

ผู้จัดพิมพ์

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คณะที่ปรึกษาบรรณาธิการ

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ผศ. ปาจริย์ อ่อนสอาด

บรรณาธิการ

ผศ.ดร. พัทธพงศ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

กองบรรณาธิการภายใน

รศ.ดร. พีระ จิรโสมณ

ผศ.ดร. พนาวัฒน์ ลิ้ม

ผศ.ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก

ดร. มนต์ ขอบเจริญ

ดร. ชนัญสรา อรณพ ฅน อยุธยา

กองบรรณาธิการภายนอก

ศ.ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศ.ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุji สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร. กำจร หลุยยะพงศ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รศ.ดร. อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รศ. ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผศ.ดร. ลีตินัน นุญภาพ คอมม่อน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผศ.ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผศ.ดร. นันทิยา ดวงภูมิเมศ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผศ.ดร. ปฐมา สตะเวทิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ.ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผศ.ดร. นนาร์ตน์ พฤษสุริยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร. พรพาสสิริ กุหลาบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสาร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนอม รอดสว่าง
อาจารย์พันธกานต์ ทานนท์

ออกแบบและจัดหน้า

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

ประสานงานทั่วไป

นางสาวพจนารถ เตชะฤทธิ
นางสาวพัชชนัฐ จันทรมาศ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่นทุ่งสองห้อง
หลักสี่ กทม. 10210
โทรศัพท์ : 02-954-7355

อีเมล : paschanas.jan@dpu.ac.th

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

พิมพ์ที่

DPU Cool Print
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
โทร. 0-2954-7300 ต่อ 300
ปีที่พิมพ์ 2562
จำนวน 100 เล่ม
ราคาจำหน่ายเล่มละ 90 บาท

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

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

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษานิเทศศาสตร์
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอนวัตกรรม และความเคลื่อนไหวทางด้านวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องในสายงานนิเทศศาสตร์
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้สนใจองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์
4. เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพทางวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นโยบายการพิมพ์

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (Communications) และสื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล สื่อสังคม สื่อใหม่ ตลอดจนองค์ความรู้และข้อถกเถียงในประเด็นการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมสื่อ และการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยมีกำหนดตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ กองบรรณาธิการขอรับพิจารณาบทความของนักศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่านั้น

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

การแสดงความคิดเห็นใดๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

การสมัครสมาชิก

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

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความฉบับนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี

ภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

ภาควิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ภัทธีรา สารากรบริหาร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร หิรัญพันธุ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทิน โรจน์ประเสริฐ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาริย์ อ่อนสอาด
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวนาถ หงษ์ประยูร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ว่าที่ร้อยโท ดร.จอนันพดล วศิณสุนทร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ดร.มนต์ ขอบเจริญ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.ปัญญา พูลทรัพย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.วิทยา พานิชลอเจริญ
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	11
-------------------	----

ศักยภาพของประเทศไทยด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์
ต่างประเทศในประเทศไทย: การวิเคราะห์หิวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม (SME) ที่เกี่ยวเนื่องธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์
ต่างประเทศในประเทศไทย

เศรษฐา วีระธรรมานนท์

อารีรัตน์ ใจประดับ.....	12
-------------------------	----

ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทย
กับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3
(พ.ศ. 2560-2564)

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์

ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล.....	43
--------------------------	----

ภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาว
ในบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิง: จาก สาว สาว สาว ถึง BNK48

เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย.....	80
------------------------------	----

ความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บัณฑิต พานแก้ว

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.....	130
--------------------------	-----

การศึกษาประเภทเนื้อหารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย

เมธา เสรีธนาวงศ์.....	156
-----------------------	-----

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้า
สโมสรรชบุรี เอฟซี*

สรลีย์ พุ่มกumar

วิรัตน์ สนธิจันทร์.....	188
-------------------------	-----

การออกแบบเรขศิลป์ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์:

กรณีศึกษาโครงการรมน้ำยานนาวา

ทنجจิต อัมสาอาง

เอื้อเอื้อนดู ดิศกุล ณ อยุธยา.....222

การรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมกับการพึ่งพาข่าวสาร
เพื่อให้ประโยชน์จากสื่อ และจากแหล่งข้อมูลทางโหราศาสตร์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วรางคณา นิยมฤทธิ์

พีระ จิรโสภณ.....257

ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาคติต่อผู้สูงอายุ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดลฤดี ศรีมันตะ

กำพล ดวงพรประเสริฐ.....295

รูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของชุมชนวัดสูงเม่น
อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชน

รินทร์ลภัส เกตุวิระพงศ์.....340

พฤติกรรมการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์กับลักษณะเนื้อหา
และรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนไทย

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์.....375

แนะนำผู้เขียน.....404

“ภาพหนึ่งภาพ สื่อความได้หนึ่งพันคำ” คือประโยคคุ้นเคยของชาวนิเทศศาสตร์ที่แสดงถึงศักยภาพของการสื่อสารผ่าน “ภาพ” ที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์และเรื่องราวไปยังผู้ชมได้แม้ไม่มีตัวหนังสือ หรือตัวอักษรบรรยายภาพสักตัวเดียว ทุกวันนี้ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการบันทึกภาพ โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายโดยมือสมัครเล่นอย่างวิดีโอคลิป และภาพจากกล้องวงจรปิดที่ปราศจากเสียง ยิ่งช่วยขยายอิทธิพลของภาพให้สื่อความได้เป็นล้านคำเลยทีเดียว

“เรื่องของภาพ” ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้เกี่ยวข้องกับ “ภาพยนตร์” ในฐานะที่เป็นธุรกิจและเป็นอุตสาหกรรม การผลิตทำรายได้ให้แก่ประเทศ “ภาพตัวแทน” ในบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงของไทย 8 วงในรอบ 36 ปี และ “ตัวแทนภาพถ่าย” ขององค์กรข้ามชาติเพื่อสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บทความเหล่านี้เป็นงานวิจัยเรื่องเด่นที่อาศัยวิธีการเก็บข้อมูลที่น่าสนใจ และได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์แก่สังคม

นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษารายการแข่งชิงรางวัลทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรฟุตบอล ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ย่านชุมชน การอนุรักษ์สมบัติทางปัญญาของท้องถิ่น และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้เชื่อโหราศาสตร์ กลุ่มเยาวชน และกลุ่มผู้สูงอายุ ดังที่จะปรากฏสู่สายตาของท่านในหน้าถัดไปครับ

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

ศักยภาพของประเทศไทยด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย: การวิเคราะห์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เกื้อหนุนธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย*,**

Potential of Thailand in Foreign Film Production Business:
The Analysis of Small and Medium Enterprise that
Encouraging Foreign Film Production Business in Thailand

เสฐรา วีระธรรมานนท์*** Settha Veerathunmanon***
อารีรัตน์ ใจประดับ**** Areerut Jaipadub****

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สภาพการณ์ สภาพะทางธุรกิจ รวมถึงความพร้อม และขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ระเบียบวิธีการ

*วันที่รับบทความ 20 ธันวาคม 2561; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

***คนบดี คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ช่องทางการติดต่อ: 41/100 ซอยนวมินทร์ 111 เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร 10230 หรือ 081 750 4848 หรือ settha.v@bu.ac.th
***Dean, School of Digital Media and Cinematic Arts, Bangkok University, Bangkok, Thailand
Telephone: 081 750 4848 E-mail: settha.v@bu.ac.th

****อาจารย์คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ช่องทางการติดต่อ: 323/45 หมู่ 2 ซอยรอง 1 การเคหะทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 หรือ 080 782 9393 หรือ areerut.j@bu.ac.th
****Lecturer, School of Digital Media and Cinematic Arts, Bangkok University, Bangkok, Thailand
Telephone: 080 782 9393 E-mail: areerut.j@bu.ac.th

วิจัยแบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 54 คน และการสนทนากลุ่มเจาะจง จำนวน 64 คนโดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย 2) กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และ 3) กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านบุคลากร พื้นที่ถ่ายทำ และธุรกิจที่เชื่อมโยง แม้จะยังมีอุปสรรคในเรื่องกระบวนการในการขออนุญาตในการถ่ายทำ แต่ทางหน่วยงานภาครัฐเองก็พยายามที่จะปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และรวดเร็ว ทางด้านแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการกองถ่าย บุคลากรในกองถ่าย บุคลากรในพื้นที่ และหน่วยงานราชการ โดยบทบาทในการพัฒนาศักยภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ภาคส่วน ได้แก่ บทบาทของภาครัฐ บทบาทของภาคเอกชน และบทบาทของภาคการศึกษา

ดังนั้น ในการพัฒนาธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยอย่างยั่งยืน และให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาจึงต้องมีความร่วมมือกัน รวมถึงวิเคราะห์ติดตาม สภาพการณ์ และสภาวะทางธุรกิจของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และเตรียมความพร้อม และ

ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

คำสำคัญ: ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย / วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม / อุตสาหกรรมภาพยนตร์

Abstract

This research is qualitative research. The objectives are to study and analyze circumstances, including with readiness and potential in competition of entrepreneurs and related accessory in foreign film production business in Thailand. The methodology is divided into 3 methods which are documentary research, 54 participants for an in-depth interview, and 64 participants for a focused group interview. The target groups are; 1) group of foreign film production businesses in Thailand, 2) group of related businesses to foreign film production business in Thailand, and 3) group of personnel in related government sectors.

The findings indicate that Thailand is ready for crew, location, and connecting business. Although, the obstacles still remain in process of requesting for permission for production. By the way, government sectors are trying to rectify for every side to execute conveniently and rapidly. For the guidance in potential development of foreign film production business entrepreneurs in Thailand, it requires cooperation from many units, such as, film production cooperators, production personnel, local and governmental personals. Roles of potential development are divided into 3 parts which are; 1) government sectors' role, 2) private sectors' role, and 3) educational sectors' role.

In consequence, foreign film production businesses in Thailand development sustainably and concretely, both government, private, and educational sectors must collaborate to analyze and monitor the circumstances and state of business for foreign film production businesses in Thailand, and be prepared for readiness and potential in competition of other entrepreneurs, personnel, and related accessory in the foreign film production business in Thailand.

Keywords: Foreign film production business in Thailand / Small and medium enterprise / Film Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมซูเปอร์คลัสเตอร์ (Super Cluster) ในหมวดอุตสาหกรรมดิจิทัล ที่รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้พัฒนาเศรษฐกิจ ในรูปแบบการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ซึ่งถือเป็นวาระแห่งชาติและเป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) นโยบายคลัสเตอร์ (Cluster) จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งการแข่งขันระดับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และระดับนานาชาติ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) ซึ่งกระบวนการคลัสเตอร์ เป็นกระบวนการที่สนับสนุนและเอื้อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เพื่อเพิ่มผลิตภาพและเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย ที่จะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการ และการสร้างนวัตกรรม เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (วรกานต์ แซ่ลิ่ม, 2558)

ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้มหาศาลทั้งรายได้หลักและรายได้เชิงซ้อน โดยรายได้หลักส่วนใหญ่มาจากกระบวนการผลิตที่ต้องจ้างงาน ตั้งแต่นักแสดง ตัวแสดงแทน ทีมงานถ่ายทำ จนถึงการให้บริการตัดต่อ (Post-Production) ในขั้นตอนสุดท้าย และบริการรองรับแบบครบวงจร (One Stop Service) ส่วนรายได้เชิงซ้อน คือรายได้ที่มาจากธุรกิจอื่นๆ ที่เชื่อมโยง เช่น ธุรกิจการค้าและบริการในพื้นที่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ธุรกิจออกแบบตัดเย็บ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้าน

ของทีละเล็ก บริการรถตู้ นวดแผนโบราณ และสปา เป็นต้น

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีข้อได้เปรียบในการทำให้กองถ่าย ภาพยนตร์ต่างประเทศตัดสินใจเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ ได้แก่ ด้านสถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม ด้านการผลิต และบุคลากร (Production & Man Power) ซึ่งประเทศไทยมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีประสิทธิภาพ และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการถ่ายทำภาพยนตร์ จึงเป็นจุดดึงดูดให้ผู้กำกับ ต่างชาติเลือกที่จะมาถ่ายทำในประเทศไทย (วีระศักดิ์ ไควสุรัตน์, 2559) เพราะเชื่อมั่นในทักษะความสามารถและความเป็นมืออาชีพของทีมงานไทย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และมีราคาต้นทุนในการถ่ายทำที่เหมาะสม ทั้งนี้การตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทำภาพยนตร์จะช่วยเสริมแรงให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางในมิติด้านอื่นๆ เช่น Tourism Hub, Logistic Hub, Medical Hub และยิ่งเอื้อประโยชน์ให้กับ ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศด้วยการขายสินค้า อาหาร และเครื่องแต่งกาย เป็นการส่งออกตราสินค้า (Brand) “ประเทศไทย” สู่นายดาชาวโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556)

ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นเพียงรายเดียวที่เป็นเป้าหมายการถ่ายทำภาพยนตร์ดังในอาเซียนแต่ปัจจุบันหลายประเทศเริ่มเล็งเห็นผลประโยชน์ที่ได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ จึงมีการสนับสนุนด้วยมาตรการทางด้านภาษี ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย ที่ให้คืนภาษี 30 เปอร์เซ็นต์ (มินตรา อะแดร์, 2560) จีนและสิงคโปร์ให้ภาษีคืน 40 เปอร์เซ็นต์ นอกจากประเทศไทยจะสูญเสียรายได้หลักแล้ว ยังสูญเสียรายได้เชิงซ้อนที่ได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการถ่ายทำ ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมของปัจจัย
เชื้อ ปัจจัยนำ และปัจจัยเสริม ที่เชื่อมั่นได้ว่าจะมีความพร้อมในการที่จะรองรับ
ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยได้ แต่ยังไม่มีการ
วิจัยขั้นใดศึกษาและวิเคราะห์ได้ว่า สภาพการณ์ของการถ่ายทำภาพยนตร์
ต่างประเทศในประเทศไทยเป็นอย่างไร มีความพร้อมและความสามารถ
ที่จะรองรับปริมาณงานที่อาจเพิ่มขึ้นตามความนิยมได้หรือไม่ เนื่องจาก
ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะ
เดียวกันหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่างประกาศจุดยืน
ว่าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นทำเลถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศไป
พร้อมกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวิเคราะห์ถึงมิติของความ
พร้อมดังกล่าว อย่างละเอียด รวมถึงการวิเคราะห์ขีดความสามารถที่แท้
จริงของประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร จะสามารถรองรับธุรกิจการถ่ายทำ
ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยได้จริงหรือไม่ ทั้งนี้ธุรกิจการถ่าย
ทำภาพยนตร์ถือเป็นการรวมกลุ่มธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
เพราะครอบคลุมกิจการหลากหลาย ได้แก่ บริษัทรับจ้างถ่ายทำภาพยนตร์
(Production House) บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ (Rental
House) บริษัทจัดหานักแสดง บริษัทรับตัดต่อทำสีภาพยนตร์และทำเสียง
ประกอบ รวมทั้งกิจการที่เกี่ยวข้องธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ ภาคธุรกิจการค้า
และบริการในพื้นที่ ธุรกิจโรงแรม สถาบันการเงิน อาหารและเครื่องดื่ม ห้าง
สรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก บริษัทเช่ารถตู้ และร้านนวดสปา ซึ่งหาก
มีการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมที่กระจายอยู่ตามจังหวัดและ
ภูมิภาคต่าง ๆ หรือไม่ กล่าวคือ มีเพียงผู้ซึ่งเห็นว่าหากมีการถ่ายทำภาพยนตร์

ต่างประเทศในประเทศไทยจะส่งผลต่อเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ให้ทราบถึงเหตุการณ์ถ่วงแท่งที่จะเกิดขึ้นจริง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาว่ามีความจำเป็น และมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงสภาพการณ์ และสภาวะทางธุรกิจของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะได้ชุดความรู้ อันเป็นข้อมูลที่จะชี้นำไปสู่การวิเคราะห์ถึงศักยภาพของประเทศไทยทางด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปพร้อมๆ กับการวิเคราะห์ความพร้อมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สภาพการณ์ และสภาวะทางธุรกิจของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพร้อม และขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเท่านั้น

2. บุคลากรที่สนใจศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

2.1 กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และผู้ประกอบการกองถ่ายต่างประเทศ กลุ่มลูกจ้าง ได้แก่ ช่างกล้อง ช่างไฟ และผู้จัดการกองถ่าย และกลุ่มบริษัท หรือกองถ่ายต่างประเทศ ได้แก่ ผู้กำกับ ผู้ประสานงาน โปรดิวเซอร์ จำนวน 59 คน

2.2 กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ เจ้าของโรงแรม ผู้จัดการรีสอร์ท และเจ้าของธุรกิจรถตู้กองถ่าย กลุ่มลูกจ้าง ได้แก่ พนักงานต้อนรับของโรงแรม และพนักงานขับรถตู้กองถ่าย จำนวน 47 คน

2.3 กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมอุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงแรงงาน และกองกิจการภาพยนตร์ จำนวน 12 คน

3. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2561

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะและบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME ซึ่งย่อมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Small and Medium Enterprises” ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตใน

ภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) กิจกรรมการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) และกิจกรรมบริการ (Service Sector) (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2543)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ในประเทศ ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักเป็นธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุน และพัฒนาตนเอง เพื่อให้เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ต่อไป วิชัย โสสุวรรณจินดา (2549) และสุภาพร ดันติสันติสม (2545) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อประเทศชาติหลายประการ ได้แก่ การสร้างงานใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ เพิ่มการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ กระจายรายได้ และพัฒนาประเทศ เพิ่มการระดมทุนจากแหล่งทุนเข้าสู่ระบบ สนับสนุนธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าในการผลิตสินค้า ช่วยประหยัดและเพิ่มเงินตราต่างประเทศ เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับภาคการผลิต และเป็นพื้นฐานของการพัฒนาธุรกิจไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจภาพยนตร์

ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นการรวมกลุ่มธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น บริษัทรับจ้างถ่ายทำภาพยนตร์ (Production House) บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ (Rental House)

บริษัทจัดหานักแสดง บริษัทรับตัดต่อทำภาพยนตร์และทำเสียงประกอบ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจกลุ่มเดียว แต่เกิดจากการรวมตัวของหลายธุรกิจเข้าด้วยกัน และที่สำคัญมีกลไกที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเติบโตทั้งในด้านผลกำไรและผลตอบแทน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์มี 2 ลักษณะ คือ

1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตงานให้กับธุรกิจภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในกระบวนการก่อนการผลิต เช่น ผู้เขียนบท การจัดเตรียมเสื้อผ้า การจัดหาอุปกรณ์การถ่ายทำ บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ บริษัทจัดหานักแสดง และกระบวนการหลังการผลิต เช่น บริษัทรับตัดต่อทำภาพยนตร์ทำเสียงประกอบ เป็นต้น

2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวเนื่องธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ ภาคธุรกิจการค้า และบริการในพื้นที่ ธุรกิจโรงแรม สถาบันการเงิน อาหารและเครื่องดื่ม ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก บริษัทเช่ารถตู้ และร้านนวดสปา เป็นต้น โดยบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในลักษณะนี้เป็นเสมือนกับผู้ช่วยสนับสนุนการผลิตเฉพาะด้านในสายการผลิตขนาดใหญ่ หรือสนับสนุนธุรกิจภาพยนตร์และเอื้ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ขยายกว้างขวาง มีการลงทุนและทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมาก (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) เป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ สร้างความมั่นคงที่ดีให้แก่ประชาชนในประเทศ และปัจจัยเกื้อหนุนจากการค้าเสรีทำให้

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เริ่มมีบทบาทสำคัญในธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 1997)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Document Analysis) และการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่มเจาะจง (Focus Group Discussion) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับสภาพการณ์และสถานะทางธุรกิจของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ความพร้อม และขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้รู้หลัก ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จำนวน 54 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยจำนวน 15 คน กลุ่มบริษัทหรือกองถ่ายต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้กำกับ ผู้ประสานงาน โปรดิวเซอร์ และทีมงาน จำนวน 12 คน ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ เจ้าของโรงแรม เจ้าของร้านอาหาร และบริษัทเช่ารถตู้ จำนวน 15 คน และบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการ

ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงแรงงาน กรมอุทยานแห่งชาติ และกองกิจการภาพยนตร์ จำนวน 12 คน

2. การสนทนากลุ่มเจาะจง เพื่อวิเคราะห์ความพร้อม ศักยภาพ และสมรรถนะของคณะทำงานไทยในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มพนักงานในระดับปฏิบัติการ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 64 คน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ ช่างกล้อง ช่างไฟ ผู้จัดการกองถ่าย และช่างแต่งหน้า-ทำผม จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ พนักงานต้อนรับของโรงแรม พนักงานขับรถตู้กองถ่าย จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน

ผลการวิจัย

สภาพการณ์และสภาวะทางธุรกิจของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านผู้ประกอบการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และภาครัฐ ที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น บุคลากร อุปกรณ์ โครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยี ซึ่งสามารถเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบสภาพการณ์การเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

สภาพการณ์ในอดีต	สภาพการณ์ปัจจุบัน	การเปลี่ยนแปลง
ด้านบุคลากร		
1. บุคลากรยังไม่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ 2. บุคลากรเป็นได้เพียงผู้ช่วยกล้อง 3. บุคลากรทำงานเน้นคุณภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจจากกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ	1. ทีมงานมีฝีมือและความเชี่ยวชาญจนเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ 2. บุคลากรพัฒนาตนเองจนเป็นบริษัทให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ 3. การทำงานเน้นคุณภาพและบริการที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าเนื่องจากมีการแข่งขันสูงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	1. ทีมงานนำประสบการณ์ที่ทำงานร่วมกับกองถ่ายทำต่างประเทศมาพัฒนาความรู้ความสามารถจนเป็นที่ยอมรับ 2. ประเทศเพื่อนบ้านจ้างทีมงานจากไทยเพราะฝีมือ แต่ในระยะไม่นานเขาจะพัฒนาฝีมือตนเองให้เทียบกับคนไทยได้เช่นกัน
ด้านพื้นที่ถ่ายทำ		
1. สถานที่ยังสดใหม่ 2. ทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม 3. ค่าสถานที่ไม่แพง	1. สถานที่ถ่ายทำเริ่มซ้ำ 2. ค่าสถานที่แพงขึ้น 3. ประเทศเพื่อนบ้านมีสถานที่สวยงามและแปลกใหม่	1. นายทุนเริ่มมองหาสถานที่แปลกใหม่และราคาถูก 2. หากบางฉากไม่จำเป็นต้องถ่ายทำในสถานที่จริงเสมอไป

สภาพการณ์ในอดีต	สภาพการณ์ปัจจุบัน	การเปลี่ยนแปลง
ด้านธุรกิจที่เชื่อมโยง		
1. ที่พักโรงแรม ร้านอาหารยังไม่สามารถรองรับกองถ่ายขนาดใหญ่ได้ เพราะกองถ่ายต่างประเทศยังไม่มั่นใจทีมงานในประเทศ จึงนำทั้งคนและอุปกรณ์มาเอง 2. สถานที่ท่องเที่ยวยังคงสวยงาม	1. สถานที่พักโรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคม มีความพร้อม สะดวกสบายมากขึ้น 2. ธุรกิจท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	1. เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ของฝาก สปา ร้านขายของชำ 2. เกิดการจ้างงานคนในชุมชน เช่น ตัวประกอบ เข้าฉาก คนขนของ คนทำอาหาร เป็นต้น
นโยบายของภาครัฐ		
รัฐบาลไทย และรัฐบาลในแต่ละประเทศยังไม่เห็นความสำคัญ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ	1. มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบกำกับดูแลโดยเฉพาะ 2. มีพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 3. มีนโยบาย One Stop Service 4. มีนโยบายคืบหน้า	รัฐบาลพยายามสนับสนุนด้วยการออกกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแต่ด้วยระบบการทำงานของรัฐบาลมีความซับซ้อนและมีหลายหน่วยงานรับผิดชอบ จึงทำให้ถูกมองว่าการทำงานล่าช้า

สำหรับปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากรและทีมงานในประเทศไทยที่มีความเป็นมืออาชีพ

เต็มใจทำงาน มีความอ่อนน้อม และประนีประนอม อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เพียบพร้อมทำให้ผลงานที่ออกมาคุ้มค่างับราคา ทำให้ลูกค้าพอใจ รองลงมาคือพื้นที่ถ่ายทำ เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และมีวัฒนธรรมประเพณีและชนชาติที่หลากหลาย ปัจจัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ธุรกิจให้เช่ารถ ซึ่งธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่กองถ่ายทำภาพยนตร์จะนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ นโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุน เช่น การคืนภาษี เป็นต้น

ความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

1. ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของประเทศไทยในการรองรับการเข้ามาของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้ประสานงานกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทประสานงานกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ (Film Co-Production Company) บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ (Film Equipment Rental Company) และบริษัทผลิตภาพยนตร์ (Film Production House) นำมาการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของประเทศไทยในการรองรับการเข้ามาของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในด้านต่าง ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของประเทศไทยในการรองรับการเข้ามาของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
ด้านบุคลากร	
- ทีมงานคนไทยมีความรู้ ทักษะ รวมทั้งเรื่องทัศนคติ ความมีน้ำใจ การทำงานร่วมกันทำให้ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจ	- ข้อด้อยของทีมงานไทยที่เห็นได้ชัดจนที่สุด คือเรื่องการสื่อสารภาษาต่างประเทศ - ผู้ประสานงานกองถ่ายที่ยังมีประสบการณ์น้อย หรือกลัวไม่ไฉฉาน จะไม่กล้าที่จะต่อรองกับลูกค้า ลูกค้าอยากได้อะไรก็จัดให้โดยไม่มีข้อสงสัย มันส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของทีมงาน ความปลอดภัยในการทำงาน
ด้านพื้นที่ถ่ายทำ	
- มี Studio Park ที่มีมาตรฐานระดับโลกที่ใช้รองรับ - ความหลากหลายของ Location เช่น Night Life ตลาดสด - ภูมิประเทศสวยงาม มีครบทั้งทะเลภูเขา น้ำตก สามารถถ่ายทำได้ตลอดทั้งปี	- พื้นที่ในบางพื้นที่ของประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จังหวัดแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - บางพื้นที่ที่มีการใช้ในการถ่ายทำซ้ำมากเกินไป เช่น จังหวัดแถบทะเลอันดามัน เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
ด้านธุรกิจที่เชื่อมโยง	
ธุรกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย มีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กองถ่ายทำ เช่น ที่พัก โรงแรม มีหลายราคาหลายระดับสามารถให้บริการตั้งแต่ทีมงานจนถึงดารานักแสดงได้ มีอาหารอร่อย มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม และการเดินทางสะดวก	ทีมงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศบางทีมไม่ได้เข้ามาอย่างถูกต้อง แต่แอบแฝงเข้ามากับบริษัทท่องเที่ยว
ด้านนโยบายภาครัฐ	
- มีหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว กองกิจการภาพยนตร์ และมี Film Board เป็นผู้ประสานงาน - มีนโยบาย One Stop Service เพื่อลดขั้นตอน การดำเนินงาน - มีนโยบายด้านภาษี Incentive Measures	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาถ่ายทำของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศยังไม่ชัดเจน และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ซับซ้อน ทำให้ขั้นตอนการทำงานล่าช้า

2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดการเข้ามาของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย คือตลาดภาพยนตร์ในประเทศจีนเปิดมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้คณะถ่ายทำภาพยนตร์จากจีนเดินทางเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมถึงนโยบายด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติที่ประเทศจีนมองในแง่การอนุรักษ์เท่านั้น แต่ประเทศไทยมองในแง่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ทำให้การคมนาคมสะดวก มีธุรกิจที่อำนวยความสะดวกเพื่อบริการการท่องเที่ยว อันส่งผลดีต่อธุรกิจภาพยนตร์

3. ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคและปัญหาในการเข้ามาของกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันทุกประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีการเปิดตัวมากขึ้น มีนโยบายด้านภาษีเพื่อดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันสูง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในช่วงซาลง ค่าเงินแข็ง ทำให้กองถ่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศมีเงินในการลงทุนน้อย

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยพบว่าผู้ที่มีบทบาทสำคัญประกอบด้วย 3 ภาคส่วน ดังนี้

1. ภาครัฐ: ต้องพิจารณานโยบาย กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยให้ทันสมัยให้สอดคล้องกับบริบทของกระแสโลกาภิวัตน์ อีกทั้งภาครัฐไม่ควรมองประเทศเพื่อนบ้านว่าเป็นเพียงคู่แข่ง แต่ควรมองแนวทางการพัฒนาจากประเทศ

เพื่อนบ้านด้วย เช่น พม่า เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้นว่าเขามีการพัฒนาอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาให้กับประเทศไทย รวมถึงภาครัฐควรสนับสนุน เป็นผู้กำหนดแนวนโยบาย และสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น และร่วมมือกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกองถ่ายภาพยนตร์ หรือจัดตั้งสมาคมกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

2. ภาคเอกชน: ภาคเอกชนเป็นผู้ประกอบการ เป็นภาคธุรกิจบริการที่ต้องการกำไร ดังนั้น ในแต่ละธุรกิจจะพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขัน และทำเพื่อความอยู่รอดของกิจการโดยอัตโนมัติ แต่สิ่งที่ยังไม่ชัดเจน คือ ความร่วมมือของภาคเอกชนในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนข้อมูล และมีราคากลางให้เป็นมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ลดปัญหาด้านการตัดราคา การเอาเปรียบกองถ่าย ในส่วนนี้ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างจริงจัง โดยที่กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกองถ่ายทำภาพยนตร์ควรมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากร และทีมงานในด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี และด้านการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

ส่วนกลุ่มธุรกิจที่เชื่อมโยงนั้น จะมีส่วนช่วยพัฒนาศักยภาพธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย คือการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในเบื้องต้น โดยเฉพาะไกด์ท้องถิ่น เพื่อจะได้ช่วยเหลือด้านการประสานงาน ในส่วนของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และผู้ประกอบการอื่นๆ ยังไม่ตื่นตัวมากนัก แต่พยายามให้บริการเต็มที่ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ภาคการศึกษา: โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรภาพยนตร์ควรฝึกทักษะการปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี โดยเน้นการเรียนรู้ และ

ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาควบคู่ไปกับความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการพัฒนาและผลิตภาพยนตร์ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะทางภาษา และทักษะทางธุรกิจ และการเงินให้มากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดภาพยนตร์ต่อไป นอกจากนี้ควรมีหลักสูตรที่เปิดสอนเฉพาะทาง เพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม เช่น หลักสูตรผู้ประสานงานกองถ่ายต่างประเทศ หรือหลักสูตรภาพยนตร์ที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและตลาดอุตสาหกรรมโลก

สรุปและอภิปรายผล

สภาพการณ์ และสภาวะทางธุรกิจของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

จากอดีตถึงปัจจุบันการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนามาโดยตลอด จนทำให้เป็นประเทศที่มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบครันด้วยเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศเพื่อนบ้านก็เล็งเห็นถึงผลประโยชน์จากธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน ฉะนั้น หากประเทศไทยต้องการที่จะอยู่เหนือคู่แข่ง สิ่งที่ต้องมี คือความร่วมมือจากทุกภาคส่วน สำหรับปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านพื้นที่ถ่ายทำ ปัจจัยด้านธุรกิจที่เชื่อมโยง และปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ สอดคล้องกับพีรชัย เกิดสินธุ์ และคณะ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศให้เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย ได้แก่ ความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยว

ที่มีความหลากหลาย และสวยงาม บุคลากรมีประสิทธิภาพและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการถ่ายทำภาพยนตร์ในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผนก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-production)

ความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถรองรับกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศได้ สอดคล้องกับการศึกษาของวีระศักดิ์ ไควสุรัตน์ (2559) ที่พบว่า รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย ด้วยการให้กระทรวงการคลังเป็นผู้จัดหาแหล่งทุน โดยนำหลักขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) และความสามารถในการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ มาประกอบหลักเกณฑ์การพิจารณาขออนุมัติ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รวมทั้งให้มีการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเร่งออกมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย อำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ ด้วยการยกเว้นวีซ่ากองถ่าย ส่งเสริมการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งระบบ และเป็นแรงดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศ ในประเด็นที่ว่าบุคลากรทั้งภาคผู้ประกอบการภาพยนตร์ และภาครัฐมีความพร้อมและขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจการถ่ายทำ

ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน ประเทศไทยนั้นมีความพร้อมด้านพื้นที่การถ่ายทำที่มีความหลากหลาย และธุรกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักโรงแรม ร้านอาหารร้านของฝาก และธุรกิจให้เช่ายานพาหนะ เป็นต้น มีศักยภาพ มีความพร้อมในการรองรับกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ จึงทำให้ประเทศไทยได้เปรียบคู่แข่ง

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ บทบาทของภาครัฐ บทบาทของภาคเอกชน และบทบาทของภาคการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของ Porter (1985) ที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการตระหนักถึงความเชื่อมโยง การพึ่งพา และการแข่งขันซึ่งกันและกัน ประเทศที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างยั่งยืนและให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาจึงต้องมีความร่วมมือกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายคลัสเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่คลัสเตอร์ ทั้งผู้ผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ (สิริยา คงสมพงษ์, 2557) รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุน สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย องค์การของรัฐ และเอกชน จากประเด็นดังกล่าว อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องมีความเชื่อมโยงกันทางธุรกิจหลายกลุ่ม ทั้งผู้ประกอบการ

ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และกลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังภาพที่ 1



36

ภาพที่ 1: ความเชื่อมโยงกันทางธุรกิจของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter, 1985) ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ภาค

การศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยหวังใช้คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมก่อนถ่ายทำภาพยนตร์ กิจกรรมการถ่ายทำภาพยนตร์ กิจกรรมหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ และกิจกรรมการกระจายและเผยแพร่ภาพยนตร์ (Distribution and Exhibition) ซึ่งใกล้เคียงกับผลศึกษาของศุภเจตน์ จันทรสาส์น และคณะ (2558) ที่พบว่า ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วยกิจกรรมหลักได้แก่ การพัฒนาภาพยนตร์ การจัดหาเงินทุน การผลิต การจัดจำหน่าย และการนำออกแสดง

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานราชการ มีความสัมพันธ์กันในฐานะผู้ประสานงาน ผู้ให้บริการ และผู้ขอใช้บริการซึ่งความสัมพันธ์จะเป็นลักษณะของผู้ประสานงานภาคเอกชนขอใช้บริการจากภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จำเป็นต้องมีหลายบุคลากร และเจ้าหน้าที่หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทำให้การดำเนินงานเกิดความล่าช้า และอาจมีความเห็นต่าง หรือไม่เข้าใจกัน แต่ทุกฝ่ายต้องทำตามหน้าที่ หรือกฎระเบียบ และเพื่อผลประโยชน์ของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศซึ่งเป็นลูกค้าด้วย

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2556). สร้างแบรนด์ “ประเทศไทย”
สู่การเป็น Hub ธุรกิจบันเทิงในอาเซียน. *DITP* ชี้ออกการค้า,
3(28), 3-5.

พิรัชย์ เกิดสินธุ์, รัตนา จักกะพาก, โสภารวรรณ บุญนิมิตร และเศรษฐา
วีระธรรมานนท์ (2553). *ภาพอนาคตอาณานิคมภาพยนตร์ใน*
ประเทศไทย: แนวทางการสร้างและบริหารจัดการ. สืบค้นเมื่อ 8

กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.ocac.go.th/userfiles/53-7.pdf>
มินตรา อะแดร์. (2560). *ธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์รายได้ดีในอาเซียน*. สืบค้น
เมื่อ 23 สิงหาคม 2560, จาก [http://www.tnnthailand.com/
news_detail.php?id=144198&t=news](http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=144198&t=news)

รักศานต์วิวัฒน์สินอุดม. (2545). *แนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์*
ต่างประเทศในประเทศไทย: รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ:
กรมประชาสัมพันธ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วรกานต์ แซ่ลิ้ม. (2558). *อนาคตไทยก้าวไกลด้วยคลัสเตอร์*. *วารสารส่งเสริม*
การลงทุน, 26(12), 9-18.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2549). *ครบเครื่องเรื่องบริหารธุรกิจขนาดย่อม*
(แนวปฏิบัติและกรณีศึกษา) (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีระศักดิ์ โควสุรัตน์. (2559). *ไทยแลนด์ 4.0 ดึงดูดกองถ่าย*. *เดลินิวส์*.
สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2559, จาก [http://www.dailynews.co.th/
article/501803](http://www.dailynews.co.th/article/501803)

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, อรรยา สิงห์สงบ, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปณัญญา ภัทษา, และป่าน จินดาพล. (2558). *การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายใต้การค้าเสรี: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2543). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.

สำนักวิชาการ (2558). *คลังสเตอร์: การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สิริยา คงสมพงษ์. (2557). *การสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ: โครงการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการแก่ผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการพัฒนาระบบราชการ.

สุภาพร ตันติสันติสม. (2545). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (1997). *Globalization and small and medium enterprises (SMEs)*. Paris: OECD.

Porter, M. (1985). *Competitive advantage creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

Bibliography

- Academic Bureau. (2015). *Cluster: Business integration for competition*. Bangkok: Secretariat of the House of Representatives. (In Thai).
- Department of International Trade Promotion. (2013). Brand Building “Thailand” to become an entertainment business hub in ASEAN. *Think Trade Think DITP*, 3(28), 3-5. (In Thai).
- Mintra Adare. (2010). *Good income in filmmaking business in ASEAN*. Retrieved August 23, 2017, from http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=144198&t=news. (In Thai).
- Office of the Council of State. (2000). *Supporting of Small and Medium Enterprises Act in 2000*. Bangkok. (In Thai).
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1997). *Globalization and small and medium enterprises (SMEs)*. Paris: OECD.
- Peerachai Kerdsin, Rattana Chakkapak, Sopawan Boonnimit and Settha Veerathamnon (2010). *The Scenario of Movie Town in Thailand: Direction for Setting up and Management*. Retrieved July 8, 2017, from <http://www.ocac.go.th/userfiles/53-7.pdf>. (In Thai).
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

- Raksarn Wiwatsinudom. (2002). *Guidelines for promoting foreign film production in Thailand*. Research Report. Bangkok: Department of Public Relations And Tourism Authority of Thailand. (In Thai).
- Siraya Kongsomphong. (2014). *Creating Value from upstream to downstream: Management developing project for senior government officials*. Bangkok: Office of the Public Sector Development Commission. (In Thai).
- Supaporn Tantisantisom. (2002). *Small business management*. Bangkok: Faculty of Management Science. Chandrakasem Rajabhat University. (In Thai).
- Suphachet Chanasan, Orraya Singkhao, Kanchana Songwattana, Paniya Phakha, and Pan Chinda phol. (2015). *Enhancing the competitive advantage of the Thai film industry under Free trade*. Research Report. Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). (In Thai).
- Veerasak Kowsurat. (2016). Attracts the film production by Thailand 4.0. *Daily News*. Retrieved October 26, 2016, from <http://www.dailynews.co.th/article/501803>.). (In Thai).

Wichai Thansuwanchinda. (2006). *Covering all about small business administration (Guidelines and case studies)*. 9th Edition. Bangkok: Technology Promotion Association (Thai-Japan). (In Thai).

Worakan Sae-Lim. (2015). The future of Thailand with A Cluster. *BOI e-Journal*, 26 (12), 9-18. (In Thai).

ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)*

Coherence of Thai Film Industry and Thailand's Strategies of Film and Video Promotion, Phase III (2017-2021)

ธัญศ โล่พัฒนานนท์** Thanayod Lopattananont**

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์*** Voraluk Klasukon***

ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล*** Saksit Thaweekul***

บทคัดย่อ

การศึกษความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจประสิทธิภาพของแผนยุทธศาสตร์ในภาวะการณ์ปัจจุบันซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในเชิงของปัจจัยการผลิตและสภาพแวดล้อม

43

*วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2562; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**นักวิจัยประจำศูนย์พัฒนธรรมศึกษาและนวัตกรรมทางสังคม สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ช่องทางการติดต่อ: ชั้น 3 อาคารประชาธิปไตย-ราไพพรรณี แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 หรือ 02 218 7435 หรือ myresearch7@gmail.com

**Researcher, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand Telephone: 02 218 7435 E-mail: myresearch7@gmail.com

***อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ช่องทางการติดต่อ: 110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 หรือ 02 954 7300 หรือ voraluk.kla@dpu.ac.th, saksit.tha@dpu.ac.th

***Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand Telephone: 02 954 7300 E-mail: voraluk.kla@dpu.ac.th, saksit.tha@dpu.ac.th

ในการนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการสำรวจภาคอุตสาหกรรมแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเข้ากับสาระในยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) การสำรวจอาศัยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพพร้อมทั้งศึกษาเอกสาร/สถิติที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลด้วย SWOT Analysis ขณะที่สาระจากยุทธศาสตร์มาจากกระบวนการวิเคราะห์ที่เรียกว่า “Policy Analysis”

ผลการเทียบเคียงชี้ว่าเนื้อหายุทธศาสตร์ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่แท้จริงมากนัก เพราะภาคอุตสาหกรรมการผลิตเผชิญกับแรงบีบจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ จนทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถสรรค์สร้างงานตามความคาดหวังของตลาดได้ แต่ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) กลับให้น้ำหนักแก่การแก้ปัญหาดังกล่าวน้อยกว่าที่ควร ทั้งยังพุ่งความสนใจไปที่การสร้างบุคลากรด้วยมองว่าปัญหาภาพยนตร์ไทยมาจากบุคลากรขาดทักษะทำงาน มุมมองนี้ตรงข้ามกับข้อมูลสำรวจในโครงการวิจัยที่ระบุให้จุดแข็งของการผลิตไทยคือบุคลากร บทสรุปจึงสิ้นสุดที่ข้อเสนอแนะให้ยกย่องยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองต่อปัญหาของวงการภาพยนตร์โดยตรงโดยเน้นการแก้ปัญหาเชิงบริบท และการยกย่องควรอิงบทเรียนของภาคอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างประเทศเกาหลีใต้และอินเดีย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทย / ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)

Abstract

Change in terms of factors and environment has come about to affect the stability of Thai film professions. This research project aims to uncover the coherence of the Thai film industry and Thailand's Strategies of Film and Video Promotion, Phase III (2017-2021) in order to identify the potential of the strategies in the midst of change.

To do so, the research team explored the industry as well as the essence of the strategies and conducted comparative studies between the two. Exploration of the Thai film industry incorporated in-depth interviews and document searches while that of strategies relied on policy analysis.

The designed methodology leads to the result that the strategies do not cohere entirely with the actual situation. The Thai film industry experiences an obstructive environment and it is such serious that the film practitioner cannot create the piece to meet the average expectation. The strategies, however, do not emphasize solutions to this problem, but highlight production of capable practitioners based on the view that they lack appropriate skills. On the contrary, the research findings show Thai film practitioners as the outstanding strength. The conclusion therefore proposes to focus on the Thai film industry with specific attention to solve the problematic context rather than producing the new blood. Moreover, lessons learned from the

successful cases such as the Korean and Indian film industry are suggested to be models for planning the next promotional strategies.

Keywords: Thai film industry / Thailand's Strategies of Film and Video Promotion, Phase III (2017-2021)

บทนำ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสอดคล้องของอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) อาศัยการเทียบเคียงสาระในแผนยุทธศาสตร์กับสภาพการณ์ร่วมสมัยของภาคอุตสาหกรรมซึ่งคณะผู้วิจัยกำหนดให้อยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2561 โดยนับย้อนหลังไปไม่เกิน 3 ปี การศึกษาดังกล่าวเป็นไปเพื่อประเมินศักยภาพของแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ตั้งแต่เริ่มทศวรรษ 2560 เป็นต้นมาซึ่งอาจจะฉุดไปจากแนวทางพัฒนาที่ยุทธศาสตร์กำหนดไว้

ความท้าทายประการแรกเป็นเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากวิธีรับชมผ่านทีวีดีและวีซีดีไปเป็นภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งผู้ชมรู้สึกสะดวกและอาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย พลังความนิยมของการชมแบบออนไลน์เห็นได้จากกรณีของเว็บไซต์ Movie2free¹ ที่มีรายงานว่าแพลตฟอร์มเข้าชมมากถึงเดือนละ 25 ล้านราย (เวิร์คพอยท์ นิวส์, 2561: ชาวโทรทัศน์) แต่ประเด็นต้องขบคิดคือตลาดทีวีดีและวีซีดีทำหน้าที่เป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของบริษัทผลิตภาพยนตร์ด้วยการรับซื้อลิขสิทธิ์ไปจัดจำหน่ายในรูปของทีวีดีและวีซีดี ในกรณีของงานยอคนิยม ค่าลิขสิทธิ์ที่ทางผู้ผลิตได้รับอาจสูงเกินกว่าครึ่งหนึ่งของงบประมาณถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งเรื่อง (ภาณุ อวี, 2561: สัมภาษณ์) เมื่อเทคโนโลยีออนไลน์ทำลายมูลค่าธุรกิจแบบเดิม ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาทางออกเพื่อให้ได้ทุนสนับสนุนการผลิตมาใช้จ่ายในการทำงาน

¹ ปิดตัวลงในปี 2561 เพราะการจับกุมข้อหาละเมิดกฎหมายลิขสิทธิ์

ความท้าทายประการถัดมาคือทัศนคติเชิงลบของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทย แม้จะเป็นงานภาพยนตร์ไทยระดับรางวัลนานาชาติ ผู้ชมก็อาจไม่ให้การตอบรับมากเท่างานต่างประเทศ มีคำอธิบายว่าวิธีส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตยังไม่เพียงพอ หรือ เนื่องจากอาจไม่ถูกใจผู้ชมด้วยเป็นภาพยนตร์นอกกระแส (ทีเอ็นเอ็น ช่อง 16, 2560: ข้าวโทรทัศน์) กระนั้น ภาพยนตร์กระแสหลักของไทยหลายเรื่องก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเช่นกัน ในปี 2560 ภาพยนตร์กระแสหลักจำนวนมากประสบความสำเร็จในเชิงรายได้ในระดับที่น่าตกใจ หมวยจินดึ้นก้องโลก ทำรายได้เพียง 29,900 บาท หล่อโลกได้ ทำรายได้ที่ 50,000 บาท เด็กสาว ทำรายได้ 56,000 บาท เก้าเกเรียน ทำรายได้ 57,000 บาท และ สมานันต์ ทำรายได้ 60,000 บาท ทั้งหมดรวมกันแล้วไม่ถึง 500,000 บาท (มาร์เก็ตเธียร์, 2561: ออนไลน์) นี่บ่งชี้ว่าความนิยมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยเริ่มไม่ทรงพลังเหมือนในยุคแห่งความเรืองรองซึ่งคาบเกี่ยวระหว่างทศวรรษที่ 2540 ถึงกลางทศวรรษที่ 2550 ในยุคนั้น ผู้ชมชาวไทยให้การตอบรับงานในประเทศหลากหลายแนว

