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค เกิดการสนับสนุนแบรนด์จากผู้บริโภคที่มีความสนใจอย่างมากต่อแบรนด์พิพิธภัณฑซึ่งสามารถส่งผลต่อการเกิดสาวกแบรนด์ (Brand Advocacy)

6. พิพิธภัณฑต่าง ๆ สามารถนำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเพื่อการดำรงอยู่อย่างสง่างามในสังคม

บรรณานุกรม

- กุลพลลี รื่นรมย์. (2558). *แบรนด์ต้องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์ต้องค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป จำกัด.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552). *Internal Branding แบนด์ดีเริ่มข้างใน* *องค์กร*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- วชิระ ชินหนองจอก (2553). *ทฤษฎีการรับรู้*.จาก [Online]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/282194> สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2560.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- American Association of Museum. (2012). *Trends Watch 2012 Museum and the Pulse of the Future*. Retrieved March 14, 2004, from <http://www.aam-us.org/resources/center-for-the-future-of-museums/projects-and-reports>.
- Balmer J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*. Vol. 37(7/8): 972-997.
- David K. B. (1960). *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. San Diego, CA.: Harcourt College Publishers.
- Drenth, P.J.D., Thiery, H., & de Wolff, C.J. (1998). *Handbook of work and Organizational Psychology*. (2nd ed.). East Sussex: Psychology Press Ltd.

- Michelann, Q. (2009). *DiaMind Dialogues has moved*. Retrieved May 20, 2009, from <http://diamondmindconsulting.blogspot.com/>
- Nicholas Ind. (2007). Participatory Market Orientation. *Brand Management*. Vol. 15 (2): 135-145.
- Nina Simon. (2010). *The Participatory Museum*. CA: Museum 2.0.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. NY: Free Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. (8th ed.). SW: Cengage Learning.

Bibliography

- American Association of Museum. (2012). *Trends Watch 2012 Museum and the Pulse of the Future*. Retrieved March 14, 2004, from <http://www.aam-us.org/resources/center-for-the-future-of-museums/projects-and-reports>.
- Balmer J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? European. *Journal of Marketing*. Vol. 37(7/8): 972-997.
- David K. B. (1960). *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. San Diego, CA.: Harcourt College Publishers.

- Drenth, P.J.D., Thiery, H., & deWolff, C.J. (1998). *Handbook of work and Organizational Psychology*. (2nd ed.). East Sussex: Psychology Press Ltd.
- Kulthi Ruenrom. (2015). *Corporate Brand & Organizational Valuation*. (6th ed.). Bangkok: Cyber Printing Group Co., Ltd. (In Thai).
- Michelann, Q. (2009). *DiaMind Dialogues has moved*. Retrieved May 20, 2009, from <http://diamondmindconsulting.blogspot.com/>
- Nicholas Ind. (2007). Participatory Market Orientation. *Brand Management*. Vol. 15 (2): 135-145.
- Nina Simon. (2010). *The Participatory Museum*. CA: Museum 2.0.
- Poj Jaichansukkit. (2009). *Internal Branding* Good brand starts inside the organization. Bangkok: Bangkok Business. (In Thai).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. NY: Free Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. (8th ed.). SW: Cengage Learning.
- Sirichai Kanjanasai. (2007). *Applied Statistics for Research*. (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Wachira Kinnongjok. (2010). *Theory of perception*. Retrieved August 2, 2017, from <https://www.gotoknow.org/posts/2842194> (In Thai).

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญหาชัยสุวรรณ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการสื่อสาร จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็น รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และเป็นคณะกรรมการสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย งานวิชาการที่สนใจ คือ ผลกระทบของการโฆษณาต่อสังคม การสื่อสารกับสังคม การกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพ การรู้เท่าทันสื่อ และการสื่อสารการตลาด

ดร. นภารัตน์ พฤษ์สุราลัย จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ด้านสื่อสารมวลชน จาก Department of Media and Communication, University of Leicester ประเทศสหราชอาณาจักร ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อดีตเคยเป็น Technology Integrator ดูแลการสร้างสื่อการเรียนการสอนในระบบ iTunes University ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย งานวิชาการที่สนใจคือ วารสารศาสตร์ การสื่อสารมวลชน สื่อสังคม และการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม

พรสุรีย์วิภาศรีนิมิต จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชนจาก คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อดีตเคยเป็นหัวหน้าภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต งานวิชาการที่สนใจ คือ การผลิตรายการโทรทัศน์

ณัฐพงษ์ สายพิน กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ งานวิชาการ ที่สนใจคือ กราฟิกและการออกแบบสื่อ สื่อดิจิทัล เทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร การรู้เท่าทันสื่อ

บุญยง พูลทรัพย์ กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การบริหารงานวัฒนธรรม จากวิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นนักแสดง โปรดิวเซอร์ ผู้จัดการศิลป์ นักวิชาการอิสระ งานวิชาการที่สนใจคือ ภาพยนตร์ศึกษา

495

ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาสื่อสารมวลชน จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเป็นกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 อดีตเคยเป็นผู้กำกับละครโทรทัศน์ไทยและกำกับภาพยนตร์ไทย ผลงานอาทิ เงาเสนาห์ ดอกซ่อนกลิ่น ผืนดินไฟ แดกสี งานวิชาการที่สนใจคือ ภาพยนตร์ศึกษา และละครโทรทัศน์

เบญจมาภรณ์ สุธิราวุธ จบการศึกษาระดับปริญญาโทด้าน Cooperate and Public Communication จาก Seton Hall University, New Jersey ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อดีตเคยเป็น Media Executive บริษัท TCC Capital Land Limited พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และเจ้าหน้าที่ฝ่ายเผยแพร่ สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ งานวิชาการที่สนใจคือ การสื่อสารการตลาด การสร้างตราสินค้า ดิจิทัลมีเดีย การท่องเที่ยว การสื่อสารวัฒนธรรม

496 **ดนยา วสุวัต** จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการสื่อสาร ภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นผู้เชี่ยวชาญ สื่อสารองค์กร กิจกรรมสังคมเพื่อความยั่งยืน สังกัดสื่อสารและ ภาพลักษณ์องค์กร ธนาคาร ทีเอ็มบี จำกัด (มหาชน) อดีตเคยเป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กองทุนพัฒนาสื่อ ปลอดภัยและสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) งานวิชาการที่สนใจ คือ สื่อกับพัฒนาการเด็กปฐมวัย การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมพัฒนาการเด็ก และเยาวชน การส่งเสริมพัฒนาการเด็กปฐมวัยและวัยรุ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาประชากรศึกษา จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำและรองผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิชาการ สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล อดีตเคยเป็น นักวิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) งานวิชาการที่สนใจ คือ ด้านความรุนแรงในทุกบริบท และการศึกษาปฐมวัยและประถมศึกษา

อาจารย์ศุภณิข จันทรสอง จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา International Communication จาก Faculty of Arts, Macquarie University ประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ งานวิชาการที่สนใจคือ ด้านวารสารศาสตร์

497

ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒน์โชติ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี อดีตเคยเป็น ผู้ช่วยอาจารย์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต งานวิชาการที่สนใจ คือ เพลงและวัฒนธรรมศึกษา

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Multimedia Communications จากคณะ Multimedia Communications, Academy of Art University ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นผู้จัดการส่วนสื่อสารองค์กร บริษัท TRC Constitution จำกัด (มหาชน) อดีตเคยเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต งานวิชาการที่สนใจ คือ ความคิดสร้างสรรค์ ละครโทรทัศน์ไทย การผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ

ญาติณี เคารพธรรม จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Advertising Design จาก Academy of Art University ประเทศ สหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อดีตเคยทำงานด้านการสร้างสรรค์ในบริษัทโฆษณา งานวิชาการที่สนใจคือ การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารกับความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารกับผู้สูงอายุ

ยุทธนา บุญอาชาทอง จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา General Studies จาก Roosevelt University, Chicago, Illinois ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารการแสดงดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต งานวิชาการที่สนใจคือ การแสดง การเขียนบทละคร