นอกจากข้างต้น อิทธิพลของคู่แข่งจากต่างประเทศก็เพิ่มมากขึ้นตามกระแสการบริโภคภาพยนตร์สากลโดยเฉพาะภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ (Superhero Movie) บดินทร์ เทพรัตน์ (2560: ออนไลน์) วิเคราะห์ว่าโลกร่วมสมัยมีแต่ความโกลาหลและวิกฤตขัดแย้ง เช่น ปัญหาโรคก่อการร้าย การสู้รบ ผู้ลี้ภัย เศรษฐกิจปีบรัด หรือ ความคดโกงของรัฐ ผู้ชมจึงเพื่อฝันถึงผู้มีพลังพิเศษที่สามารถพลิกสถานการณ์ได้และภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ก็คือคำตอบทางจินตนาการอันนั้น นี่ทำให้ปริมาณภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ในตลาดภาพยนตร์ทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น แม้ไม่ถึงขั้นดาดินแต่ก็สามารถกวาดรายได้ไปจากตลาดภาพยนตร์ต่างๆ รวมทั้งของไทยจนเหลือพื้นที่ให้งานใน

ประเทศน้อยมาก Avengers: Infinity War ทำรายได้ในไทยมากถึง 420 ล้านบาท Aquaman ได้ไป 199 ล้านบาทเท่ากับเรื่อง Black Panther ถัดมาคือ Venom ทำรายได้ที่ตัวเลข 137 ล้านบาท และ Ant-Man and the Wasp ได้ไป 128 ล้านบาท (เรียลไทม์บ็อกซ์ออฟฟิศ : ซีวิต ติด หนังสือ, 2561: ออนไลน์) ทั้งหมดนี้ออกฉายในปีเดียวกันคือ 2561 และส่งผลต่อความกังวลต่อภาคอุตสาหกรรมในทำนองเดียวกัน

โดยปกติแล้ว การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์จากภายในภาคอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง คือ บุคลากร การผลิต ทุนทรัพย์ และอุปกรณ์การผลิต ทั้ง 3 องค์ประกอบตรงกับแนวคิดทรัพยากรการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ที่กำหนดให้การผลิตต่างๆ มาจากที่ดิน แรงงาน และทุน (Enachai, 2009: 39) เพียงแต่บริบทของภาพยนตร์ต้องการอุปกรณ์การผลิตมากกว่าที่ดินด้วยธุรกิจภาพยนตร์ไม่ยึดติดกับสถานที่ อย่างไรก็ดี ความท้าทายใหม่ๆ ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทั้ง 3 จนต้องปรับตัวโดยมีความสนับสนุนจากภาครัฐดังระบุในยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์เป็นแรงเสริม แต่สภาพการณ์ต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบการผลิตได้แปรสภาพไปอย่างรุนแรงและรวดเร็ว จนเกิดข้อคำถามว่าแนวทางช่วยเหลือในยุทธศาสตร์จะยังสอดคล้องกับโจทย์ของภาคอุตสาหกรรมหรือไม่

เพื่อไขคำถาม คณะผู้วิจัยเลือกสำรวจความสอดคล้องกันของยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) กับสภาพการณ์ที่แท้จริงในภาคอุตสาหกรรม ด้วยเห็นว่าการร่างยุทธศาสตร์อิงข้อมูลสำรวจในภาคอุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ดังเผยแพร่ในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ใช้วิธี SWOT Analysis และ PEST Analysis

จนได้ผลอันน่าสนใจมากมาย หนึ่งในนั้นคือข้อค้นพบที่ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของไทยบรรลุการผลิตระดับคุณภาพจนก้าวนำเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน (ประสพ เรียงเงินและคณะ, 2559: 11) ในแง่นี้สาระของยุทธศาสตร์จึงเป็นผลพวงของการสำรวจช่วงก่อนหน้าคือครั้งหลังของทศวรรษ 2550 แต่การสำรวจอุตสาหกรรมการผลิตซ้ำแล้วนำไปเทียบเคียงกับแนวทางยุทธศาสตร์จะช่วยให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับศักยภาพของตัวยุทธศาสตร์เองในภาวะแห่งความท้าทายปัจจุบัน

สมมติฐานงานวิจัย

คณะผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าแนวทางพัฒนาในยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่แท้จริง ทำให้ความพยายามผลักดันภาคอุตสาหกรรมตามแนวทางในยุทธศาสตร์ไม่บรรลุผล

สมมติฐานข้อนี้มาจากการวิจัยขั้นต้น (Preliminary Research) ซึ่งคณะผู้วิจัยทบทวนสาระของยุทธศาสตร์ร่วมกับการพิจารณาผลประกอบการคณะผู้วิจัยเห็นว่าสาระของยุทธศาสตร์บางข้อไม่ได้มุ่งแก้ไขปัญหา เช่น การไหลบ่าของภาพยนตร์ต่างชาติ ขณะที่ผลประกอบการของภาพยนตร์ไทยไม่สู้ดีนัก ส่วนแบ่งตลาดในประเทศปีพ.ศ. 2560 อยู่ที่ 11% ปีพ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นมาเล็กน้อยที่ 20-22% (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561: ออนไลน์) ที่เหลือเป็นรายได้ของงานนำเข้าทั้งหมด กล่าวได้ว่ารายได้ของภาพยนตร์ไทยแต่ละปีสวนทางกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ต้องการให้ภาพยนตร์ไทยมีความมั่นคงและเติบโต

แปลความได้ว่าเนื้อหาวิทยาศาสตร์ไม่ได้สนองตอบต่อภาคอุตสาหกรรม เพราะขาดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรง

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน วัตถุประสงค์วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ แต่ละข้อ มุ่งไขความซึ่งจะต่อยอดไปยังคำตอบวิจัยหลักในขั้นสุดท้าย

1. ศึกษาภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ของประเทศไทย
2. วิเคราะห์สาระของยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะเวลาที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)
3. เปรียบเทียบความเป็นไปของภาคอุตสาหกรรมการผลิตและ สาระของยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะเวลาที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)
4. เสนอแนะแนวทางการปรับแก้ยุทธศาสตร์ส่งเสริมภาพยนตร์และ วีดิทัศน์ในระยะต่อไป

ความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเติมเต็มภารกิจด้านการพัฒนาสื่อภาพยนตร์ด้วยการให้ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบทางการวิจัย บทสรุปในตอนท้ายจะช่วย ตอบโจทย์ความต้องการของภาครัฐที่ระบุไว้ว่ามุ่งหวังให้อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยก้าวไปสู่ความเลิศในภูมิภาคเอเชียและสามารถใช้ภาพยนตร์ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวไทย รวมถึงเป็นอีกแหล่ง รายได้หลักของชาติ (ทำเนียบรัฐบาล, 2559: ข่าวประชาสัมพันธ์)

ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาความเป็นไปรวมทั้งปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทย แต่ไม่นับรวมภาคการจัดฉายอย่างโรงภาพยนตร์โทรทัศน์เคเบิล เว็บไซต์ ฯลฯ การศึกษามุ่งค้นข้อมูลซึ่งสะท้อนภาพในช่วงปี 2561 ย้อนหลังไปไม่เกิน 3 ปี

2. พิจารณาสาระของการพัฒนาในยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)

3. เทียบเคียงสาระของยุทธศาสตร์กับสภาพการณ์ของการผลิตเท่านั้น ภาคส่วนอื่น เช่น การลงทุนของต่างประเทศ การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ ภาคการฉาย ฯลฯ ไม่อยู่ในขอบเขตวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานวิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการซึ่งรวมเรื่องอุตสาหกรรมและนโยบายเข้าด้วยกัน มีทั้งสิ้น 3 แนวคิด/ทฤษฎี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์นโยบาย (Policy Analysis) เป็นกระบวนการศึกษานโยบายหนึ่งๆ โดยดูที่การบังคับใช้ ผลลัพธ์ รวมทั้งพิจารณาทางเลือกที่จำเป็นสำหรับสร้างนโยบายใหม่ๆ (Mihaylo Milovanovitch, 2018: 7) การวิเคราะห์นโยบายแสดงให้เห็นว่านโยบายเป็นสิ่งที่นำมาแยกแยะเพื่อทำความเข้าใจและประเมินคุณค่าได้ แต่การวิเคราะห์นโยบายมีกรอบปฏิบัติค่อนข้างกว้างและหลากหลาย ได้แก่ การพิจารณาเนื้อหา การพิจารณาแนวทางบังคับใช้ และการพิจารณาผลลัพธ์ (National Center for Injury

Prevention and Control, n.d. : 3) การพิจารณาเนื้อหาโดยดูวัตถุประสงค์
แนวทางพัฒนาของยุทธศาสตร์ และความสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงคือ
กรอบปฏิบัติสำหรับโครงการวิจัย

2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis) คือการ
ศึกษาและประเมินสภาพการณ์ของภาคอุตสาหกรรมหนึ่งๆ การวิเคราะห์
อุตสาหกรรมช่วยให้เห็นมูลค่าของอุตสาหกรรม ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่
เหมาะสม และทิศทางของคู่แข่ง (Lionis, 2014: 3) ก่อนการวิเคราะห์
อุตสาหกรรมแต่ละครั้ง ผู้วิเคราะห์ต้องมีข้อมูลสำรวจที่รอบด้านแล้วจึง
ดำเนินการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ วิธีวิเคราะห์สามารถกระทำได้หลายทาง
หนทางยอดนิยมได้แก่ Porter's 5 Forces, PEST Analysis, และ SWOT
Analysis (Corporate Finance Institute, 2019: online) แต่ทางที่เลือกใช้
ในโครงการวิจัยคือ SWOT Analysis เพราะเป็นแนวทางพื้นฐานที่เข้าใจง่าย
อีกทั้งได้รับการยอมรับมานาน

3. SWOT Analysis คือการวิเคราะห์องค์ประกอบภายในของภาค
อุตสาหกรรมหนึ่งๆ โดยแบ่งผลวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน และวิเคราะห์
ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อภาคอุตสาหกรรมโดยแบ่งผลวิเคราะห์เป็นโอกาส-
อุปสรรค (Sammut-Bonnici & Galea, 2015: 2) วิธีวิเคราะห์แบบ SWOT
Analysis ได้รับการพัฒนาเพื่อใช้ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม มีความ
สำคัญตรงที่ช่วยเผยให้เห็นสถานการณ์ของธุรกิจ/อุตสาหกรรมซึ่งจะอำนวยความสะดวก
การวางแผนยุทธศาสตร์และช่วยในการตัดสินใจ (Tuncay, 2015: 5)

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ทั่วไปของภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์

การศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตทำให้ทราบความเป็นไปของแต่ละหน่วยผลิตรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการ SWOT Analysis เพื่อค้นหาความแข็งแกร่งและปัญหาของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ได้ผลดังต่อไปนี้

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. การพัฒนาบท - ในบางครั้งอาจใช้การทำงานแบบหมู่คณะทำให้ช่วยกันปิดจุดอ่อนของบท และเร่งเวลาของการประพันธ์ให้เสร็จเร็วขึ้น - มีระบบและวิธีทำงานตามแบบสากล 2. การผลิต (ก่อนการผลิต / การผลิต / หลังการผลิต) - อาศัยระบบเตรียมการและการแบ่งสายงานตามหลักสากล - คณะทำงานรู้จักการทำตลาดตั้งแต่ขั้นเตรียมการเพื่อป้องกันปัญหาขาดทุนและสร้างช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่เนิ่นๆ - ทำงานด้วยการระดมความเห็นมากกว่าจะรับคำสั่งทางเดียว - มีวิธีทำงานในขั้นถ่ายทำตามหลักสากล	1. การพัฒนาบท - ยังขาดความสร้างสรรค์ในสายตาบริษัทผู้ผลิต ทำให้ขายบทไม่ได้ แต่บทที่ดูสร้างสรรค์อาจไม่ได้รับโอกาสให้ต่อยอดไปสู่การพัฒนาเป็นงานภาพยนตร์ด้วยเหตุผลอื่น เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์บทภาพยนตร์ หรืออื่นๆ 2. การผลิต (ก่อนการผลิต / การผลิต / หลังการผลิต) - บางระบบใช้การทำงานตามความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้นำองค์กร ทำให้ขาดแบบแผนที่ดีคาดเดาได้ - งานผลิตจำนวนมากไม่มีคุณภาพ - ทุนการผลิตอาจไม่ต่อเนื่องจนส่งผลกระทบต่อส่งมอบงานจากฝ่ายหนึ่งสู่อีกฝ่ายหนึ่ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- งานหลังการผลิตเต็มไปด้วยบุคลากรมีทักษะมากจำนวนและบุคลากรมีเพียงพอ - งานหลังการผลิตมีบริการที่ครอบคลุม - งานหลังการผลิตมีความคล่องตัว มีอิสระในการทำงาน 3. การจำหน่าย - บริษัทภาพยนตร์เตรียมพร้อมทางการตลาดเสมอเพื่อแก้ไขสถานการณ์ยามที่ความนิยมงานไม่ถึงเป้า	3. การจำหน่าย - คุณภาพงานต่ำทำให้การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมีอุปสรรค

โอกาส	อุปสรรค
1. การพัฒนาบท - มีอิสระในการทำงานบางส่วน เปิดโอกาสให้นักเขียนบทได้ใช้จินตนาการความสามารถของตัวเองในการรังสรรค์บทประพันธ์ - เปิดโอกาสแก่คนรุ่นใหม่ 2. การผลิต (ก่อนการผลิต / การผลิต / หลังการผลิต) - มีรูปแบบการทำงานที่หลากหลายในส่วนของการอนุมัติทุนเพื่อเตรียมการผลิต ช่วยเปิดโอกาสให้แก่คณะทำงานได้ทดลองลงทุนตามช่องทางที่เหมาะสม	1. การพัฒนาบท - นักเขียนบทหน้าใหม่ไร้อำนาจต่อรอง - งานว่าจ้างอาจมีน้อยทำให้ธุรกิจด้านบทไม่มั่นคง เมื่อขาดความมั่นคง งานส่วนพัฒนาบทจึงขาดหลักประกันเรื่องการส่งต่องานได้ 2. การผลิต (ก่อนการผลิต / การผลิต / หลังการผลิต) - อาจต้องทำงานผลิตตามใบสั่งจากลูกค้าที่ซื้อลิขสิทธิ์ล่วงหน้า ถือเป็นอุปสรรคในด้านศิลปะภาพยนตร์

โอกาส	อุปสรรค
- บริษัทผู้ผลิตอาจให้อิสระในการทำงาน - บริการหลังการผลิตมีขนาดเล็กเกินไป เพราะรับทำงานให้แก่งานหลายแขนง 3. การจำหน่าย - มีตลาดต่างประเทศสนใจในงานภาพยนตร์ไทย 4. บริบท - มีสถาบันที่ผลิตบุคลากรเพียงพอต่อความต้องการสายงานต่างๆ ในการผลิตภาพยนตร์ ทั้งงานเขียนบท งานปฏิบัติการ งานบริหาร	- งานหลังการผลิตอาจเจออุปสรรคในการให้บริการงานภาพยนตร์ เพราะปัญหาด้านทุน 3. การจำหน่าย - ได้รับการกีดกันหรือประสบกับเงื่อนไขการขอพื้นที่ฉายสำหรับตลาดภายใน สายหนังต่างจังหวัด ชื้อขาดทำให้ไม่สามารถหาทำได้มาก 4. บริบท - ทุนการผลิตมีน้อยเนื่องมาจากความนิยมภาพยนตร์ไทยลดลงไปจากเดิม - นักวิชาชีพขาดความมั่นคงทางรายได้ ต้องแสวงหาแหล่งรายได้อื่นเพื่อการดำเนินชีวิต - งานยอดนิยมจากต่างประเทศมีจำนวนมากเกินไป บีบพื้นที่ทางการฉายของงานประเทศไทย - การผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพตามความต้องการภาคอุตสาหกรรมยังไม่เพียงพอ - ผู้ชมเสื่อมความศรัทธาภาพยนตร์ไทย - การกำหนดเรตติ้งยังมีความเคร่งครัดจนจำกัดพื้นที่ทางสร้างสรรค์ของผู้ผลิต

โอกาส	อุปสรรค
	- โรงภาพยนตร์ไม่ให้โอกาสในการฉายงานเก่าของต่างประเทศ และพร้อมจะถอดออกจากโปรแกรมฉาย - เทคโนโลยีใหม่ๆ หันเหความสนใจผู้บริโภคไปจากการบริโภคในโรงภาพยนตร์ หรือ กระทั่งการบริโภคงานภาพยนตร์ไทยอย่างถูกกฎหมาย - ทุนสนับสนุนการผลิต หรือ กระบวนการสนับสนุนต่างๆ มีจำนวนน้อย หรือ เข้าถึงยาก หรือ ยุ่งยากที่จะดำเนินการขอรับทุน - ปฏิสัมพันธ์กับภาครัฐยังมีน้อย ทำให้ปัญหาหลายๆ อย่างที่รัฐสามารถยื่นมือเข้ามาช่วยได้ไม่ได้รับการแก้ไขตามเหมาะสม - โครงสร้างอุตสาหกรรมขาดความเสถียร การส่งต่องานจากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานอาจไม่ประสบผลอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจด้านภาพยนตร์ไทย

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ด้วย SWOT Analysis โดยอิงข้อมูลจากนักวิชาชีพพร้อมกับเอกสารหลักฐานต่างๆ นำไปสู่องค์ความรู้สำคัญดังสรุปต่อไปนี้

- แม้จะพบปัญหาว่าบุคลากรการผลิตของไทยขาดความชำนาญ การ ก็ไม่ถือว่าเป็นความขาดแคลนระดับวิกฤต ตรงกันข้าม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังมีความแข็งแกร่งในเชิงของบุคลากรทั้งในแง่ความรู้ทาง ทฤษฎี วิธีการทำงาน สังเกตได้จากจุดแข็งและจุดอ่อนในภาคอุตสาหกรรม

- ทว่า บริบทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกลับเป็นปัญหาหลัก สำหรับภาคการผลิต นั่นทำให้บุคลากรของไทยไม่สามารถแสดงศักยภาพ ออกมาได้เต็มที่ หรือ กระทั่งไม่มีโอกาสได้เข้าสู่ภาคการผลิตของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ความข้อนี้ปรากฏชัดในส่วนของผู้สรวค

2. สาระสำคัญของยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวืดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)

การร่างยุทธศาสตร์อ้างอิงข้อมูลสำรวจภาคอุตสาหกรรมของคณะ กรรมการยกร่างซึ่งผ่านการวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis และ PEST Analysis แผนยุทธศาสตร์จึงตอบสนองต่อผลสำรวจเป็นหลักดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์	สาระสำคัญ
1	การพัฒนาบุคลากรในการผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวืดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ - สร้างนักเรียนนักศึกษาในระบบและพัฒนาบุคลากรมืออาชีพ - เสริมสร้างความร่วมมือทางวิชาการ - ยกย่องเชิดชูเกียรติบุคลากรผู้มีผลงาน - พัฒนาเครื่องมือเครื่องมือในการผลิต - พัฒนาผู้ชมภาพยนตร์และวืดิทัศน์

ยุทธศาสตร์	สาระสำคัญ
2	ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย - เปิดพื้นที่การฉายภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3	ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงาน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ - บังคับใช้กฎหมายและแก้ไขกฎหมายเพื่อป้องกันรวมทั้ง ปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจริงจังด้วย วิธีต่างๆ เช่น นูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติหน้าที่
4	ส่งเสริมความร่วมมือในการร่วมลงทุนระหว่างประเทศรวมทั้งธุรกิจ ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย - ส่งเสริมการร่วมลงทุนผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระหว่าง ประเทศ - ส่งเสริมให้กองถ่ายทำต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ ผลิตภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์
5	พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ - ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการและบทบาทของหน่วยงานรัฐ - พัฒนาระบบฐานข้อมูลภาพยนตร์และวีดิทัศน์ - พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ - ส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศผ่านการ วิจัย เงินทุน การรวมกลุ่ม การพัฒนาสมรรถนะในเชิงธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง การพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ระดับคุณภาพและให้ มีความหลากหลาย การสนับสนุนการต่อยอดงานวิจัยมายัง ภาคปฏิบัติการ

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับความมุ่งมั่นของภาครัฐที่ต้องการยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และทำให้ประเทศไทยเป็นที่จดจำในฐานะแหล่งงานด้านภาพยนตร์สากล (ประสพ เรียงเงินและคณะ, 2559: 10) แต่การยกย่องยุทธศาสตร์มาจากความเข้าใจภาพใหญ่ของอุตสาหกรรมการผลิตในมุมมองดังต่อไปนี้

- อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความแข็งแกร่งในเชิงของบริบทการผลิต สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยแก่การมุ่งไปสู่เป้าหมายใหญ่คือความเป็นเลิศในภูมิภาครวมทั้งมีสมรรถนะสำหรับแข่งขันในโลกสากล

- ทว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังอ่อนด้อยในเรื่องของบุคลากรการผลิต ทำให้ต้องเน้นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาบุคคลโดยระบุให้เป็นยุทธศาสตร์ลำดับที่ 1 และเทน้ำหนักให้แก่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสายงานนี้ทั้งในและนอกระบบการศึกษา

ดังนั้น ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) จึงมีลักษณะของการสร้างบุคลากรเพื่อแก้ไขปัญหาและส่งเสริมบริบทบางอย่าง เช่น ข้อกฎหมาย เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปสาระในยุทธศาสตร์จึงเน้นประเด็นการพัฒนาปัจจัยการผลิตและสร้างเสริมสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิต อย่างแรกสะท้อนให้เห็นในยุทธศาสตร์ที่ 1 บุคลากร และยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมอย่างหลังอยู่ในยุทธศาสตร์ที่เหลือ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 กฎหมายลิขสิทธิ์ และยุทธศาสตร์ที่ 4 ความร่วมมือ คณะผู้วิจัยพบว่ามุมมองและรายละเอียดของยุทธศาสตร์แต่ละข้อไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ของภาคอุตสาหกรรมการผลิตดังรายงานผลในส่วนถัดไป

3. ผลการเปรียบเทียบระหว่างสภาพการณ์และยุทธศาสตร์

ข้อค้นพบในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ว่าปัญหาในการก้าวสู่เป้าหมายใหญ่ของอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยไม่ได้อยู่ที่บุคลากรการผลิตตั้งแต่สะท้อนในยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) แต่เป็นโอกาสในการผลิตงานคุณภาพจนส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยในรอบปี 2561 และปีก่อนหน้าไม่สมความคาดหวังของตลาดและนำไปสู่ภาพเหมารวมว่าทักษะทางการสร้างสรรค์รวมทั้งการทำงานภาคปฏิบัติของนักวิชาชีพไทยยังอยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐานสากล เพราะฉะนั้นยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรไม่ควรจะว่าด้วยความพยายามสร้างบุคลากรจากศูนย์ แต่ควรให้น้ำหนักแก่วิธีการที่จะเปิดโอกาสให้บุคลากรมากฝีมือได้ทำงานผลิต เพราะเมื่อบุคลากรประสบอุปสรรคในการทำงาน หลายคนจำเป็นต้องเลือกเข้าสู่วงการอื่น หรือ รับงานผลิตให้แก่ต่างประเทศแทนที่ นั่นส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตของไทยขาดแคลนคนทำงานมากความสามารถ

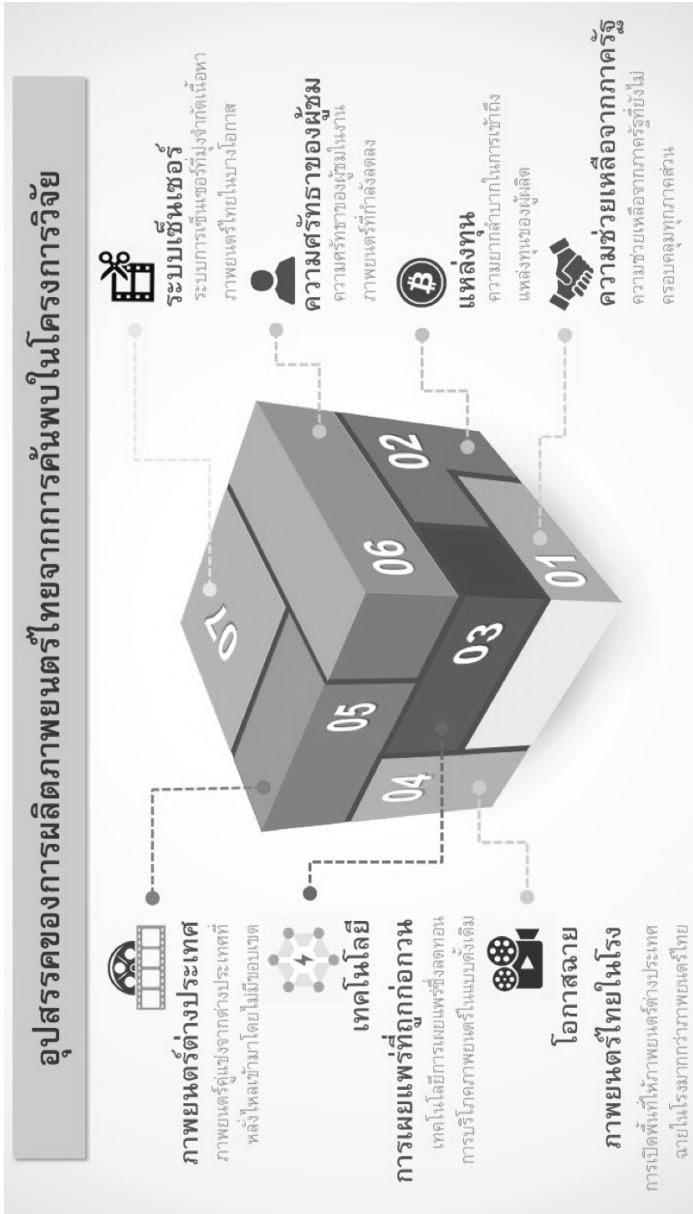
แต่หากพิจารณาไปที่ปัญหาเชิงบริบทโดยตรง จะพบว่าอุปสรรคในบริบทของการผลิตภาพยนตร์ไทยมีความจำเพาะและเต็มไปด้วยความหลากหลาย อุปสรรคทุกข้อยังมีความสัมพันธ์กันรวมทั้งก่อตัวมานานจนกลายเป็นปัญหาเรื้อรังดังสรุปเป็นรายประเด็นต่อไปนี้

- ภาพยนตร์คู่แข่งจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาโดยไม่มีขอบเขต
- เทคโนโลยีการเผยแพร่ลดทอนการบริโภคภาพยนตร์ในแบบดั้งเดิม
- โรงภาพยนตร์ไม่เปิดพื้นที่ให้แก่ภาพยนตร์ไทยมากเท่ากับงานต่างประเทศ
- ระบบการเซ็นเซอร์มุ่งจำกัดเนื้อหาภาพยนตร์ไทยในบางโอกาส
- ความศรัทธาของผู้ชมในงานภาพยนตร์ไทยกำลังลดลง

- ความยากลำบากในการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้ผลิต
- ความช่วยเหลือจากภาครัฐยังไม่ครอบคลุมทุกภาคส่วน

การแก้ปัญหาข้างต้นซึ่งตรวจพบในสาระของยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) ปรากฏเพียง 2 ข้อคือยุทธศาสตร์ลำดับที่ 2 ด้านการตลาด และลำดับที่ 5 ด้านการเพิ่มขีดความสามารถ

รายละเอียดของยุทธศาสตร์ลำดับที่ 2 ส่วนที่ 1 เสนอให้แก้ไขปัญหาระงับผู้ชมและโรงภาพยนตร์โดยระบุว่า จะส่งเสริมความรักภาพยนตร์ไทย ในหมู่สาธารณชนและสนับสนุนการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทย ลักษณะของข้อความสะท้อนแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยไม่ได้อธิบายปัญหาทางการตลาดและขาดการพุ่งเป้าไปที่ปัญหาโดยตรงคือการสูญเสียพื้นที่ฉายของภาพยนตร์ไทยอันเกิดมาจากปริมาณของคู่แข่งต่างชาติและการจำกัดโอกาสของภาพยนตร์ไทยโดยภาคการฉาย นั่นคือ 2 อุปสรรคสำคัญที่ทำให้การผลิตงานภาพยนตร์ระดับคุณภาพไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยง่ายเพราะเสี่ยงต่อการขาดทุน เมื่องานคุณภาพมีจำนวนไม่เพียงพอ ความศรัทธาในงานภาพยนตร์ไทยก็ลดน้อยลงตามอัตราส่วน ดังนั้น ยุทธวิธีด้านการตลาดในยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) จึงไม่สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่แท้จริง



แผนภาพแสดงประเด็นอุปสรรคของการผลิตภาพยนตร์ไทยจากการค้นพบในโครงการวิจัย

สำหรับยุทธศาสตร์ลำดับที่ 5 มีการเสนอรายละเอียดแบบผสมผสาน ได้แก่ การปรับโครงสร้างการทำงานของรัฐบาลในส่วนที่เกี่ยวกับกิจการภาพยนตร์ (แต่ไม่ใช่ด้านความช่วยเหลือพิเศษ) การสร้างฐานข้อมูลกลางที่ภาคเอกชนจะสามารถใช้ประโยชน์ได้ แผนก่อตั้งเมืองภาพยนตร์สำหรับอำนวยความสะดวก และการขยายศักยภาพการผลิตผ่านสิ่งต่อไปนี้ คือ 1) งานวิจัย 2) การจัดสรรทุนผลิต 3) การให้ความรู้ทางธุรกิจ 4) การแลกเปลี่ยนความรู้กับต่างประเทศ 5) การให้ความรู้ทางธุรกิจ

ข้อที่ตรงกับความต้องการภาคการผลิต ณ ปัจจุบันคือข้อที่ว่าด้วยทุนผลิต แต่ยังขาดความชัดเจนว่าควรเป็นทุนสำหรับใคร และเป็นทุนสำหรับทำอะไร เช่น สำหรับผู้ผลิตหน้าใหม่ หรือ ผู้ผลิตชายขอบที่ขาดโอกาสเข้าถึงทุน หรือ กำหนดให้เป็นทุนสำหรับภาพยนตร์ขนาดสั้นเพื่อประโยชน์ในกิจการอื่นๆ เป็นต้น เพราะทุนที่จัดสรรอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ภาคการผลิตได้แสดงฝีมืออย่างทั่วถึงอันจะต่อยอดไปยังความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ให้ทุนภาคเอกชน กระนั้นยุทธศาสตร์ข้อที่ 5 ไม่ได้กล่าวถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีออนไลน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งไม่ได้กล่าวถึงการเซ็นเซอร์ที่ควบคุมงานของฝ่ายไทยในบางโอกาส ความช่วยเหลือที่จำเป็นจากภาครัฐซึ่งอาจกระทำได้ในเบื้องต้นโดยวิธีตั้งหน่วยประสานงานกับภาคอุตสาหกรรมก็ไม่ปรากฏชัด

เมื่อสรุปเป็นภาพใหญ่ สาระด้านการพัฒนาในยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) ขาดความสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในระดับที่ควร

แก่การทบทวน เป็นความไม่สอดคล้องในแง่ของ (1) มุมมองการพัฒนา/ การแก้ปัญหา (2) รายละเอียดของการพัฒนา แต่หากพิจารณาเป็นราย ประเด็นทั้งหมดจะได้ผลดังในตาราง

สภาพการณ์ ภาคอุตสาหกรรม	ยุทธศาสตร์	ความสอดคล้องระหว่าง สาระในยุทธศาสตร์กับ สภาพการณ์ที่แท้จริง ของอุตสาหกรรม
บุคลากรมีความสามารถแต่ขาดโอกาสการแสดงฝีมือ	ข้อ 1 สร้างและพัฒนาบุคลากร	ไม่
คู่แข่งมีปริมาณมากจนส่งผลต่อโอกาสทางการตลาด	ข้อ 2 ส่งเสริมตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย	ไม่
ช่องทางเผยแพร่ออนไลน์แทนที่โรงภาพยนตร์และการชมผ่านดีวีดีบางส่วน	ข้อ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม	ไม่
โรงภาพยนตร์ไม่ใคร่เปิดพื้นที่ด้วยเหตุผลทางธุรกิจ	ข้อ 2 ส่งเสริมตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย	ไม่
การเซ็นเซอร์ที่ยังเข้มงวดเกินไปในบางโอกาส	ข้อ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม	ไม่
ผู้ชมไทยขาดความเชื่อมั่น	ข้อ 2 ส่งเสริมตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย	ไม่
ความขาดแคลนทุนผลิต	ข้อ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม	ไม่ชัดเจน
ความช่วยเหลือจากภาครัฐยังไม่ครอบคลุม	ข้อ 5 พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม	ไม่

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์อีกครั้งก่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) จะหมดวาระใช้งานในปี 2564

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 เขียนแผนพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยตรง

หากยึดปัญหาของภาคอุตสาหกรรมจากในโครงการวิจัยยุทธศาสตร์ฉบับต่อไปควรเปิดช่องให้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฉบับลูกที่มุ่งเป้าหมายสื่อภาพยนตร์โดยตรงเพื่อแก้ปัญหาเชิงบริบทที่ค้างคามานาน เพราะยุทธศาสตร์ฉบับปัจจุบันครอบคลุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมบันเทิงแขนงอื่น เช่น เกม โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งครอบคลุมแข็งเกร่งอยู่แล้ว นั่นอาจทำให้มองข้ามข้อติดขัดที่แท้จริงในโลกของภาพยนตร์

4.2 ถอดบทเรียนความสำเร็จจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของต่างประเทศ

เมื่อบริบทคือปัญหาใหญ่ของภาคอุตสาหกรรมการผลิตการวางแผนที่จะแก้ปัญหาเชิงบริบทโดยตรงคือสิ่งที่ต้องกระทำอันดับแรก แต่แผนดังกล่าวควรพัฒนามาจากการถอดบทเรียนที่เหมาะสมเพราะบทเรียนจะช่วยให้ทราบแนวทางที่จะใช้ปรับปรุงวิธีการทำงานทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินรอยตามแนวทางใหม่ (วรจกณา จันทรัง, 2557: 1)

คณะผู้วิจัยพบว่าควรเป็นบทเรียนจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้และประเทศอินเดีย เพราะกิจการภาพยนตร์ของทั้งสองประเทศอยู่ในระดับดีเยี่ยมทั้งที่เผชิญกับภาวะวิกฤตเฉกเช่นประเทศไทยมาก่อน ภาพยนตร์เกาหลีใต้สามารถช่วงชิงตลาดในประเทศคืนมาได้จากคู่แข่งต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2561 ภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกในเกาหลีใต้เป็นงานท้องถิ่นทั้งสิ้นดังปรากฏในตารางรายได้ประจำปีของ Korean Film Council (2018: online) ขณะที่ภาพยนตร์อินเดียเริ่มเป็นกระแสสากลไม่แพ้ชาติชั้นนำอื่นๆ สามารถทำรายได้นอกบ้าน อย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2560 มากถึง 367 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมีแนวโน้มว่าจะทำรายได้มากขึ้นไปอีกในอนาคต (CNBC, 2018: online)

ทว่าความต่างของบทเรียนทั้งสองอยู่ที่แนวทางพัฒนา ประเทศเกาหลีใต้อาศัยการพัฒนาแบบความร่วมมือ (Cooperative Development) โดยเน้นการประสานงานสี่ภาคส่วน ได้แก่ รัฐ ทุน ผู้ผลิต และฝ่ายวิชาการ โดยบทบาทของรัฐเด่นชัดมากที่สุด (สถิติการณ์ เอี่ยมธงชัย, 2559: 7) ขณะที่ประเทศอินเดียพัฒนาในแบบภาคการผลิตนำทาง (Industry-Led Development) (Ernst & Young, 2012: 4) แม้วิธีการของเกาหลีใต้และอินเดียจะแตกต่างกันในเชิงปัจจัยและลักษณะของงานพัฒนา แนวทางทั้ง 2 กลับให้ผลลัพธ์คล้ายกัน

ณ ขณะนี้ ยังเป็นการยากที่จะชี้ชัดว่าแนวทางไหนเหมาะสำหรับขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้วยยังขาดองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางดังกล่าว แต่การประมวลบทเรียนที่ครอบคลุมแล้วนำมาเทียบเคียงกับบริบทการทำงานของไทยจะช่วยเผยคำตอบที่ต้องการ

สรุป

งานวิจัยนี้เกิดจากการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความผันแปรในวงการผลิตภาพยนตร์ของไทย ทำให้สงสัยว่ายุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ยังคงตอบสนองต่อความต้องการพัฒนาของวงการหรือไม่

คณะผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาด้วยวิธีการสำรวจภาคอุตสาหกรรมใช้ข้อมูลภายในที่ได้จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสาร/สถิติที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับสาระของยุทธศาสตร์ซึ่งมีทั้งสิ้น 5 ข้อ คือ ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านลิขสิทธิ์ ด้านความร่วมมือกับต่างประเทศหรือการลงทุนผลิตของต่างประเทศ และด้านการเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรม ผลการเปรียบเทียบทำให้พบว่าสาระสำคัญของยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ขาดความสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่แท้จริงในระดับที่ส่งผลกระทบต่องานพัฒนา กล่าวคือ วิธีการในยุทธศาสตร์ให้น้ำหนักแก่การแก้ปัญหาบุคลากรโดยมองว่าบุคลากรการผลิตของไทยขาดทักษะความพร้อม แต่ละเลยการทำความเข้าใจและปรับปรุงบริบทบางอย่างซึ่งส่งอิทธิพลต่อการผลิต เช่น โรงภาพยนตร์ ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ฯลฯ ทั้งที่ในความเป็นจริงอุปสรรคใหญ่ของการผลิตภาพยนตร์ไทยไม่ใช่การขาดแคลนบุคลากรมากฝีมือแต่เป็นบริบทที่เกี่ยวข้องไม่เปิดโอกาสให้บุคลากรไทยที่มีฝีมืออยู่แล้วได้แสดงศักยภาพออกมา

ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบครั้งนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะว่า (1) ควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์ที่มุ่งเป้าหมายที่อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์โดยตรงเพราะยุทธศาสตร์ทุกฉบับที่ผ่านมาหมายรวมถึงอุตสาหกรรม

บันทึกกลุ่มสตรีทัศน์ ไม่ได้จำกัดเฉพาะภาพยนตร์ (2) ยุทธศาสตร์ฉบับใหม่ควรเน้นการแก้ปัญหาเชิงบริบทหากต้องการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ก้าวไกลสู่ความเป็นเลิศ (3) การร่างยุทธศาสตร์ฉบับใหม่ควรอิงบทเรียนการแก้ปัญหาจากต่างชาติซึ่งให้ผลเป็นที่ประจักษ์ชัดแล้ว ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้และอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย

ข้อจำกัดงานวิจัย

ผลการวิจัยนี้อาจเป็นที่โต้แย้งในเรื่องความน่าเชื่อถือด้วยอาศัยวิธีเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากนักวิชาชีพซึ่งเป็นไปได้ว่ามองข้ามข้อมูลเกี่ยวกับความบกพร่องของผู้ปฏิบัติงานในสายอาชีพเดียวกัน แต่ข้อมูล 2 กลุ่มต่อไปนี้ช่วยบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของผลวิจัยในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่

- สถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
- กรณีการผลิตและขายของภาพยนตร์ไทยเรื่อง 9 ศาสตรา และแสงกระสือ

ข้อมูลกลุ่มแรกคือตัวเลขการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2553–2562 (ถึงกุมภาพันธ์ 2562) โดยระบุจำนวนของกองถ่ายทำงานบันทึกต่างประเทศในราชอาณาจักรไทย รวมทั้งรายได้รวมจากการเข้ามาถ่ายทำดังในตาราง

ปี พ.ศ. Year	ภาพยนตร์ โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ Advertising / Public Relations	ภาพยนตร์ สารคดี Documentary	มิวสิกวิดีโอ Music Video	รายการ โทรทัศน์ TV Program	รายการโทรทัศน์ บันเทิง Sensitive Content TV Program	รายการเกมส์ /เรียลิตี Game Show / Reality	ละคร โทรทัศน์ TV Drama	ภาพยนตร์ ชุดทาง โทรทัศน์ TV Series	ภาพยนตร์ เรื่องยาว Feature Film	อื่นๆ Others	รวม (เรื่อง) Total	รายได้ (ล้านบาท) Revenue (million Baht)
2553 (2010)	255	178	50	34	4	0	6	2	49	0	578	1,869.15
2554 (2011)	296	155	34	67	8	0	4	7	35	0	606	1,226.45
2555 (2012)	314	122	41	80	8	3	6	9	53	0	636	1,781.93
2556 (2013)	346	150	47	86	6	0	7	8	67	0	717	2,173.35
2557 (2014)	294	159	44	74	6	1	1	7	41	4	631	1,934.18
2558 (2015)	329	176	57	62	8	9	1	16	63	3	724	3,164.30
2559 (2016)	376	155	47	80	14	3	3	16	50	35	779	2,371.10
2560 (2017)	371	156	54	93	35	0	2	15	84	0	810	3,074.11
2561 (2018)	335	120	46	72	12	32	5	16	74	2	714	3,139.29
2562 (2019) (ก.พ.)	78	28	6	18	0	5	0	3	5	0	143	1,015.93

ที่มา กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (2561: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้น กองถ่ายทำมากกว่าครึ่ง หรือ อาจมากถึง 2 ใน 3 ของทั้งหมดใช้บริการถ่ายภาพ ตัดต่อ และบริการด้านการผลิตอื่นๆ ของ นักวิชาชีพชาวไทย นี่บ่งชี้ว่าทักษะและแนวทางทำงานของนักปฏิบัติการ ชาวไทยสอดคล้องกับความต้องการผลิตระดับสากล การเข้ามาทำงานในประเทศไทยจึงหมายถึงความไว้วางใจที่มีต่อฝีมือของทีมงานไทย

ข้อมูลกลุ่มที่ 2 คือกรณีตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นศักยภาพการผลิตงานไทย รวมทั้งช่วยรับรองทักษะในมิติของความคิดและการนำเสนอของคนทำงาน เรื่อง 9 ศาสตรา ออกฉายเมื่อปี พ.ศ. 2561 ผลิตโดยบริษัท เอ็กซ์ฟอร์เมท ฟิล์ม แสงกระสือ ออกฉายปีพ.ศ. 2562 ผลิตโดยบริษัท ทวานส์ฟอร์เมชั่น ฟิล์ม จำกัด ทั้งสองเรื่องได้รับการประเมินโดยฝ่ายนักวิจารณ์และผู้บริโภค ในเรื่องของงานผลิตที่ได้มาตรฐานสากล ในเรื่อง 9 ศาสตรา มีการใช้มุม กล้องอันหลากหลาย เนื้อเรื่องที่มีจุดขายชัดเจนโดยอาศัยความร่วมมือกับ คนทำงานต่างประเทศจำนวนหนึ่ง สามารถทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งในการ ฉายประจำสัปดาห์วันที่ 11-14 มกราคม 2561 ด้วยตัวเลข 20.19 ล้านบาท ตำแหน่งในตารางรายได้ของ 9 ศาสตรา จึงอยู่เหนือภาพยนตร์จินตนาการ ชื่อดังของสหรัฐฯ อย่าง Jumanji: Welcome to the Jungle ซึ่งได้อันดับที่ 2 ที่ 9.46 ล้านบาท (ชมรมวิจารณ์บันเทิง, 2561: สถิติ) กระทั่งในสัปดาห์ถัด มา 9 ศาสตรา ก็ยังรั้งอันดับที่หนึ่งในตารางรายได้ของประเทศไทย แต่สำหรับ แสงกระสือ กระแสตอบต่อเรื่องคุณภาพงานผลิตส่งผลให้รายได้จากการฉายในช่วงเปิดตัว อย่างเช่น ในวันพฤหัสบดีที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2562 อยู่ที่ลำดับ 2 ด้วยตัวเลข 3.04 ล้านบาททั้งที่กระแสความนิยมของ Captain Marvel ยังคง แรงจนครองพื้นที่การฉายส่วนใหญ่ในประเทศไทยและเก็บรายได้ไปที่ 5.42 ล้านบาท (ชมรมวิจารณ์บันเทิง, 2562: สถิติ) กระแสตอบรับของทั้งสองเรื่อง

จึงช่วยตอกย้ำว่าภาพเหมารวมเรื่องความอ่อนด้อยงานผลิตภาพยนตร์ของคนไทยไม่ใช่ภาพที่ถูกต้องทั้งหมด

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)” ซึ่งได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยประจำปีการศึกษา 2561 จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต การศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากความช่วยเหลือจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์และอาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช คณบดีคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ. (2561). *Foreign Productions in Thailand*. สืบค้น 29 มีนาคม 2562 จาก http://www.thailandfilmoffice.org/ewt_news.php?nid=1146
- ชมรมวิจารณ์บันเทิง. (2561). *Thailand Box Office* ประจำวันที่ 11-14 ม.ค. 2561.
- ชมรมวิจารณ์บันเทิง. (2562). *Thailand Box Office* ประจำวันพฤหัสบดี 14 มีนาคม 2562.
- ทีเอ็นเอ็น ช่อง 16. (2560). ภาพยนตร์นอกกระแสคว่ำรางวัลแต่ขาดคนดู [ข่าว]. California: Youtube LLC.
- ทำเนียบรัฐบาล. (2559). *การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์* [ข่าวประชาสัมพันธ์]. California: Youtube LLC.
- เรียลเตอร์ริสต์ : ซีวิต ติด หน่ง. (2561). รายได้หนังทำเงิน วันพฤหัสบดีที่ 27 ธันวาคม 2561 : *Aquaman* เฉือนขุนบันลือ, *Bumblebee* เข้าป้ายแชมป์. เว็บบล็อก สืบค้นจาก <https://theaterist.blog/2018/12/29/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99-%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A4-15/>
- บดินทร์ เทพรัตน์. (2560). *ยุคทองของหนังซูเปอร์ฮีโร่ ทำไมโลกจึงโหยหาเหล่ายอดมนุษย์*. สืบค้น 28 มีนาคม 2562 จาก <https://the-momentum.co/superheroes-movies/>

ประสพ เรียงเงิน และคณะ. (2559). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560–2564). กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

ภาณุ อารี (2561, 29 สิงหาคม). Director of Acquisitions บริษัท สหมงคล फिल्म อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สัมภาษณ์.

มาร์เก็ตเธียร์. (2561). 5 อันดับ หนังสือไทยรายได้ต่ำสุด วิกฤติเรื้อรังที่ถูก ส่งต่อมาในปี 2018. สืบค้น 28 มีนาคม 2561 จาก <https://marketeeronline.co/archives/27075>

รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). 'หนังสือไทย' พีน!! ปี 61 'รายได้มาร์เก็ตแชร์' โต 100%. สืบค้น 27 มีนาคม 2562, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/54500/>

วรางคณา จันทร์คง. (2557). การถอดบทเรียน ตอนที่ 1. จุลสารสาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพออนไลน์, 1.

เวิร์คพอยท์ นิวส์. (2561). ปิดเว็บ Movie2free ลักลอบฉายหนังดูเดือน ละ 25 ล้านบาท. สืบค้น 28 มีนาคม 2562 จาก <https://workpointnews.com/2018/12/13/%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A-movie2free-%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87/>

สถิตาภรณ์ เขี่ยมธงชัย. (2559). วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu. รายงานนำเสนอสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล.