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การสื่อสารมวลชน จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อดีตเคยเป็นที่ปรึกษาศูนย์ศึกษาสันานาชาติ หนังสือพิมพ์พีเพิล เดลี่ งานวิชาการที่สนใจคือ สื่อจีนศึกษา

ชาติณรงค์ วิสตุกุล จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวารสารสนเทศ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อดีตเคยเป็น ผู้เชี่ยวชาญประจำหน่วยภาษาไทย สถาบันวิทยุนานาชาติจีน (CRI) งานวิชาการที่สนใจคือ วารสารศาสตร์ และสื่อใหม่

499

ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาเทคโนโลยี การศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ นักจัดรายการวิทยุ “ลูกทุ่งมหานคร” FM 95 อสมท และนักจัดรายการโทรทัศน์ ช่อง 14 งานวิชาการที่สนใจคือ เพลงศึกษา

ชญานิ ช้างหล้า จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Communication and Media จาก Northeastern Illinois University ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ งานวิชาการที่สนใจคือ การพัฒนาบุคลิกภาพ

จักรพงษ์ ทองภูสุวรรณ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์
ธุรกิจและการจัดการเศรษฐศาสตร์ จากคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นผู้บริหารแบรนด์ IVY Décor อดีตเคยเป็นอาจารย์
พิเศษที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต งานวิชาการที่สนใจ
คือ การตลาดเชิงกิจกรรม

รองศาสตราจารย์ติกาหลัง สุขกุล กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก
ที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จบการศึกษาระดับ
ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบัน
เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี งานวิชาการที่สนใจคือ การพูดเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการผลิตวัสดุกราฟิก
เพื่องานประชาสัมพันธ์

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน จำนวนไม่เกิน 15 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร Cordia New ตามที่กำหนดดังนี้

- **ชื่อเรื่อง** (Title) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 18 point ตัวหนา

- **ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน** ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 14 point ตัวหนา ชิดขวา พิมพ์ได้ชื่อเรื่อง

- **สังกัดของผู้เขียน** ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 12 point พิมพ์ตัวเอียงก่อนเนื้อหาบทความ ประกอบด้วย ตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

- **บทคัดย่อ** (Abstract) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 16 point ความยาวภาษาละไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ พิมพ์แยกกันคนละหน้า

- **คำสำคัญ** (Keywords) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ พิมพ์ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา ขนาด 16 point ถ้ามีคำสำคัญหลายคำ ให้ค้นด้วยเครื่องหมาย /

- **บทความ** (Body) ขนาด 16 point

- **รูปภาพและตาราง** (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่...” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สีขาวย-ดำเท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอเป็นหมายเลข ใช้คำว่า “ภาพที่...” “แผนภูมิที่...”

- **รูปแบบการพิมพ์เอกสารอ้างอิง** กำหนดให้ใช้ตามมาตรฐานของ APA (American Psychological Association) โดยระบุหัวข้อว่า “รายการอ้างอิง” ในหน้าสุดท้ายของบทความ

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว)นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....ชื่อหน่วยงาน.....โทร.....
สถานที่ส่งวารสาร เลขที่.....ถนน.....แขวง.....
เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....

ขอสมัครเป็นสมาชิก “วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์” เป็นเวลา

- ☐ 1 ปี (2ฉบับ) เป็นเงิน 200 บาท (รวมค่าส่ง)
☐ 2 ปี (4ฉบับ) เป็นเงิน 350 บาท (รวมค่าส่ง)

อายุสมาชิก

ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม)

พร้อมกันนี้ได้ส่งค่าสมาชิกให้แล้วโดย

- ☐ ธนาถิตีสังจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ 10210 ในนาม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
☐ โอนเงินทางธนาคารเข้าบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาย่อยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชื่อบัญชี **มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (คณะนิเทศศาสตร์)** บัญชีเลขที่ 152-226969-9

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
()

ส่งใบสมัครไปยัง

กองบรรณาธิการ “วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์” คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กทม. 10210
โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 300 โทรสาร 02-9547355
อีเมล paschanas.jan@dpu.ac.th