- CNBC. (2018). Indian Movies Attract Millions around the World — and That Number Looks Set to Grow. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2018/08/03/indian-films-attract-millions-globally-and-it-appears-to-be-growing.html>
- Corporate Finance Institute. (2019). *Industry Analysis: Understanding the Competitiveness of an Industry*. Retrieved from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/industry-analysis-methods/>
- Ernst & Young. (2012). *Film Industry in India: New Horizons*. Kolkata: Ernst & Young Pvt. Ltd.
- Korean Film Council. (2018). *Statistics*. Retrieved from https://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/boxOffice_Yearly.jsp?mode=BOXOFFICE_YEAR&selectDt=2018&category=ALL&country=K
- Lionis, N. (2014). *Industry Analysis*. Athens: University of Athens.
- Mihaylo Milovanovitch. (2018). *Guide to Policy Analysis*. Turin: European Training Foundation.
- National Center for Injury Prevention and Control. (n.d.). Brief 1: Overview of Policy Evaluation. In Centers for Disease Control and Prevention (Ed.), *www.cdc.gov* (pp. 1-4). Washington, DC: U.S. Department of Health & Human Services.
- Tuncay, M. (2015). *SWOT Analysis in Strategic Management and a Sample Application in Public*. Chalco: Universidad Azteca.

Bibliography

- Badin Tepparat. (2017). The Golden Age of Super Heroes: Why Does the World Long for Super Heroes? Retrieved 28 March 2019, from <https://themomentum.co/superheroes-movies/> (In Thai).
- Bangkok Critics Assembly. (2018). *Thailand Box Office* (11-14 January 2018). (In Thai).
- Bangkok Critics Assembly. (2018). *Thailand Box Office* (14 March 2019). (In Thai).
- CNBC. (2018). *Indian Movies Attract Millions around the World — and That Number Looks Set to Grow*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2018/08/03/indian-films-attract-millions-globally-and-it-appears-to-be-growing.html>
- Corporate Finance Institute. (2019). *Industry Analysis: Understanding the Competitiveness of an Industry*. Retrieved from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/industry-analysis-methods/>
- Ernst & Young. (2012). *Film Industry in India: New Horizons*. Kolkata: Ernst & Young Pvt. Ltd.
- Government House of Thailand. (2016). *Promotion of Film and Video Industry* [news]. California: Youtube LLC. (In Thai).
- Korean Film Council. (2018). *Statistics*. Retrieved from https://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/boxOffice_Yearly.jsp?mode=BOXOFFICE_YEAR&selectDt=2018&category=ALL&country=K

- Lionis, N. (2014). *Industry Analysis*. Athens: University of Athens.
- Marketeer. (2018). 5 Lowest Grossing Thai Movies: A Crisis to be Continued in 2018. Retrieved 28 March 2018, from <https://marketeeronline.co/archives/27075> (In Thai).
- Mihaylo Milovanovitch. (2018). *Guide to Policy Analysis*. Turin: European Training Foundation.
- National Center for Injury Prevention and Control. (n.d.). Brief 1: Overview of Policy Evaluation. In Centers for Disease Control and Prevention (Ed.), www.cdc.gov (pp. 1-4). Washington, DC: U.S. Department of Health & Human Services.
- Panu Aree. (2018, 29 August). Director of Acquisitions, Saha mongkolfilm International Co., Ltd. Interview. (In Thai).
- Prasop Rieng-ngen et al. (2016). *Coherence of Thai Film Industry and Thailand's Strategies of Film and Video Promotion, Phase III (2017-2021)*. Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Ministry of Culture. (In Thai).
- Rattiya Angkulanon. (2018). *'Thai Film' Being Revived in 2018 with 100% Income Growth*. Retrieved 27 March 2019, from <https://www.thebangkokinsight.com/54500/> (In Thai).
- Satidaporn Iumtongchai. (2016). *The Development of Korean Wave or Hallyu*. Presented to Seoul Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy (Thailand Trade Office) (In Thai).

Thailand Film Office. (2018). *Foreign Productions in Thailand*.

Retrieved 29 March 2019, from http://www.thailandfilloffice.org/ewt_news.php?nid=1146 (In Thai).

Theaterist: Movie Addicted. (2018). *Box Office for Thursday, December 27, 2018: Aquaman Beating Khun Banlue and Bumblebee at the Box Office*. (blog) Retrieved from <https://theaterist.blog/2018/12/29/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99-%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A4-15/> (In Thai).

TNN 16. (2017). *Award-Winning Indie Films amid the Crisis of Popularity* [news]. California: Youtube LLC. (In Thai).

Tuncay, M. (2015). *SWOT Analysis in Strategic Management and a Sample Application in Public*. Chalco: Universidad Azteca.

Warangkana Chankong. (2014). Lesson Learned: Part 1. *School of Health Science's E-Pamphlet*, 1. (In Thai).

Workpoint News. (2018). *Police Officers Putting 'Movie2free' to an End*. Retrieved 28 March 2019, from <https://workpointnews.com/2018/12/13/%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A-movie2free-%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87/> (In Thai).

ภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวใน บทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิง: จาก สาว สาว สาว ถึง BNK48*

Representations of Love and Relationship of Girls in Song Lyrics of Girl Groups and Duos: From Sao Sao Sao to BNK48

เวฬุรีย์ เมธาวินิจ**
Veluree Metaveevinij**

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวในบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิง โดยคัดเลือกกลุ่มศิลปินหญิง 8 วง ที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมเพลงไทยในช่วงระยะเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2525-2561 โดยศึกษาตัวบท (textual analysis) ของเนื้อหาในเพลง และศึกษาบริบท (contextual analysis) ของอุตสาหกรรมเพลงในช่วงที่บทเพลงนั้นถูกผลิตขึ้นมา ผลการวิจัยคือภาพตัวแทนของความสัมพันธ์ของหญิงสาว สามารถจำแนกได้สี่แบบหลัก คือ หญิงสาวที่แอบรัก หญิงสาวที่มีแฟนหรือคนรัก หญิงสาวที่ผิดหวังในความรัก และหญิงสาวกับมิตรภาพความเป็นเพื่อน แต่ในแต่ละช่วงระยะเวลาดังได้มีความเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาของเพลง เช่น หญิงสาวที่แอบรักกล้าแสดงออกมากขึ้น หญิงสาวที่มีแฟนหรือคนรักก็มีบทบาทในการเริ่มต้นความสัมพันธ์มากขึ้น รวมทั้งหญิงสาวที่

*วันที่รับบทความ 14 มกราคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ช่องทางการติดต่อ: 2 ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 หรือ 02 623 5055 หรือ veluree@citutu.ac.th

**Lecturer, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, Thailand
Telephone: 02 623 5055 E-mail: veluree@citutu.ac.th

ผิดหวังในความรัก ก็ไม่ได้มองว่าความผิดหวังนั้นเป็นสิ่งที่ร้ายแรง ซึ่งพัฒนาการของภาพตัวแทนเหล่านี้ มีผลจากปัจจัยทั้งอิทธิพลของวงการเพลงภายในประเทศและต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของวงดนตรี และอายุการทำงานในวงการของศิลปินซึ่งภาพตัวแทนเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมหญิงสาวในแต่ละยุคได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน / หญิงสาว / วัฒนธรรมหญิงสาว / เกิร์ลกรุ๊ป / เกิร์ลดูโอ

Abstract

This research has objectives to study the representations of girls in the song lyrics of girl groups and girl duos in Thailand by choosing 8 girl groups and duos that are influential in the Thai music industry during 1982-2018. By using textual analysis of the song lyrics and contextual analysis of the music industry during these songs were produced, the research finding is the representation of girl relationship can be classified in four categories, including girls who secretly fall in love, girls who have relationship with boyfriends or lovers, girls who are disappointed in love, and girls with their friendship. Nonetheless, many developments can be found in the lyrics. As time has gone by, girls portrayed in the song lyrics have more courage to show their affections. They also have more active roles in relationships. And, girls who are disappointed in love do not take their disappointment too seriously. This development is affected by several factors in domestic and international music industry, girl band images, length of time that girl bands have been formed. These representations can effectively reflect girl culture in each era.

Keywords: Representation / Girl / Girl culture / Girl groups / Girl duos

บทนำ

ในเดือนพฤศจิกายน 2561 สาว สาว สาว วงเกิร์ลกรุ๊ปที่โด่งดังตั้งแต่ยุค 80 ได้รวมตัวกันอีกครั้งเพื่อจัดคอนเสิร์ตที่รอยัล พารากอน ฮอลล์ กรุงเทพฯ คอนเสิร์ตซึ่งมีการแสดงทั้งหมด 3 รอบ ระหว่างวันที่ 23-25 พฤศจิกายน สามารถขายบัตรหมดเกลี้ยงทุกรอบ โดยกลุ่มคนดูหลักคือแฟนคลับซึ่งรอคอยการกลับมาของวง สาว สาว สาว ที่ร้างจากการจัดคอนเสิร์ตการแสดงร่วมกันไปถึง 34 ปี

ในขณะเดียวกันวงBNK48ซึ่งเป็นวงน้องสาวของAKB48 วงไอดอลของญี่ปุ่น ก็ได้ประสบความสำเร็จอย่างสูง เพลง 'คุกกี้เสี่ยงทาย' ซึ่งดัดแปลงมาจากเพลง 'Koisuru Fortune Cookie' ของ AKB48 กลายเป็นเพลงฮิตติดชาร์ตของหลายคลื่นวิทยุ และมีนักร้องนักแสดงที่นำเพลงนี้มาร้องจำนวนมาก สมาชิกในวง BNK48 หลายคน ก็ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามและเป็นพร็อพเทเตอร์สินค้าหลากหลายชนิด

หากพิจารณาว่าความนิยมของวงเกิร์ลกรุ๊ป จะพบว่ามีความต่อเนื่องเกือบ 40 ปี โดยนับตั้งแต่อัลบั้มแรกของ สาว สาว สาว ซึ่งวางแผงในปี 2525 มาจนถึงการออกผลงานเพลงของวง BNK48 ล่าสุดในปี 2561 ซึ่งในระหว่างช่วงดังกล่าว ก็จะมีวงเกิร์ลกรุ๊ปอื่นๆที่โด่งดังในช่วงเวลาต่างๆ เช่น T-Skirt (2538-2539) ของคีตา Girly Berry (2545-2547) ของอาร์เอส และ Zaza (2541-ปัจจุบัน) ของ GMM Grammy เป็นต้น นอกจากนี้หากพิจารณาวงศิลปินหญิงไปถึงวงดนตรีผู้หญิงล้วนที่มีสมาชิก 2 คน ก็มีหลายวงที่ได้รับความนิยมในช่วงต่างๆ เช่น Triumphs Kingdom (2542-2544) ของค่าย Dojo City และ ไฟร์-มด (2548-2558) ของอาร์เอส

ถึงแม้ว่ากลุ่มศิลปินหญิงจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องหลายสิบปี แต่กลับมีงานวิจัยน้อยมากที่มุ่งศึกษากลุ่มศิลปินหญิงซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ของไทย ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกหัวข้อดังกล่าวมาศึกษา โดยงานวิจัยนี้จะเน้นศึกษาถึงภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวในบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงที่ร้องเพลงป๊อป (pop music) ตั้งแต่ยุคของวง สาว สาว สาว จนถึง วง BNK48 โดยมีสมมุติฐานว่า บทเพลงของวงศิลปินหญิงล้วนเหล่านี้ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เริ่มก้าวสู่วัยสาว และเริ่มที่จะมีความรักและความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ในที่นี้ หมายถึง ความผูกพัน เกี่ยวข้องกัน ทั้งแบบคนรักและแบบเพื่อน ระหว่างต่างเพศหรือเพศเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มศิลปินหญิง เนื่องด้วยกลุ่มศิลปินหญิงมักมีการกำหนดภาพลักษณ์อย่างชัดเจน จากบทเพลงและการแต่งกาย ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความเป็นผู้หญิงในแต่ละยุคสมัย การศึกษาภาพตัวแทนในบทเพลงนี้จึงทำให้สามารถเห็นพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงสังคมวัฒนธรรมในบริบทของอุตสาหกรรมเพลงระหว่างในช่วงเวลาเกือบ 40 ปี ของการมีกลุ่มศิลปินหญิงในวงการเพลงไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาภาพตัวแทนของความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวในบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงเพลงป๊อป
2. ศึกษาบริบทของอุตสาหกรรมเพลงที่มีผลต่อบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงเพลงป๊อป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมหญิงสาว (Girl Culture)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 'สาว' หมายถึง หญิงที่อายุพ้นวัยเด็ก นับตามความนิยมแล้วมีอายุตั้งแต่ 15-30 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม หากใช้คำภาษาอังกฤษว่า Girl แล้ว อาจหมายความว่า ตั้งแต่เด็กผู้หญิง เด็กสาวแรกเริ่มไปจนถึงหญิงสาว ในการศึกษาครั้งนี้เลือกที่ใช้คำภาษาไทยว่า 'หญิงสาว' และภาษาอังกฤษว่า Girl เพื่อเจาะจงถึงกลุ่มศิลปินหญิงที่มีผลงานเพลงออกมาในขณะที่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-25 ปี และมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนฟังที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกันหรือช่วงวัยที่ใกล้เคียง รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมหญิงสาว (Girl Culture)

Mitchell and Reid-Walsh (2008) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมของหญิงสาวในฐานะวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ซึ่งเป็นภาพตัวแทน (representation) ของความเป็นหญิงสาว (girlhood) ซึ่งสามารถศึกษาได้หลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเพียงบางส่วนดังนี้

วัฒนธรรมของหญิงสาวสามารถศึกษาได้จากการปฏิบัติทางสังคม (social practice) โดยศึกษาว่าหญิงสาวทำอะไรหรือการกระทำใดถูกเชื่อมโยงกับความเป็นหญิงสาว ยกตัวอย่างเช่น ในบริบทสังคมอเมริกัน ความเป็นหญิงสาวในสื่อมักเชื่อมโยงกับการคุ้ยโทรศัพท์หรือการแต่งตัวไปงานฉลองจบการศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรมของหญิงสาวยังสามารถศึกษาได้จากวัฒนธรรมทางวัตถุ (material culture) ยกตัวอย่างเช่น ศึกษาเสื้อผ้าเครื่องประดับ หรือตุ๊กตาที่เป็นนิยมในหมู่หญิงสาว เป็นต้น หรือศึกษาจากสื่อ (media) โดยศึกษาหนังสือ ภาพยนตร์ ดนตรี หรือรายการโทรทัศน์

ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มหญิงสาว หรือเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างความ เป็นหญิงสาวในสังคม

วัฒนธรรมของหญิงสาวยังสามารถศึกษาจากพื้นที่ (space) ที่เชื่อมโยงกับความเป็นหญิงสาว เช่น ห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็นพื้นที่ที่ถูกเชื่อมโยงกับความเป็นหญิงสาว นอกจากนี้ วัฒนธรรมของหญิงสาว ยังสามารถศึกษาได้จากพิธีกรรม (rite of passage) ของการเปลี่ยนผ่านช่วงวัยของหญิงสาวในทั้งเชิงศาสนาและเชิงสังคม ยกตัวอย่างเช่น การสวมใส่ยกทรงเป็นครั้งแรก การออกเดท และการมีแฟน เป็นต้น

วัฒนธรรมของหญิงสาว จึงสามารถศึกษาได้หลากหลายรูปแบบ ในบทความชิ้นนี้ จะเน้นการศึกษาวัฒนธรรมของหญิงสาวโดยผ่านสื่อ คือ บทเพลงของวงศิลปินหญิง แต่ทั้งนี้ การวิเคราะห์บทเพลง อาจมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมของหญิงสาวตามรูปแบบอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น

2. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry)

‘เพลงป๊อป’ (pop music) คือ แนวเพลงที่ฟังง่าย มีทำนองที่ติดหู และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) หรือวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) การศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมในงานวิชาการสามารถแยกได้เป็นสองแนวคิดหลัก แนวคิดแรก คือ แนวคิดที่มีต้นกำเนิดจากสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt School) ศูนย์รวมของนักวิชาการสายทฤษฎีวิพากษ์ช่วงศตวรรษที่ 1930 ประกอบด้วยนักคิดที่สำคัญคือ เช่น Theodor Adorno และ Max Horkheimer ซึ่งได้วิพากษ์วัฒนธรรมมวลชนภายใต้การผลิตของ“อุตสาหกรรมวัฒนธรรม”(Culture Industry)ว่ามีลักษณะ

ที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) มีลักษณะของการเป็นสินค้า (commodification) 2) มีมาตรฐานเดียวกันหมด (standardization) และ 3) มีปริมาณมากมาย มหาศาล (massification) ซึ่งทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรม ดังกล่าว ขาดความเป็นปัจเจกบุคคล และตกอยู่ภายใต้ระบบของนายทุน อุตสาหกรรม (กาญจนา แก้วเทพ: 2557, 268-269)

แนวคิดอีกแบบหนึ่ง คือ แนวคิดของสำนักเบอร์มิงแฮม (Birmingham School) ซึ่งกำเนิดมาจาก Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) ซึ่งก่อตั้งในปี 1964 ที่มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮมประเทศอังกฤษ ซึ่งเน้นการศึกษาวรรณกรรมในฐานะปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (cultural practice) มากกว่าที่จะสนใจผลผลิตทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ดังนั้น นักวิชาการในสำนักเบอร์มิงแฮมจึงสนใจว่าปฏิบัติการวัฒนธรรมดังกล่าว เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ: 2557, 257-258) นอกจากนี้ สำนักเบอร์มิงแฮมยังมองว่าวัฒนธรรมประชานิยมไม่ได้ทำหน้าที่ผลิตซ้ำทางอุดมการณ์ และครอบงำทางอุดมการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์หรือต่อต้าน อำนาจได้เช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ: 2557, 269)

3. สัญญะวิทยา (Semiotics) และภาพตัวแทน (Representation)

สำนักเบอร์มิงแฮมได้นำแนวคิดของ Ferdinand De Saussure มาใช้ในการวิเคราะห์ระบบชุดของความสัมพันธ์ที่เป็นตัววงกรอบและการสร้างความหมาย โดย Saussure ได้เสนอว่าภาษาไม่ได้มีหน้าที่ในการสร้างความหมายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ “จัดระบบ” (organize) และ “ประกอบสร้าง” (obstruct) วิธีการเข้าถึงความเป็นจริง โดยความหมายของคำเกิดขึ้นได้เมื่อ

มี “ระบบความสัมพันธ์” (system of relationship) ดังนั้น ความหมายของ “ผู้ชาย” ก็เกิดขึ้นได้เมื่อสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ชาย” กับ “สิ่งอื่นที่ไม่ใช่ผู้ชาย” เช่น ผู้หญิง กระทั่ง ว่าเป็นอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ: 2557, 272) หากเปรียบเทียบกัน เนื้อหาของเพลงป๊อปของกลุ่มศิลปินหญิง ก็เป็นสิ่งที่สร้างความหมายให้กับ “ความเป็นหญิงสาว” (Girlhood) โดยสร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างหญิงสาวกับสิ่งอื่นๆ ขึ้นมาเช่นเดียวกัน

อีกแนวคิดที่สำคัญในสำนักเบอร์มิงแฮม คือ แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) ซึ่งหมายความว่า การผลิตความหมายผ่านภาษา (the production of meaning through language) โดย Stuart Hall (2013: 3) ได้ระบุว่า ระบบของภาพตัวแทน (systems of representation) คือระบบที่วัตถุ คน หรือเหตุการณ์ สามารถเชื่อมต่อกับแนวคิดที่มีอยู่ในหัวของผู้รับสารและทำให้ผู้รับสารสามารถตีความวัตถุ หรือคน หรือเหตุการณ์ เป็นภาพตัวแทนของบางสิ่งบางอย่างได้ ซึ่งระบบของภาพตัวแทนนี้เองเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ทำความเข้าใจต่อโลกใบนี้ ซึ่งระบบของภาพตัวแทนนั้นทำหน้าที่ได้ทั้งเป็นเชิงภาพสะท้อน (reflective approach) ของวัตถุ คน ความคิด หรือเหตุการณ์ในโลกความจริง หรืออาจทำหน้าที่เชิงภาพการประกอบสร้างทางสังคม (constructionist approach) ที่สร้างความหมายและความเชื่อในสังคม (Hall, 2013: 10-11)

4. ภาพตัวแทนของความเป็นผู้หญิงในเพลง

การศึกษาภาพตัวแทนของความเป็นผู้หญิงในเพลงปรากฏในงานวิจัยหลายชิ้น อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และวราทิพย์ อธิบาย (2554) ได้ศึกษาภาพของความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่เบี่ยงเบนออกจากจารีตของสังคม ผ่าน

เพลงไทยสมัยนิยม โดยศึกษาภาพและเนื้อหาของนักร้องเดี่ยวและนักร้องกลุ่ม จำนวน 4 กรณีศึกษา ได้แก่ ทาทา ยัง, มาชา วัฒนพานิช, โพร-มด และ Girly Berry และพบว่าเพลงสมัยนิยมได้สร้างให้ผู้หญิงแตกต่างจากบรรทัดฐานเดิมของสังคม เช่น มีความมั่นใจในตนเองสูง เป็นตัวของตัวเอง กล้าแสดงออก เช็กชี ยั่วชวน เข้มแข็ง ฉลาด และรู้เท่าทันผู้ชาย รวมถึงไม่ได้ยึดมั่นในความรักและสามารถพึ่งพาตนเองได้

ในขณะที่ ทับทิม ชัยชนะ โกชัย สาริกบุตร และรังสรรค์ จันตะ (2559) ได้ศึกษาบทบาทของผู้หญิงสามัญในเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย โดยศึกษาบทเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2555 และค้นพบว่า บทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏ มี 8 ด้าน ดังนี้ คือ ผู้หญิงด้านการสร้างอำนาจต่อรองทางเพศ ผู้หญิงที่บูชาความรัก ผู้หญิงในฐานะลูกสาว ผู้หญิงด้านความเชื่อและความศรัทธา ผู้หญิงที่ต่อสู้ชีวิต ผู้หญิงทางเพศสภาวะ ผู้หญิงในฐานะภรรยา และผู้หญิงในฐานะแม่ นอกจากนี้ ผลวิจัยชิ้นนี้ ระบุว่าแนวคิดที่เด่นชัดมากที่สุดคือ แนวคิดความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ซึ่งมีความเข้มแข็ง รักศักดิ์ศรี เปิดเผยและกล้าท้าทาย ซึ่งสอดคล้องกันผลวิจัยของ อมรรัตน์และวราทิพย์ (2554) ที่ศึกษาเพลงไทยสมัยนิยม

งานวิจัยบางชิ้นไม่ได้เน้นที่เพลงของศิลปินหญิงอย่างเดียว แต่เน้นที่เพลงที่มีลักษณะเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน เช่น งานของ ปริมาภรณ์ ลิ้มปีเลิศเสถียร (2557) ซึ่งศึกษาเพลงลูกทุ่งและเพลงลูกกรุงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนอกใจ หรือการมีชู้ ซึ่งปริมาภรณ์ได้วิเคราะห์ว่า เพลงที่มีฝ่ายชายเป็นผู้นอกใจ จะมีเนื้อหาเชิงอ้อนวอนให้ฝ่ายหญิงยกโทษให้ หรือโทษว่าเป็นเพราะความยั่วชวนของอีกฝ่ายเลยทำให้ตนเองพลั้งเผลอไป ในขณะที่ ถ้าผู้หญิงเป็นฝ่ายนอกใจ เพลงก็จะสะท้อนว่าผู้ชายเป็นผู้ที่น่าสงสาร ถูกเมียทอดทิ้ง

เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพสะท้อนของการที่ยอมรับ ‘ผิวเดียวหลายเมีย’ แต่กลับ
ประนาม ‘เมียเดียวหลายผัว’ ในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ประมาภรณ์ ก็ได้
สรุปว่าสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ได้ทำให้บทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏในเพลง
นอกใจมีความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องเก็บความรู้สึก และกล้า
ที่จะมีพฤติกรรมสวนทางกับความเชื่อของสังคม เช่น เพลง “ฉันรักผัวเขา”
ของ สีนจัย เปล่งพานิช หรือ เพลง “ให้เลวกว่านี้” ของ ปาน ธนพร เป็นต้น
นอกจากนี้ ยังมีการใช้คำใหม่ เช่น คำว่า “กิ๊ก” เพื่อหลีกเลี่ยงคำว่าชู้
และหลีกเลี่ยงจากบรรทัดฐานของการมีผัวเดียวเมียเดียว

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า บทเพลงของศิลปินนักร้อง
หญิง มีความใกล้เคียงกับความเป็นหญิง และมีการใช้ภาษาซึ่งประกอบสร้าง
เป็นภาพตัวแทนของความเป็นหญิงในวัฒนธรรมประชานิยม งานวิจัยชิ้นนี้
จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ภาพตัวแทนดังกล่าว โดยเชื่อมโยงบทเพลงของกลุ่ม
ศิลปินหญิงกับบริบทที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงในยุคต่างๆ ซึ่งการศึกษา
ภาพตัวแทนนี้ยังเป็นการมองในมิติเชิงอำนาจของผู้หญิง บริบทสังคม และ
อุตสาหกรรมเพลง ที่ล้วนส่งผลต่อการกำหนดความหมายของความเป็นหญิง

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มศิลปินหญิง ในที่นี้หมายถึงวงดนตรีที่มีสมาชิกเป็นผู้หญิงล้วน
และมีสมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำภาษาอังกฤษแทน
คำว่ากลุ่มศิลปินหญิงสองคำด้วยกันคือ เกิร์ลกรุ๊ป (Girl Groups) ซึ่งมีความ
หมายถึงกลุ่มศิลปินหญิงที่มีสมาชิก 3 คนขึ้นไป และ เกิร์ลดูโอ (Girl Duos)
ที่มีความหมายถึงกลุ่มศิลปินหญิงที่มีสมาชิก 2 คน

ภาพตัวแทนในที่นี้หมายถึงการผลิตความหมายผ่านภาษาโดยเน้นที่เนื้อเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงที่แสดงให้เห็นถึงความรักและความสัมพันธ์ทั้งในแบบคนรักและแบบเพื่อนของหญิงสาว

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพตัวแทนของผู้หญิงผ่านเพลงป๊อปของวงศิลปินหญิง ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525-2561

ทั้งนี้ การคัดเลือกวงศิลปินที่จะนำมาวิเคราะห์ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. เป็นกลุ่มศิลปินที่มีสมาชิกเป็นผู้หญิงล้วนและมีสมาชิกจำนวน 2 คนขึ้นไป
2. เป็นกลุ่มศิลปินซึ่งออกผลงานเพลงในฐานะวงตั้งแต่เริ่มแรกไม่ได้เป็นศิลปินเดี่ยวที่มารวมกันเป็นวงเพื่อออกผลงานเพลงเฉพาะกิจ
3. เป็นศิลปินเพลงที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ มีผลงานต่อเนื่องกันมากกว่า 1 อัลบั้ม หรือมากกว่า 1 ซิงเกิ้ลในยุคหลัง และมีผลงานที่ติดอันดับเพลงฮิตและเป็นที่จดจำของผู้ฟัง
4. เป็นศิลปินที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมหญิงสาว เช่น เป็นต้นแบบของเสื้อผ้า ทรงผม หรือคำพูดติดปากที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยมในกลุ่มหญิงสาวในแต่ละยุค

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มศิลปินที่จะศึกษาดังนี้

ชื่อนาง	จำนวนสมาชิก	สังกัด	ปีทีออกผลงาน ในฐานวง	จำนวนอัลบั้ม/ซิงเกิล (ไม่รวมผลงานพิเศษ)
1. สาว สาว สาว	3 คน	รถไฟดนตรี	2525-2533	10
2. T-Skirt	3 คน	คีตา	2538-2539	2
3. Zaza	3 คน	GMM Grammy	2541-ปัจจุบัน	5
4. Triumphs Kingdom	2 คน	Dojo City	2542-2544	4
5. Girly Berry	4 คน	อาร์เอส	2545-2557	8
6. โฟร์-มด	2 คน	ไอดี เร็คคอร์ด/ กามิกาเซ่	2548-2558	9
7. เฟย์ ฟาง แก้ว (FFK)	3 คน	กามิกาเซ่	2550-2559	6
8. BNK48	26-53 คน	BNK48 office	2560-ปัจจุบัน	1 อัลบั้ม 4 ซิงเกิล

บทเพลงของศิลปินหญิงทั้ง 8 วงนี้เป็นประเด็นหลักของการวิเคราะห์
ในบทความชิ้นนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยอาจยกตัวอย่างบทเพลงของศิลปินวง
อื่นๆในยุคสมัยเดียวกันเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่วิเคราะห์ทั้งตัวบท (textual analysis) และบริบท (context analysis) ของบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิง โดยมีขั้นตอนในการวิจัยมีดังนี้

1. วิจัยเอกสารเพื่อศึกษาบริบทของอุตสาหกรรมเพลงในไทยและ
ต่างประเทศในช่วงยุคสมัยดังกล่าว

2. นำบทเพลงของศิลปินกลุ่มหญิงมาวิเคราะห์โดยวิเคราะห์เนื้อหา
ความหมาย และคำที่ที่ใช้ในเพลงที่สื่อถึงสองประเด็นความรักและความ
สัมพันธ์ของหญิงสาวในบทเพลง

3. วิเคราะห์และอธิบายผลว่าบทเพลงที่เป็นภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวมีความเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัยอย่างไร และความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัยใด

ผลการวิจัย: ‘หญิงสาว’ในบทเพลงของวงศิลปินหญิง

ผลการวิจัยพบว่าภาพตัวแทนของหญิงสาวในเพลงของวงศิลปินหญิง สามารถแบ่งออกเป็นยุคสมัยหลักๆได้สี่ยุคด้วยกัน และแต่ละยุคสมัยจะมีความยาวประมาณสิบปี ได้แก่

- ยุคเริ่มต้น ปี 2525-2537 เหตุการณ์โดดเด่นที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ การเกิดขึ้นของวง สาว สาว สาว ของค่ายรถไฟดนตรี จนกระทั่งวง สาว สาว สาว ยุบวง

- ยุคที่สอง ปี 2538-2547 เหตุการณ์โดดเด่นที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ การเริ่มมีเกิร์ลกรุ๊ปที่มีการวางภาพลักษณ์อย่างชัดเจน เช่น T-Skirt จากค่าย คีตา Zaza จาก GMM Grammy Triumphs Kingdom จาก Dojo City และ Girly Berry จากอาร์เอส

- ยุคที่สาม ปี 2550-2558 เหตุการณ์โดดเด่นที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ การกำเนิดของค่ายเพลงกามิกาเซ่ภายใต้สังกัดอาร์เอส ซึ่งรวมศิลปินวัยรุ่นมากมาย เช่น โฟร์-มด และ เพย์ ฟาง แก้ว

- ยุคที่สี่ ปี 2558-ปัจจุบัน เหตุการณ์ที่โดดเด่นที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ การเกิดศิลปินกลุ่มไอดอลที่ได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่น เช่น BNK48

บทเพลงในแต่ละยุคสมัยจะมีความคล้ายคลึงในเชิงของเนื้อหาของบทเพลง มากกว่าบทเพลงที่เกิดขึ้นในยุคสมัยที่แตกต่างกัน โดยส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์รายละเอียดของบทเพลงในแต่ละยุค

ยุคเริ่มต้น: ก๊อก ก๊อก ก๊อก เปิดประตู (2525-2537)

จุดเริ่มต้นของวง สาว สาว สาว เริ่มจากประเสริฐ พงษ์นพานิกร หรือ ที่วงการเพลงรู้จักในชื่อ “ระย้า” ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุชื่อดัง และเจ้าของค่ายรถไฟดนตรี คิดที่จะทำวงดนตรีสำหรับวัยรุ่น ระย้าได้สอบถามไปยังวิรัช อยู่ถาวร ซึ่งเป็นผู้อำนวยการโรงเรียนดนตรีสยามมาฮ่าในขณะนั้น ให้หาเด็กวัยรุ่นอายุสัก 17-18 ปี มาร้องเพลง วิรัชได้แนะนำระย้าให้รู้จักกับ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ลูกสาวของฉันทนา กิตยพันธ์ ซึ่งเข้ามาร้องเพลงสากลให้ระย้าฟังพร้อมกับ แหม่ม พัชริดา วัฒนา ระย้าพอใจการแสดงของทั้งสองคนและตั้งใจที่จะให้ออกเทปด้วยกันสองคน แต่ฉันทนา กิตยพันธ์ได้แนะนำหลานสาวอีกคนที่เป็นญาติกัน คือ ปุ่ม อวรรณ เย็นพูนสุข สุดท้ายวง สาว สาว สาว จึงมีสมาชิกสามคนในที่สุด (วิภา บูรพาเดชะ, 2561)

เพลงยุคเริ่มต้นของวง สาว สาว สาว นั้น มักเอ่ยถึงมุมมองความรักของหญิงสาวที่เพิ่งเคยสัมผัสประสบการณ์ความรัก ที่ทำให้เกิดทั้งความสับสน ลังเลใจ และไม่แน่ใจว่าจะจัดการกับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองอย่างไร อาทิ เพลง “รักปักใจ” ซึ่งแต่เดิมเป็นเพลงที่ขับร้องโดย ลินจง บุนนาครินทร์ แดวง สาว สาว สาว ได้นำมาขับร้องใหม่

“รักปักใจ ใ้ใครช่วยฉันที ทุกนาที่ ดังไฟมาจีให้ลือที่บรรเทา

อาวรณ์ใจร้อนรน พะวักพะวงเหลือก่อนชิมเขา

ตรึงฤทัย ให้หลงเมา หัวใจกระเส้า นี่ตัวเราหรือตัวใคร”

(รักปักใจ, 2525)

อย่างไรก็ตาม อัลบั้มชุดแรก รักปักใจ (2524) ของ สาว สาว สาว ไม่ประสบความสำเร็จซึ่งระย้าได้วิเคราะห์ไว้ในบทสัมภาษณ์ว่าสาเหตุหลักน่าจะมาจากดนตรีที่เป็นผู้ใหญ่มากเกินไป ไม่เหมาะกับวัยรุ่นในสมัยนั้น ในอัลบั้มชุดต่อมา ประตู่ใจ (2526) จึงมีการเปลี่ยนแนวทางดนตรี และทำให้วงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก (วิภาวี บุรพาเดชะ, 2561)

บทเพลงโปรโมทของอัลบั้มที่สองต่างถ่ายทอดว่าความรักครั้งแรกมักจะลงเอยด้วยความผิดหวัง เมื่อหญิงสาวตระหนักว่าคนรักไม่จริงใจ หรือมีมือที่สามที่พาคนรักจากไป ซึ่งความผิดหวังนี้ ก็สรุปด้วยท่าทีโศกเศร้าที่ทำให้หญิงสาว ‘ปิดประตู่(หัวใจ)’ หรือตระหนักว่า ‘รักคือฝันไป’ เพียงเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น

“ก๊อก ก๊อก ก๊อก ปิดประตู่ ปิดประตู่ เขาเป็นใคร
แต่เียเขา เขาทำไม เอาเธอจากไปสู่ประตูวิวาห์
ลือก ลือก ลือก ปิดประตู่ ไม่อยากดู ดูหน้าใคร
ไม่อยากเห็น คนไร้หัวใจ จึงต้องปิดไฟ ใส่กลอนประตู่”

(ประตู่ใจ, 2526)

“รักของเธอ พาใจข้าเศร้าหมอง บางครั้งจง ให้ใจ ฉันสุขสันต์
เมื่อมีรัก ไม่จริงใจ ต่อกัน ทุกคืนวัน ผ่านมา ฉันฝันไป”

(รักคือฝันไป, 2526)

อย่างไรก็ดี สาว สาว สาว ก็มีเพลงที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของแบบคนรัก เช่น เพลง “เป็นแฟนกันได้ยังไง” ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ของการเป็นแฟนด้วยอารมณ์ขัน

“เราชอบกันเหมือนฝัน นั้นเป็นบุพเพ หันเหตลก
ฉันจอมงกขี้ตืด ส่วนเธอหน้าจิต สุกผืดเหลือทน
ฉันนั้นชอบปูเค็ม ส่วนพ่อเนื้อเย็นชอบกินแกงจืด
ดูๆไปคงคบกันยืด เหมือนกินแกงจืด.....ใส่ปูเค็ม”

(เป็นแฟนกันได้ยังไง, 2527)

ส่วนในความสัมพันธ์แบบเพื่อนนั้น สาว สาว สาว ก็มีเพลง “แค่เพื่อนกัน” (2531) ที่กล่าวถึงหญิงสาวพยายามเตือนเพื่อนที่คิดกับเธอมากเกินไปเกินกว่าคำว่าเพื่อน นอกจากนี้ยังมีเพลงที่ไม่ได้มีคำว่าเพื่อนอยู่ในเนื้อเพลง แต่ก็เป็นเพลงที่แสดงถึงน้ำใจไมตรีและการให้กำลังใจในช่วงเวลาที่ท้อแท้ คือ เพลง “ดอกไม้ของน้ำใจ” (2533) ซึ่งดัดแปลงมาจากเพลง “Hana” ของศิลปิน Shinji Tanimura

ความนิยมของวง สาว สาว สาว ต่อเนื่องยาวนานเกือบสิบปี เมื่อเวลาผ่านไป สมาชิกในวงเติบโตขึ้น รัชยาได้เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีบทบาทในการแต่งเนื้อร้องและทำนอง เช่น ในอัลบั้ม ‘หาคนร่วมฝัน’ ปี 2529 เสาวลักษณ์ ลีละบุตร แต่งเพลง ‘ทุ่งอ้อ’ และอรวรรณ เย็นพูนสุข แต่งเพลง ‘หาคนร่วมฝัน’ ซึ่งเป็นเพลงที่กล่าวถึงความรักที่ลุ่มลึกและเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ทั้งนี้ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร หนึ่งในสมาชิกในวงก็ยอมรับในช่วงหลัง ทางวงลำบากมากขึ้นในการวางภาพลักษณ์และเนื้อเพลง

“ทุกคนเริ่มโต เริ่มมีบุคลิกของตัวเองที่ชัดเจนขึ้น มันก็เป็นธรรมดาที่...ไม่ไหวแล้ววะ ครั้นจะหน่อมแน้ม ชีวิตเราก็ไม่หน่อมแน้มแล้ว ครั้นจะโตเกินเพลง คนดูก็ยิ่งอยากเห็นความน่ารักอยู่ แต่เราไม่น่ารักแล้วไง” (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ในอัลบั้มชุดที่ 8 ว้าว..ว! วง สาว สาว สาว ได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจมากขึ้น บทเพลงในอัลบั้มได้สะท้อนถึงบุคลิกดังกล่าว เช่น เพลง ‘ฉันบอกเธอเอง’ (2531) ซึ่งได้เอ่ยถึงหญิงสาวที่โดนชายหนุ่มถามว่าเธอรักเขาหรือไม่ แต่เธอกลับตอบอย่างตรงไปตรงมาดังเนื้อเพลงที่ว่า

“ความรักเกิดในใจ ไม่อาจเขียนขึ้นมาได้ หากฉันแกล้งรักไป
ไม่มีความหมาย

วันใดตัดสินใจ ไม่จำเป็นให้เธอถามก่อน หากรักเธอแน่นอน
ฉันบอกเธอเอง”

(ฉันบอกเธอเอง, 2531)

วง สาว สาว สาว ถึงจุดอิ่มตัวและมีอัลบั้มสุดท้ายในปี 2533 คือ ชุด ดอกไม้ของน้ำใจ ซึ่งมีเพลงดอกไม้ของน้ำใจ เป็นเพลงที่มีเนื้อร้องผสมระหว่างภาษาไทยกับภาษาญี่ปุ่นเป็นเพลงหลัก

ในช่วงของวง สาว สาว สาว ก็มีศิลปินหญิงอีกวง คือ ปุ้ยฝ่าย ของค่ายเพลงอาร์เอส ชาวดีที่ทำงานเพลงออกมาในแนวคล้ายคลึงกัน หลังจากการยุบวง สาว สาว สาว มีวง Carrot ของค่ายนิธิทัศน์ซึ่งได้รับความนิยมใน

ช่วงสั้นๆ ในปี 2535-2539 โดยมีเพลงโปรโมท เช่น เพลง ‘ลองดู’ (2535) เพลง ‘ซิดซาย’ (2535) ซึ่งมีการพูดถึงผู้หญิงที่ทันสมัยมากขึ้น มีทั้งความกล้าในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ และตัดความสัมพันธ์ แต่ก็ยังไม่มีศิลปินวงใดที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกันกับวง สาว สาว สาว

ยุคที่สอง: ไม่อยากทอดสะพาน แต่รอนานๆ ก็ไม่ไหวนะ (2538-2549)

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ. 2533) ได้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Girl Power ขึ้น โดยผู้หญิงผิวขาวชนชั้นกลางในวอชิงตัน ได้รวมตัวกันในชื่อ Riot Grrrls ใช้ดนตรีพังค์ (Punk) และสโลแกนว่า “Girls need guitar” ในการปฏิวัติวัฒนธรรมของหญิงสาว และกระตุ้นให้หญิงสาวลุกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์เรื่องผิว ชนชั้น และเพศมากขึ้น (Mitchell and Reid-Walsh, 2008: 310-311) ขณะเดียวกันในอุตสาหกรรมบันเทิง ก็เริ่มเกิดภาพยนตร์และละครซีรีส์ที่เน้นตัวละครหลักที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น เช่น Charlie’s Angels, Buffy the Vampire Slayer เป็นต้น แต่สิ่งที่น่าจะเป็นที่จดจำมากที่สุด ในอุตสาหกรรมเพลงที่ขับเคลื่อนแนวคิดแบบ Girl Power ก็คือ Spice Girls วงเกิร์ลกรุ๊ปจากประเทศอังกฤษที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมเพลงสากล หลังจากอัลบั้มแรกในปี 2537 ประสบความสำเร็จอย่างเป็นปรากฏการณ์ และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงหลายแบบเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (ibid: 312)

ในวงการเพลงไทย ความเปลี่ยนแปลงของเกิร์ลกรุ๊ป เริ่มเห็นชัดเจนเมื่อมีการก่อตั้งวง T-Skirt เป็นวงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีการดีไซน์คาแรคเตอร์ รวมทั้งเสื้อผ้าอย่างชัดเจน และหากวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของเพลง T-Skirt เป็นวงดนตรี

ที่พูดถึงหญิงสาวที่มีความกล้าในเรื่องความรักมากขึ้น ในเพลง มีการพูดถึงความรักในแง่ว่าเป็นความเสี่ยง ซึ่งเธออยากจะทดลอง แม้ว่าจะรู้ว่าอาจจะต้องเสียใจในภายหลังก็ตาม

“ไม่เท่าไรหรอก ไม่เท่าไรหรอกคนเนี่ยะ
เสี่ยงกันชะหน่อยเสี่ยงกันให้รู้ ขอตามไปดูให้มันเห็นให้เข้าใจ
ก็คนเขาบอกบอกว่าเธอร้าย หลอกเขามากมายไม่เคยรักใครซักคน
ดูดูยิ่งทำทนาย อะไรมันจะยากเย็น ก็จำเป็นต้องทดลอง
ขอร้องอย่าห้าม มีดีเหมือนกันมันจะเท่าไร คงไม่ถึงตายหากใจ
จะไปรักเธอ”

(ไม่เท่าไร, 2538)

แม้กระทั่งในเพลงที่แสดงความผิดหวัง หญิงสาวในเพลงของ T-Skirt ยังมีการย้อนถามคนรักและขอให้เขารับผิดชอบต่อความรู้สึกของเธอ

“เข้าใจเธอเข้าใจทุกคำ พร้อมจะทุกอย่างที่เธอต้องการ
แต่ถามเธอคำเดียว ว่าใจที่เจ็บซ้ำ เธอจะรับผิดชอบอย่างไร
เจ็บแทนได้ไหมอยากฟังแค่นี้ บอกฉันสักคำแล้วยินดีจะเลิก
เจ็บแทนกันได้ไหมถ้าฉันมีน้ำตา เธอจะร้องแทนฉันได้ไหม”

(เจ็บแทนได้ไหม, 2538)

นอกจากนี้ T-Skirt ยังมีเพลงที่กล่าวถึงมิตรภาพของความเป็นเพื่อน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของเพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างและปกป้องกันและกันในเพลง ‘เพื่อนกัน’ (2538) และเพลง ‘ถามเพื่อนก่อน’ (2539) ก็แสดงให้เห็นว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกคนรักของหญิงสาว ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การให้ความสำคัญกับมิตรภาพความเป็นเพื่อนในกลุ่มผู้หญิงมากขึ้นก็สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของ Girl Power ได้แบบหนึ่ง แต่ Girl Power ในอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นแตกต่างจากอุตสาหกรรมเพลงตะวันตกที่ไม่ได้เน้นในเรื่องการวิพากษ์ชนชั้น เพศ หรือสังคมอย่างชัดเจน แต่เป็นการที่ผู้หญิงสามารถเปิดเผยความรู้สึกมากขึ้นและมีบทบาทมากขึ้นในความสัมพันธ์

จุดเปลี่ยนที่ชัดเจนมากขึ้นของเพลงวงเกิร์ลกรุ๊ปเกิดขึ้นในยุคที่ค่าย Bakery Music ของบอย โกสิยะพงษ์ เริ่มต้นตั้งค่าย Dojo City เพื่อรองรับศิลปินวัยรุ่นโดยเฉพาะ โดยมี สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ เป็นผู้ดูแลในการผลิต โดยสมเกียรติได้กล่าวถึงแนวทางของ Dojo City ว่าเป็นค่ายเพลงที่ทำเพลงมาจากเรื่องจริงหรือไลฟ์สไตล์ของคนจริง เพื่อให้เนื้อหาเป็นกระบอกเสียงให้กับวัยรุ่น ในการทำเพลงให้กับศิลปินค่าย Dojo City นั้น สมเกียรติได้กล่าวว่าเขาได้รับอิทธิพลจากเพลงของหลายประเทศ เพลง “อย่าเข้าใจฉันผิด” ของวง Triumphs Kingdom ก็ได้รับอิทธิพลจากเพลง Latin Lover และเพลง “ผ้าเช็ดหน้า” ก็ได้รับแรงบันดาลใจจากเพลงจีนที่ชื่อ เย่ไหลเซียง ของ เต็งลี่จวิน (ยอดมนุษย์..คนธรรมดา, 2562)

ศิลปินวง Triumphs Kingdom ประสบความสำเร็จอย่างสูง เพลง “อย่าเข้าใจฉันผิด” ซึ่งเป็นเพลงโปรโมทเพลงแรกของวง ได้กล่าวถึงหญิงสาวที่พยายามอธิบายความรู้สึกของตนเอง และยังเรียกร้องให้คนรักเข้าใจในตัวเธอ

“ที่วันนั้นฉันนะโกรธ ไร่ เพราะคิดถึง ที่วันนั้นฉันหน้าบึ้ง บึ้งก็เพราะ
ว่าแค้น

ก็อแงเป็นเหมือนกัน เพราะตัวฉันนั้นสุดทน ก็แค้น ๆ ๆ แหม
ก็คนมันมีใจ”

(อย่าเข้าใจฉันผิด, 2542)

นอกจากนี้ เพลงของ Triumphs Kingdom ยังมีการกล่าวถึงสิทธิ์
ของผู้ชาย และหญิงสาวได้เปลี่ยนจากผู้ถูกมอง เป็นผู้จ้องมอง และยังมีการ
วิพากษ์สิทธิ์ของผู้ชายโดยตรงไปตรงมา

“อ้วนอ้วนอ้วนอ้วน อ้วน ใครๆก็หาว่าเธอนะอ้วน
หน้าอกหน้าใจหน้าท้อง จีบไปมีแต่ไขมันล้วนๆ
คนโน้นคนนี้ชอบบอก ให้ตัวเธอนั้นไปลดความอ้วน
แต่ฉันดูว่าน่ารักดีแล้ว ดังนั้นไม่ควรไม่ควร”

(อ้วน, 2542)

“ถ้าบ๊วกไปเท่านั้น ไม่เห็นเขาหล่อกว่าแฟนฉัน ไม่เห็นจะสักเท่าไร
ไหนใครบอกคิวหนาหน้าตาก็ดีรู้ไหมฉันแอบดูก็ที่ยังก็ยังไม่น่าสนใจ”
(ถ้าบ๊วก, 2544)

สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการคือ ‘ผู้ชาย’ ในเพลงของ Triumphs King-
dom นั้น มักเป็นผู้ชายอยู่ในสถานะเป็นรอง เช่น ผู้ชายที่ไม่มั่นใจในรูปร่าง
ของตนเองในเพลง “อ้วน” หรือเป็นผู้ชายที่ไม่กล้าเผยความรู้สึก จนกระทั่ง

หญิงสาวในเพลงของ Triumphs Kingdom ต้องเป็นฝ่ายที่ทอดสะพานออกมา ก่อนยกตัวอย่างเช่น ในเพลง “คนขี้อาย” ซึ่งมีการใช้ ‘ประตู’ ในการเปรียบเทียบถึงการเปิดใจเช่นเดียวกับเพลง “ประตูใจ” ของ สาว สาว สาว แต่แทนที่หญิงสาวจะเป็นฝ่ายหลบอยู่หลังประตู รอให้คนมาเคาะ กลับเป็นฝ่ายชายที่อยู่หลังประตู และสลับบทบาทให้หญิงสาวเป็นผู้ที่ไปเคาะประตูบานนั้น รวมทั้งจะ ‘บุก’ ด้วย หากผู้ชายไม่ยอมเปิดประตู(หัวใจ)ให้กับเธอ

“เปิด ประตู เปิด ออกมาดูนี่สิ เปิดประตู โอเพน เซซามิ
เปิดประตู ออกมาดูใจฉันที่ ไม่งั้นจะ บุก บุก บุก ไม่เชื่อก็ลองดูสิ”
(คนขี้อาย, 2542)

“ไม่อยากจะทอดสะพาน แต่รอนานๆก็ไม่ไหวนะ
เจอกันมาตั้งนานแล้ว ทำไมไม่มองตัวฉันบ้างล่ะ
ตรงนี้ตรงนี้ หยิบสิหยิบสิ มองเห็นไหมจ๊ะ
อุตส่าห์ทิ้งให้เธอเก็บ ทำไมไม่เก็บซะทีล่ะคะ”
(ฟ้าขีดหน้า, 2542)

ความสำเร็จของ Triumphs Kingdom และศิลปินคนอื่นๆใน Dojo City ไม่ได้สร้างความนิยมแค่ในวงการเพลงเท่านั้น แต่ได้มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมวัยรุ่น เช่น โบ-จอยส์ นักร้องวง Triumphs Kingdom ได้ถูกมองว่าเป็นผู้นำแฟชั่นเกาะอก-สายเดี่ยวที่สาววัยรุ่นใส่ในเซ้นเตอร์พอยต์ รวมทั้ง Dojo City ก็ได้ผลิตนิตยสาร Katch ซึ่งนางแบบที่ได้ขึ้นปกของนิตยสารก็ได้กลายเป็นผู้นำแฟชั่นของวัยรุ่นในยุคสมัยนั้น (ยอดมนุษย์..คนธรรมดา, 2562)

ทั้งนี้ ในช่วงดังกล่าว อาจจะได้ว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของเกิร์ลกรุ๊ป เพราะค่ายใหญ่ เช่น แกรมมี่ และอาร์เอส ต่างปั้นศิลปินกลุ่มหญิงมากมาย เช่น วง Bubble Girls (2541-2548) วง JAMP (2542-2544) 3G (2545) และ China Dolls (2542-2548) ซึ่งส่วนใหญ่มีจุดขายที่ความสดใสและเพลงเต้น แต่กลุ่มศิลปินหญิงของแกรมมี่ที่มีผลงานต่อเนื่องและได้รับความนิยมมายาวนานได้แก่ วง Zaza (2541-ปัจจุบัน)

ในขณะที่ อาร์เอส โปรโมชัน ก็พยายามโปรโมทวงศิลปินหญิงอีกหลายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงคือ Girly Berry มีผลงานแรกในปี 2545 และ โฟร์-มด มีผลงานแรกในปี 2548 สำหรับวง Girly Berry นั้น ในอัลบั้มแรก ชุด Girly Berry เน้นความสดใสร่าเริงและเพลงเต้น แต่ในอัลบั้มที่สองชุด Very Girly วงได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นเซ็กซี่ ซึ่งทำให้วงเป็นที่นิยมและได้รับเสียงโจมตีไปพร้อมกัน ทั้งนี้ เนื้อเพลงของอัลบั้มแรกและอัลบั้มที่สองก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยในอัลบั้มที่สอง มีการพูดประเด็นที่สามารถโยงกับเรื่องเพศหลายเพลง เช่น เพลง “เรื่องคีนั่น” ซึ่งกล่าวถึงผู้ชายที่เหงาใจและมาเผลอบอกรักหญิงสาวในคืนหนึ่ง ซึ่งมีนัยยะถึงการมีความสัมพันธ์ชั่วข้ามคืนหรือ one night stand ได้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่หญิงสาวยอมรับและเข้าใจโดยดี แม้ว่าความสัมพันธ์ระยะสั้นจะจบลงในที่สุด แต่หญิงสาวในเพลงของ Girly Berry ก็ไม่ได้แสดงท่าทีในฐานะผู้ที่ถูกเอาเปรียบแต่อย่างใด

“เรื่องคีนั่นเธอก็คิดซะว่าผ่านไป
ไม่เป็นไรฉันเข้าใจไม่ต้องขอโทษ
คือฉันไม่ได้โกรธ รู้ว่าคีนั่นเธอแค่เหงาใจ”

(เรื่องคีนั่น, 2547)

นอกจากนี้ยังมีการนำความสัมพันธ์ที่เรียกกันว่า ‘กิ๊ก’ ซึ่งเป็นคำใหม่ที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น แสดงถึงความสัมพันธ์ที่กำกวมระหว่างเพื่อนกับแฟนมาเอ่ยถึงในเพลงของ Girly Berry ด้วยในท่าทีของการสนับสนุนให้ ‘กิ๊ก’ กันก่อน หากยังไม่พร้อมที่จะเป็นแฟนในเพลง “นะกิ๊กนะ” (2547)

เพลงของ Girly Berry ยังเอ่ยถึงความสัมพันธ์ที่มีมือที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อเพลงเอ่ยถึงหญิงสาวผู้ที่กลายเป็นมือที่สามของความสัมพันธ์ และพยายามที่จะตัดใจโดยไม่แสดงออกถึงความอ่อนแอ ในเพลง “รักนะแต่ไม่แสดงออก” (2548) และแม้ว่าผู้ชายคนนั้นมีคนรักอยู่แล้ว แต่ถ้าเห็นว่าแฟนของเขาไม่รักเขามากพอ ก็มีบทเพลง “ขอได้ไหมผู้ชายของเธอ” (2555) ที่ขอผู้ชายคนนั้นมาจากแฟนอย่างตรงไปตรงมา

“ขอได้ไหมผู้ชายที่เธอทิ้ง เมื่อความจริงเธอไม่ได้รักเขา
รักมันเปลี่ยนไซ้หรือเปล่า น่าจะปล่อยเขาไป”

(ขอได้ไหมผู้ชายของเธอ, 2555)

นอกจากนี้ เพลงของ Girly Berry ยังเกาะกระแสสังคมอื่นๆที่เกิดขึ้น เช่น เพลง “Reality” (2548) ที่เอ่ยถึงค่านิยมของรายการ Reality Show ซึ่งให้ผู้ชมสามารถตัดสินค่านิยมของผู้แข่งขันในรายการด้วยการโหวตผ่านมือถือ และเพลง “Gossip” (2548) ที่อ้างอิงถึงการเกิด Paparazzi และการแอบถ่ายคนดังที่เริ่มแพร่หลายมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน เจมส์ เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ นักร้องชื่อดังของค่ายอาร์เอส ได้ผันตัวมาเป็นผู้บริหารของค่ายไอดี ีเรคคอร์ด และได้ทาบทาม โฟร์-ศกลรัตน์ วรอุไร และ มด-ณปณัฏ วังนากมลวุฒิ มาเป็นศิลปินค่ายไอ

ดี เร็คคอร์ด ภายใต้ชื่อ 'โพร-มด' (Prepanod Nainapat, 2560) โพร-มด เริ่มออกอัลบั้มแรกในปี 2548 โดยเน้นความสดใสไร้เงาของวัยสาว ดังนั้น เพลงที่โปรโมตจึงเน้นที่ความตื่นเต้นกระวนกระวายใจของหญิงสาวที่ได้เจอคนที่ถูกใจ เช่น เพลง 'หายใจเป็นเธอ' (2548) ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง และทำให้ 'โพร-มด' เป็นที่รู้จักนับตั้งแต่นั้น

แต่หลังจากนั้นสองปี เจมส์ เรืองศักดิ์ ก็ได้ลาออกจากค่ายอาร์เอส 'ไอดี เร็คคอร์ดจึงปิดตัวลง พร้อมกับที่ โพร-มด ย้ายไปอยู่ค่ายกามิกาเซ่ ซึ่งเป็นค่ายใหม่ที่อยู่ภายใต้สังกัดอาร์เอสที่เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ โดยมี สุทธิพงษ์ วัฒนจัง หรือ ชมพู ฟรุ๊ตตี้ เป็นผู้บริหาร (Prepanod Nainapat, 2560) กามิกาเซ่กลายเป็นค่ายเพลงที่ผลิตนักร้องวัยรุ่นมากมาย และเป็นจุดหมายสำคัญของวงการเพลงในทศวรรษต่อมา

ยุคที่สาม: เจอเธอออนไลน์เมื่อไร เราควรจะแซทเลยมะ (2550-2557)

ในยุคนี้กลุ่มศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปไทยยังคงได้รับอิทธิพลจากอุตสาหกรรมเพลงญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามกลุ่มศิลปินหญิงจากเกาหลีใต้ได้เริ่มได้รับความนิยมและมีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงทั้งนี้ Kim (2011) ได้วิเคราะห์ว่าการเกิดขึ้นของกลุ่มศิลปินหญิงจากเกาหลีใต้ เกิดจากสองปัจจัยหลักด้วยกัน ปัจจัยแรกคือ การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ร่างกายของหญิงสาว (girl bodies) เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกบริโภคผ่านภาพในสื่อสังคมออนไลน์ และอีกปัจจัยหนึ่งคือ การที่บริษัทบันเทิงขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ เช่น SM, YG และ JYP ได้หันมาพัฒนากลุ่มศิลปินหญิงมากขึ้น เช่น Girls' Generation, Wonder Girls และ 2NE1 เป็นต้น

ในขณะที่ในอุตสาหกรรมเพลงไทยได้เกิดค่ายเพลงกามิกาเซ่ภายใต้สังกัดของอาร์เอส ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อปั้นศิลปินวัยรุ่นทั้งชายและหญิงโดยเฉพาะเพลงของวงศิลปินหญิงในยุคนี้ เริ่มมีการกล่าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีบทบาทในความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวมากขึ้น เช่น เพลง “MSN” ของวง เฟย์ ฟาง แก้ว และ “Ab” (แอบ) ของวง Kiss Me Five

“เจอเธอออนไลน์เมื่อไร เราควรจะแชทเลยมะ หรือต้องแก๊งๆออฟไลน์ ก็คิดจะโทรเข้าไป แต่เธอคงจะรู้ว่าใคร เพราะ sms ที่ให้ไป”

(MSN (^_^), 2550)

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการกล่าวถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ภาพตัวแทนของหญิงสาวที่ปรากฏอยู่ในเพลงยังคงค่อนข้างคล้ายเดิม คือ หากเป็นเพลงของศิลปินกลุ่มหญิงที่เพิ่งมีผลงานเพลง ก็มักจะสะท้อนว่าอยากมีความรัก เช่น เพลง “ยังโสด” ของวง Olives ความหวานไหว กระวนกระวายใจของหญิงสาวที่เริ่มหลงรักใครสักคน เช่น เพลง “คำถาม” ของวง เฟย์ ฟาง แก้ว และการอยากให้คนที่แอบรักได้รับรู้ความในใจ เช่น เพลง “สายตายาว” ของวง Sugar Eyes

ในขณะที่ หากเป็นวงศิลปินหญิงที่มีผลงานต่อเนื่องมาหลายปี ภาพลักษณะจะถูกปรับให้เน้นเรื่องความมั่นใจ ความเซ็กซี่มากขึ้น รวมทั้งมีเนื้อเพลงที่เปิดกว้างเรื่องความสัมพันธ์มากขึ้นด้วย เช่น วง โฟร์-มด หลังจากที่เข้ามาสังกัดค่ายกามิกาเซ่ ก็ได้ถูกพัฒนาภาพลักษณ์ให้มีความมั่นใจมากขึ้นไปตามอายุของสมาชิกในวง ยกตัวอย่าง ในอัลบั้มที่ 4 In Wonderland ซึ่ง

ออกมาในปี 2551 มีเพลง ‘เป็นแฟนกันใหม่’ ที่แสดงความมั่นใจของผู้หญิงที่เป็นฝ่ายเข้าไปถามหาความชัดเจนของความสัมพันธ์ก่อน

“เป็นแฟนกันใหม่ ฉันถามใจมานาน ก็ว่าจะมั่นใจ ว่าเธอคือคนนั้น
ตอบกันมาได้ไหม เพราะใจก็เริ่มหวัง เธอยังอยาก มีแฟนเป็นฉัน
ใช่ไหมเธอ”

(เป็นแฟนกันใหม่, 2551)

ในอัลบั้มที่ 8 I am Four Mod ที่ออกมาในปี 2555 ยังมีเพลง ‘จีบ
ได้แฟนไม่รัก’ ซึ่งหญิงสาวได้ประกาศตัวว่าใครก็สามารถมาจีบเธอได้ แม้ว่า
เธอจะมีแฟนอยู่แล้ว เนื่องจากแฟนไม่ดูแลเธอเท่าที่ควร

“อยากจีบ จีบได้แฟนไม่รัก ตอนเนี่ยช่วงเหงาหนัก
อยากได้คน Take care อยากจีบ จีบได้แฟนไม่หวัง
ขอแค่ใครเหลียวแล ถ้าเธอ ว่า Fair ว่าไง”

(จีบได้แฟนไม่รัก, 2555)

วงเพย์ ฟาง แก้ว ก็พัฒนาบุคลิกให้เป็นผู้ใหญ่มากขึ้นในอัลบั้มชุด
หลังๆ เช่นเดียวกัน เช่น ในอัลบั้มที่ 5 FFKAHOLIC (2555) มีเพลงโปรโมทคือ
“Loveaholic” ซึ่งได้กล่าวถึงผู้หญิงที่สามารถแยกได้อย่างชัดเจนว่าระหว่าง
“ความรัก” กับ “คนรัก” ว่าสิ่งใดที่เธอต้องการอย่างแท้จริง

“ถ้าไม่แคร์ ไม่แคร์ ฉันก็มีคนอื่น เรื่องของเธอ ของเธอ ถ้าไม่จำก็ลืม
ชอบมีความรัก แต่มีความรัก ไม่จำเป็นต้องรักเธอ”

(Loveaholic, 2555)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับศิลปินเพลงลูกทุ่งในเครือของอาร์เอส
โปรโมชัน เช่น วงบลูเบอร์รี่ของค่ายอาร์ สยาม ซึ่งเมื่อมารวมตัวกันก็มีภาพ
ลักษณะที่คล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของ Girly Berry แต่ร้องเพลงลูก
ทุ่ง โดยเพลงแรกที่ออกมาในปี 2553 คือเพลง ‘ซิมิ’ ซึ่งนำกระแสของคำว่า
‘ซิมิ’ ซึ่งเป็นการกร่อนคำของคำว่า ‘ไซ้ใหม่’ มากกล่าวถึงในเพลง จากนั้นจึง
มีเพลง ‘มีเวลาโทรมาด้วยเหอะ’ และเพลง ‘เจ้าที่แรง’ ออกมา โดยเฉพาะ
ในเนื้อเพลง ‘เจ้าที่แรง’ กล่าวถึงผู้หญิงที่พยายามเข้าไปมีที่สามด้วยท่าที่
ที่เล่นที่จริง กล่าวเปรียบเทียบถึงผู้ชายในฐานะ ‘อาหาร’ และ ‘ทรัพย์สิน’ ที่
พยายามจะแย่งชิงมาได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แม้ว่าเพลงของวงศิลปินหญิงของอาร์เอสจะม
ความเปลี่ยนแปลงที่คล้ายคลึงกัน ในแง่ของการที่ผู้หญิงลุกขึ้นมาเป็นฝ่าย
รุกในความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์ที่หลากหลายนอกจากความสัมพันธ์
ที่หวังการครองคู่ในระยะยาวมากขึ้น แต่เพลงของวง บลูเบอร์รี่ ซึ่งเป็นศิลปิน
ลูกทุ่ง มีการใช้คำที่อาจเรียกว่าหือหาวและมีนัยยะทางเพศชัดเจนกว่า
เพลงของวงศิลปินเพลงป๊อบอย่าง เฟย์ ฟาง แก้ว

วง เฟย์ ฟาง แก้ว ยังมีเพลงที่แสดงความสัมพันธ์แบบเพื่อนแต่ความ
เป็นเพื่อนนั้นมักเป็นสิ่งที่หญิงสาวต้องยอมรับอย่างจำใจเมื่อคนที่เธอมีใจนั้น
ไม่สามารถเห็นเธอเป็นมากกว่าคำว่าเพื่อนได้ กล่าวคือ ความเป็นเพื่อนนั้น
เป็นสถานะที่รองกว่าความรัก เช่น ในเพลง “ยอมเป็นเพื่อนเธอ” (2552) ที่

กล่าวว่า “ยอมให้เธอเป็นเพื่อนกัน ดีกว่าฉันไม่มีเธอเลยในชีวิต” อีกทั้งเพลงในยุคนี้ยังแสดงให้เห็นความพว่เลือนระหว่างสถานะเพื่อนกับแฟนมากขึ้น เช่น เพลง “ผู้ชายใจเย็น” ของโฟร์-มด ที่แสดงถึงความอึดอัดใจของหญิงสาวที่เพื่อนชายของเธอไม่ขยับสถานะของเธอไปเกินกว่าคำว่าเพื่อนเสียที่

“รอเธอบอกให้รอ ก็ที่ที่เราถามไป ว่าเรานั้นคบกันแบบไหน
เธอบอกให้เป็นเพื่อนกันไปก่อน คบคบกันไปก่อน”

(ผู้ชายใจเย็น, 2550)

ถึงแม้เพลงดังกล่าว จะสะท้อนว่าผู้หญิงจะมีเสรีภาพมากขึ้นในการคบหาผู้ชาย แต่ความพว่เลือนที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนระหว่างเพื่อนกับแฟน ก็กลายมาเป็นสิ่งที่กลายมาเป็นอุปสรรคในการนิยามความสัมพันธ์ให้ชัดเจนและสร้างความอึดอัดให้กับหญิงสาว ซึ่งสุดท้าย ผู้ที่เหมือนยังมีสิทธิ์มากกว่าในการกำหนดความสัมพันธ์ก็ยังคงเป็นฝ่ายชาย อย่างไรก็ตาม เพลงในยุคเดียวกันที่เป็นของศิลปินฝ่ายชาย ก็มักจะกล่าวถึงปัญหาเดียวกันที่มาจากความไม่ชัดเจนของฝ่ายหญิง

นอกจากนี้ สิ่งที่เห็นได้ชัดในยุคนี้ คือ เพลงที่เกี่ยวข้องกับความโสดนั้นเพิ่มขึ้น เช่น เพลง “ยังโสด” (2554) ของวง Olives เพลงที่โดดเด่นอีกเพลงที่เกี่ยวข้องกับความโสด คือ เพลง “เธอ” ของวง Zaza ในอัลบั้ม Zaza Travel (2550) ซึ่งสมาชิกในวงได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูโต และเป็นผู้หญิงที่มั่นใจมากขึ้น จนสามารถที่จะครองตัวเป็นโสดได้อย่างสบายใจ

“สวยๆเลิๆเกิดมาพร้อมความมั่นใจ ไม่คิดอยากมีคนรัก
เพื่อนักพวกผู้ชาย
เสียสิ่งห้กระทั่งทั้งนั้น เขาว่าอันตราย แล้วจะมีแฟนทำไม ให้ชีวิต
มันวุ่นวาย”

(เธอ, 2550)

อย่างไรก็ดี เพลง “เธอ” เป็นเพลงที่ Zaza ร้องคู่กับศิลปินชายอย่าง วง Buddha Bless ซึ่งร้องท่อนที่คอยถามดักคอว่าหญิงสาวในเพลงเธอพอใจในความโสดจริงเธอ ซึ่งในที่สุดหญิงสาวในเพลงก็ลังเลเหมือนกันว่าเธอควรจะเปลี่ยนใจดีหรือไม่

ความเคลื่อนไหวอีกประการคือเริ่มมีเพลงที่เหมือนจะแตะประเด็นของเพศทางเลือก เช่น เพลง “ไม่ชอบผู้ชาย” (2554) ของวง KAT-PAT อย่างไรก็ตามสุดท้ายในเนื้อเพลงก็สรุปว่า เธอเพียง “ไม่ชอบผู้ชาย(คนอื่น)” เพราะหลงรักผู้ชายเพียงคนเดียว

ภาพรวมของเพลงในยุคนี้จึงอาจสามารถสรุปได้ว่ามีความก้าวหน้าในเรื่องบทบาทของผู้หญิงต่อความสัมพันธ์ในหลายเรื่อง อย่างไรก็ตามเนื้อเพลงของศิลปินก็ยังมุ่งเน้นที่ความรักแบบหนุ่มสาวที่ความโสดหรือการอยู่คนเดียวไม่ใช่ทางเลือกที่น่าพึงพอใจ และความรักและความสัมพันธ์ก็ยังไม่พ้นไปจากกรอบระหว่างชาย-หญิงตามขนบของสังคม

ยุคที่สี่: ให้ลูกก็ทำนายนกัน (2558-ปัจจุบัน)

ความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมเพลงที่เกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การซื้อขาย CD ไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป ผู้ฟังเพลงนิยมดาวน์โหลดเพลง รวมทั้งมีศิลปินหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการทำดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube การปั้นวงศิลปินหญิงของค่ายเพลงต่างๆ ในไทยจึงได้ซบเซาลงได้ไปหลายปี จนในปี 2558 เริ่มมีกลุ่มศิลปินไอดอลเกิดขึ้น เช่น วง Siamese Kittenz วง BNK48 และวง Sweat16! ขึ้นมา

ย้อนกลับไปญี่ปุ่นในปี 2548 Yasushi Akimoto โปรดิวเซอร์ชาวญี่ปุ่นได้ก่อตั้งศิลปินวง AKB48 ขึ้นมา โดยมีแนวคิดที่ว่าศิลปินเหล่านี้เป็นศิลปินที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือ ‘Idols-you-can-meet’ และมีบุคลิกเป็น ‘girls next door’ หรือสาวข้างบ้าน คือ เป็นผู้หญิงที่หน้าตาดีแต่ไม่ได้สวยเลิศเลอจนแฟนคลับไม่สามารถเข้าถึงได้ (Xie, 2015) นอกจากนี้ Akimoto ยังได้พัฒนาโมเดลทางธุรกิจหลายอย่างที่เกี่ยวข้อกับศิลปินวง AKB48 เช่น การที่ศิลปินวง AKB48 มีสถานที่สำหรับการแสดงเป็นประจำ หรือที่เรียกว่า Theatre การขาย CD พร้อมบัตรจับมือ ที่แฟนคลับสามารถมาพบปะและจับมือศิลปินได้ นอกจากนี้ยังมีการเลือกตั้งเป็นประจำทุกปีที่แฟนคลับมีสิทธิที่จะโหวตให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้เป็นนักร้องนำของวง (Xie, 2015; เหมือนฝัน, 2556) โมเดลทางธุรกิจนี้ได้กลายเป็นความสำเร็จที่ดึงดูดคนให้กลับมาซื้อ CD และสนับสนุนที่ตนเองชื่นชอบในหลายรูปแบบ

สิบปีหลังจากการเกิด AKB48 ความนิยมของกลุ่มศิลปินไอดอลเหล่านี้ ได้เริ่มมาทำให้เกิดกลุ่มศิลปินไอดอลแบบเดียวกันที่ไทย จนในปี 2558 เริ่มมีกลุ่มศิลปินไอดอลเกิดขึ้น โดยวงแรกคือวง Siamese Kittenz

จากนั้นในปี 2560 ก็เกิดวง BNK48 ของค่าย BNK48 Office และวง Sweat16! ของค่าย Loveis และ Yoshimoto เกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกัน

ในส่วนเพลงของวง Siamese Kittenz ได้ใช้เพลง ‘ชินเดอเร’ ซึ่งเป็นคำญี่ปุ่นที่มีความหมายถึงอาการปากไม่ตรงกับใจ โดยเนื้อเพลงก็แสดงถึงหญิงสาวที่ไปชอบใครสักคน แต่กลับปากแข็งว่าไม่ได้ชอบ เป็นต้น ในขณะที่วง Sweat16! ของค่าย Loveis มีบอย โกสิยะพงศ์ เป็นนักแต่งเพลงหลัก โดยนำวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาใช้ในเพลง เช่น เพลง “ปิ้งย่าง” (2561) เป็นต้น

ส่วนของวง BNK48 เนื้อเพลงไทยจะเป็นการดัดแปลงเนื้อเพลงจากภาษาญี่ปุ่นซึ่งหลายเพลงเป็นการแสดงถึงความมานะพยายามในด้านต่างๆ รวมถึงด้านความรัก ทั้งนี้ เป็นเพราะคอนเซ็ปของ BNK48 คือการนำศิลปินที่มีศักยภาพ แต่ยังไม่ได้พัฒนาเต็มที่ มาพัฒนา ดังนั้นเนื้อเพลงจึงมักสื่อถึงความพยายามเสมอ

“อุปสรรคมากมายที่ผ่านเข้ามา แม้จะเหนื่อย ฉันจะปัดมันไป
ด้วยใจที่ไม่ยอมแพ้

ลมจะแรงเส้นทางจะชันแค่ไหน ฉันจะฝ่ามุงไปสู่ คำนิ้งว่ารักเธอ”

(อยากรจะได้พบเธอ, 2560)

“รักไม่รัก จะรักไม่รัก ก็ลองเสี่ยงดูอีกสักนิด

ปาฏิหาริย์และดวงชะตา อาจทำให้เราไม่คาดคิด

ฉันมั่นใจว่าเราจะเป็นดังฝัน ในวันแห่งความรัก สักวันหนึ่ง”

(คุกกี้เสี่ยงทาย, 2560)

เพลงของ BNK48 เป็นเพลงที่แปลจากเนื้อเพลงฉบับญี่ปุ่นของ AKB48 อย่างไรก็ตาม เป็นทางเลือกของโปรดิวเซอร์ชาวไทยว่าจะเลือกที่แปลเพลงแบบเก็บความหมายทั้งหมด หรือเลือกที่จะบิดความหมายให้เข้ากับทำนองของเพลง เช่น ในเพลง “วันแรก” ที่มาจากเพลง Shonichi ผู้แต่งเนื้อร้องไทย คือ ประภาพร ชมदार หรือ กอล์ฟ Superbaker เลือกที่จะถอดความหมายเนื้อเพลงภาษาไทยมาจากภาษาญี่ปุ่นแบบตรงตัวเกือบทั้งหมด แต่ในขณะที่เพลง “คุกกี้เสี่ยงทาย” ซึ่งผู้ควบคุมดนตรีคือ พงศ์จักร พิษฐานพร หรือ เอ๊ะ ละอองฟอง เลือกที่บิดคำบางส่วนเพื่อให้เนื้อร้องภาษาไทยเข้ากับทำนอง และยังเป็นการปรับเพื่อให้คนไทยที่ไม่ได้คุ้นเคยกับวัฒนธรรมของการเสี่ยงทายผ่านคุกกี้ สามารถเข้าใจเนื้อเพลงได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ท่อนที่ร้องว่า “Uranatte yo” ที่แปลว่า “มาทำนายดวงฉันสิ” จึงถูกดัดแปลงเป็นคำว่า “ให้คุกกี้ทำนายกัน” เป็นต้น (RicchanSama, 2561)

นอกจากนี้ BNK48 ยังมีเพลงที่แสดงถึงมิตรภาพของเพื่อนที่ร่วมฝ่าฟันกันมาจนถึงจุดหมายปลายทางในเพลง ‘ความทรงจำและคำอำลา’ ซึ่งกล่าวถึงการจบการศึกษา การแยกย้ายไปตามทางของตนเอง รวมถึงการเติบโต และเป็นอิสระ สอดคล้องกับแนวทางหลักของวงที่เน้นพัฒนาการของศิลปิน

“ห้องเรียนที่เคยอยู่ด้วยกันเมื่อวาน เรียนด้วยกันตรงนี้ เป็นเพื่อนกันตรงนี้

ใส่เครื่องแบบเดียวกันยังจำขึ้นใจ แค่เพียงในเวลานี้ เห็นเธอโตขึ้นอีกมากมาย”

(ความทรงจำและคำอำลา, 2561)

อภิปรายผลการศึกษา

ภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ที่มักพบในวงศิลปินหญิงสามารถจำแนกได้เป็นสี่ประเภทหลักดังนี้

1. หญิงสาวที่แอบรัก

เพลงแอบรักเป็นเพลงที่อยู่คู่ศิลปินหญิงมาตลอดทุกยุคทุกสมัย โดยเพลงดังกล่าว มักแสดงถึงอาการคลั่งไคล้หลงใหลของหญิงสาวที่เพิ่งรู้จักความรัก เช่น เพลง “รักปักใจ” (2525) ของ สาว สาว สาว และมักแสดงถึงความหวั่นไหว ไม่แน่ใจว่าคนที่แอบชอบนั้นรู้สึกอย่างไรกับตน ไปจนถึงอาการประหม่าทำอะไรไม่ถูกเมื่ออยู่ใกล้คนที่ตนแอบรัก เช่น เพลง “หายใจเป็นเธอ” (2548) ของโฟร์-มด และในบางเพลง ก็อยากให้คนที่ตนแอบรักนั้น รู้ความในใจสักทีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เพลง “ผ้าเช็ดหน้า” (2542) ของ Triumphs Kingdom เพลง “เข้าใจใช่ไหม” (2543) ของ ZAZA และ “คุกกี้เสี่ยงทาย” (2560) ของ BNK48 เป็นต้น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าเพลงแอบรักของศิลปินหญิงในยุคเริ่มต้น (2520-2530) เน้นที่หญิงสาวที่เผชิญกับอาการตกหลุมรัก แต่เพลงแอบรักของศิลปินหญิงในยุคหลังจาก 2530 เป็นต้นมา กลับมีเนื้อหาถึงความพยายามที่จะให้คนที่ตนหลงรัก ได้รับความเข้าใจมากขึ้นและมีพัฒนาการตามตารางหน้าถัดไป

ช่วงเวลา	ตัวอย่างเพลงแอบรัก	ภาพตัวแทนของการแอบรัก
ยุคที่หนึ่ง	“รักปักใจ” (2525) ของ สาว สาว	แสดงถึงอาการคลั่งไคล้หลงใหลของหญิงสาวที่เพิ่งรู้จักความรัก และมักแสดงถึงความหวั่นไหว ไม่แน่ใจว่าคนที่ตนแอบรักนั้นรู้สึกอย่างไรกับตน ไปจนถึงอาการประหม่าทำอะไรไม่ถูกเมื่ออยู่ใกล้คนที่ตนแอบรัก
ยุคที่สอง	“ผ้าเช็ดหน้า” (2542) ของ Triumphs Kingdom และ “เข้าใจใช่ไหม” (2543) ของ ZAZA	ยังคงแสดงถึงอาการหวั่นไหว ไม่แน่ใจว่าคนที่ตนแอบรักนั้นรู้สึกอย่างไร แต่การแอบรักเริ่มที่จะต้องการให้คนที่แอบรักนั้นต้องการให้คนที่แอบรักนั้นล่วงรู้ความในใจ เช่น “ช่วยเก็บผ้าเช็ดหน้าของฉันหน่อยได้ไหม” ในเพลง “ผ้าเช็ดหน้า” (2542) และ “เข้าใจไหมที่ฉันทำเพราะอะไรและเพราะใคร” ในเพลง “เข้าใจใช่ไหม” (2543) เป็นต้น
ยุคที่สาม	“MSN (^_^)” (2550) ของวง เพี้ย ฟาง แก้ว	การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี เช่น MSN เริ่มมีส่วนสำคัญในเพลง อาการประหม่าเมื่อสบตา ก็กลายเป็นอาการที่แสดงออกผ่านเทคโนโลยี เช่น ไม่กล้าที่จะออนไลน์ในเวลาที่คุณที่ตนเองแอบชอบออนไลน์ เป็นต้น
ยุคที่สี่	“อยากจะได้พบเธอ” (2560) และ “ลูกก็เสียหาย” (2560) ของ BNK48	การแอบรักถูกนำเสนอในฐานะ ‘เป้าหมาย’ ของหญิงสาวที่จะต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาตัวเองเพื่อได้บอกความในใจกับคนที่ตนแอบรัก

2. หญิงสาวที่มีแฟนหรือคนรัก

มีหลายเพลงของศิลปินหญิงที่มีคำว่า “แฟน” และบรรยายความสัมพันธ์ระหว่างหญิงสาวและแฟนหรือคนที่ถูกใจของเธอ ยกตัวอย่างเพลง “เราเป็นแฟนกันแล้วยังไง” (2527) “นะกิ๊กนะ” (2547) ของ Girly Berry “จีบได้แฟนไม่รัก” (2555) ของโฟร์-มด ไปจนถึงเพลง “Loveaholic” (2555) ของเพี้ย ฟาง แก้ว ในยุคหลังปี 2530 เพลงของกลุ่มศิลปินหญิงเริ่มกล่าวถึงบทบาทของผู้หญิงต่อความสัมพันธ์มากขึ้น และมีพัฒนาการตามตารางดังต่อไปนี้

ช่วงเวลา	ตัวอย่างเพลงที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์กับแฟนหรือคนรัก	ภาพตัวแทนของความสัมพันธ์กับแฟน หรือคนรัก
ยุคที่หนึ่ง	เราเป็นแฟนกันได้ยังไง" (2527) "พบกันที่เขาดิน" (2528) ของ สาว สาว สาว	เน้นไปทางตลกขบขัน และเพลง "แฟนฉัน" (2525) ของ สาว สาว สาว ยังกล่าวถึงหน้าที่ในฐานะแฟน ในมุมมองของหญิงสาว
ยุคที่สอง	"อย่าเข้าใจฉันผิด" (2542) "ล้าบัก" (2544) ของ Triumphs Kingdom "นะกิกนะ" (2547) ของ Girly Berry	เริ่มกล่าวถึงบทบาทของผู้หญิงต่อความสัมพันธ์ มากขึ้น ในบางเพลง หญิงสาวมีความมั่นใจ มากกว่าแฟนของเธอ เช่น "อ้วน" ของ Triumphs Kingdom หรือ บางเพลงก็ได้กล่าวถึงการที่ไม่ จำเป็นจะต้องมีแฟน แต่อาจจะเรียกในสถานะอื่น เช่น "นะกิกนะ" (2547) ของ Girly Berry
ยุคที่สาม	"จีบได้แฟนไม่รัก" (2555) ของ โฟร์-มด "Loveaholic" (2555) ของ เฟย์ ฟาง แก้ว	ผู้หญิงเริ่มเป็นฝ่ายรุกในความสัมพันธ์มากขึ้น เช่น เป็นฝ่ายขออีกฝ่ายเป็นแฟนเอง เช่น "เป็นแฟน กันมั้ย" ของโฟร์-มด หรือเมื่อแฟนไม่ดูแล เธอก็ ยินดีที่จะมีคนอื่น เช่น "จีบได้แฟนไม่รัก" (2555) ของโฟร์-มด ไปจนถึงเพลง "Loveaholic" (2555) ของเฟย์ ฟาง แก้ว ที่กล่าวถึงหญิงสาวชอบมี ความรัก แต่ก็ไม่ได้ยึดติดว่าจะต้องได้ความรักจาก แฟนเพียงคนเดียวเท่านั้น
ยุคที่สี่	-	BNK48 ไม่มีเพลงที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง แฟนหรือคนรักโดยตรง ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่ามาจาก ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินที่เป็นหญิงสาวที่ยังไม่มี แฟน บทเพลงที่ออกมาจึงเป็นเพลงที่เน้นถึงความ พยายาม และความสดใสว่าใจของหญิงสาว เป็นหลัก

3. หญิงสาวที่ผิดหวังในความรัก

เพลงออกหัก หมายถึงถึง เพลงที่กล่าวถึงการผิดหวังในความรัก ไม่ว่าจะเป็นการโดนบอกเลิก โดนนอกใจ หรือไปหลงรักคนที่แฟนอยู่แล้ว เช่น เพลง “ประตูใจ” (2526) ของ สาว สาว สาว “เจ็บแทนได้ไหม” (2538) ของ T-Skirt “เรื่องคีนั่น” (2547) และ “รักนะ...ไม่แสดงออก” (2548) ของ Girly Berry สิ่งที่น่าสังเกตคือ เพลงออกหักของศิลปินหญิงในยุคแรก กล่าว ว่า เช่น ในยุคหลังปี 2530 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นท่าทีที่แตกต่างต่อความ ผิดหวัง และมีพัฒนาการดังตารางต่อไปนี้

ช่วงเวลา	ตัวอย่างเพลงผิดหวังในความรัก	ภาพตัวแทนของความผิดหวังในความรัก
ยุคที่หนึ่ง	“ประตูใจ” (2526) ของ สาว สาว สาว	ความผิดหวังนั้นรุนแรงจนสามารถทำให้หญิงสาว ปิดใจและไม่รักใคร่อีกต่อไป
ยุคที่สอง	“เจ็บแทนได้ไหม” (2538) ของ T-Skirt “เรื่องคีนั่น” (2547) และ “รักนะ...ไม่แสดงออก” (2548) ของ Girly Berry	หญิงสาวเริ่มเรียกร้องให้อีกฝ่ายรับผิดชอบความรู้สึกของเธอ แต่ก็ยอมรับความผิดหวังด้วยท่าทีเข้าอกเข้าใจมากขึ้น
ยุคที่สาม	“ยังเป็นดอกไม้ของเธอ...หรือเปล่า” (2550) “อย่าให้ความหวัง” (2552) เพ็ญ พ่าง แก้ว	
ยุคที่สี่	“เธอคือ...เมโลดี้” (2561) ของ BNK48	กล่าวถึงความผิดหวังด้วยท่าทีที่สดใส และมองว่าความรักที่ผ่านไปเป็นความทรงจำที่ดี

4. หญิงสาวกับมิตรภาพความเป็นเพื่อน

เพลงที่กล่าวถึงมิตรภาพมีอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ยุคที่หนึ่งจนถึงยุคที่สี่ แต่เนื้อหาไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยมิตรภาพที่กล่าวถึงในเพลงมักแบ่งเป็นสองแบบหลักคือ เนื้อเพลงที่กล่าวถึงหญิงสาวที่แอบชอบเพื่อนตัวเอง เช่น เพลง “เพื่อนกัน...ทำไมพูดกันไม่ได้” (2547) ของ Girly Berry “ยอมเป็นเพื่อนเธอ” (2552) และ “อยากลิ้มว่าเป็นเพื่อนเธอ” (2553) ของ เพย์ ฟาง แก้ว หรือในทางกลับกัน คนที่เธอคิดเพียงเพื่อนอาจจะมาชอบเธอ เช่น เพลง “แค่เพื่อนกัน” (2531) ของ สาว สาว สาว แม้ว่าเพลงเหล่านี้ อาจไม่ได้ระบุ ‘เพศ’ ของ ‘เพื่อน’ อย่างชัดเจน เพลงส่วนใหญ่กล่าวถึงอีกฝ่ายหนึ่งโดยใช้คำว่า ‘เธอ’ แต่โดยบริบทแล้วก็หมายความว่าถึงเพื่อนผู้ชาย ซึ่งในมิวสิกวิดีโอที่ถ่ายทอดเพลงเหล่านี้ก็ใช้นักแสดงชายเป็น ‘เธอ’ ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่เพลงอีกแบบหนึ่ง จะเป็นเพลงที่กล่าวถึงมิตรภาพของเพื่อนซึ่งคอยอยู่เคียงข้างกัน เช่น เพลง “เพื่อนกัน” (2538) ของ T-Skirt หรือ เพลงที่กล่าวถึงความรักความผูกพันเมื่อต้องอำลาจากกัน เช่น เพลง “กันและกัน” ของ Triumphs Kingdom และ “ความทรงจำและคำอำลา” (2561) ของ BNK48 ซึ่งถึงมักเป็นการสะท้อนมิตรภาพของสมาชิกหญิงในวง

มิตรภาพระหว่างเพศหญิงและเพศชายจึงถูกนำเสนอในแง่ที่ว่า ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะต้องคิดเกินเลยมากกว่าความเป็นเพื่อนเสมอ และในยุคหลังๆ ก็มีเพลงที่นำเสนอความพร่าเลือนระหว่างคำว่าเพื่อนและแฟนที่สร้างความไม่ชัดเจนในความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย ในขณะที่มิตรภาพระหว่างผู้หญิงนั้นถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องในฐานะผู้ที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

ช่วงเวลา	ตัวอย่างเพลงที่กล่าวถึงเพื่อน	ภาพตัวแทนของมิตรภาพ
ยุคที่หนึ่ง	"แค่เพื่อนกัน" (2531) ของ สาว สาว	แบ่งได้เป็นสองแบบ แบบแรกคือ เพื่อนที่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่คิดเกินเลยไปกว่าคำว่าเพื่อน แบบที่สองคือ เพื่อนที่เป็นผู้ที่สนับสนุนกันในด้านจิตใจ รวมทั้งมีความคิดถึงและผูกพันเมื่อต้องอำลาจากกัน ซึ่งแบบแรกมักหมายความว่าถึงเพื่อนผู้ชาย ขณะที่แบบที่สองมักหมายถึงเพื่อนผู้หญิง
ยุคที่สอง	"เพื่อนกัน" (2538) ของ T-Skirt "กัน และ กัน " (2543) ของ Triumphs Kingdom "เพื่อนกัน...ทำไมพูดกันไม่ได้" (2547) ของ Girly Berry	
ยุคที่สาม	"ยอมเป็นเพื่อนเธอ" (2552) และ "อยากลืมว่าเป็นเพื่อนเธอ" (2553) ของ เพ็ญ พาง แก้ว	
ยุคที่สี่	"ความทรงจำและคำอำลา" (2561) ของ BNK48	

ทั้งนี้ พัฒนาการของบทเพลงของวงศิลปินวัยรุ่นหญิงของไทย นอกจากจะสะท้อนบทบาทและค่านิยมที่เปลี่ยนไปของความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวแล้ว ยังได้รับอิทธิพลที่มีส่วนทำให้ภาพตัวแทนของหญิงสาวในบทเพลงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ดังนี้

1. อิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงต่างประเทศ

กลุ่มศิลปินหญิงได้รับอิทธิพลจากอุตสาหกรรมเพลงหลากหลายประเทศ ในช่วงปี 2520 ซึ่งเป็นยุคของวง สาว สาว สาว นั้น วงศิลปินหญิงของไทยได้รับอิทธิพลจาก Pop idol ในยุค 80 ของญี่ปุ่น เมื่อไปสู่ในช่วงปี 2530 วงศิลปินหญิง เริ่มได้รับอิทธิพลจากตะวันตก โดยเฉพาะวงเกิร์ลกรุ๊ปที่เป็นที่นิยมทั่วโลกอย่าง Spice Girls ที่ทำให้วงศิลปินหญิงต้องมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ขณะเดียวกันอิทธิพลจากญี่ปุ่นก็ยังคงอยู่ โดยเฉพาะ Dojo City

ค่ายภายใต้ Bakery Music ซึ่งปั้นศิลปินหญิงออกมาเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นในช่วงปี 2540 วงศิลปินหญิงไทยก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่น โดยเฉพาะวงศิลปินจากค่ายกามิกาเซ่ ของอาร์เอส โปรโมชัน อย่างไรก็ตาม หลังจากกระแสความนิยมของเกาหลีมีมากขึ้น วงศิลปินหญิงไทยก็เริ่มมีกลิ่นอายและท่าเต้นที่คล้ายคลึงกับศิลปินเกาหลีมากขึ้น จนกระทั่งช่วงปี 2560 ที่ความนิยมของ BNK48 ทำให้วงศิลปินหญิงไทยหันกลับมาได้รับอิทธิพลจาก Idol ของฝั่งญี่ปุ่นอีกครั้ง

2. อิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศ

จากผลการวิจัย เห็นได้ชัดว่าวงศิลปินหญิงทั้งแบบเกิร์ลกรุ๊ปและคูโอ ในแต่ละช่วงเวลามักมีเบื้องหลังความสำเร็จเป็นโปรดิวเซอร์ชายที่ทำหน้าที่ผลักดัน รวมทั้งสร้างสรรค์บุคลิกและเนื้อเพลงของศิลปินหญิง ยกตัวอย่างในยุคของวง สาว สาว สาว ก็มีระย้า เจ้าของค่ายรถไฟดนตรีเป็นผู้ปั้นวง สาว สาว สาว ให้โด่งดังขึ้นมาได้ หรือในยุคของ Triumphs Kingdom ก็มี สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ ที่เป็นผู้บริหารของค่าย Dojo City จนมาถึงในยุคของค่ายกามิกาเซ่ ก็มีอดีตศิลปินเพลงป๊อบอย่าง สุทธิพงษ์ วัฒนจัง หรือ ชมพู พริตตี้ เป็นผู้ปลุกปั้นศิลปินวัยรุ่นในค่าย จนกระทั่งปัจจุบัน ความสำเร็จของ BNK48 ก็มีนักแต่งเพลง เช่น ประภาพร ชมธาวร และ พงศ์จักร พิษฐานพร เป็นผู้ดัดแปลงเนื้อร้องภาษาญี่ปุ่นให้เป็นเนื้อร้องภาษาไทย อาจกล่าวได้ว่าเนื้อเพลงที่แสดงถึงความสดใสและอารมณ์ความรู้สึกต่างๆของวงศิลปินหญิง เป็นการมองผ่านมุมมองของ “ผู้ชาย” ที่เป็นผู้สร้างสรรค์และบริหารผลงานอยู่เบื้องหลัง

3. ภาพลักษณ์ของวง

ภาพลักษณ์ของวงมีส่วนสำคัญต่อเนื้อเพลง โดยวงศิลปินหญิงมักถูกวางภาพลักษณ์ในสองแนวทางหลัก คือ สดใสร่าเริง หรือ เท่ๆ ซึ่งก็จะมีผลต่อเนื้อเพลงและภาพตัวแทนของหญิงสาวในเพลงซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มุ่งศึกษากระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง เช่น งานวิจัยของ ณัฐภรณ์ สติรกุล (2537) ศึกษากระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทน เน้นท์ จำกัด ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร (2537) ศึกษาภาพลักษณ์ของนักร้องสังกัดบริษัท คีตา เรคคอร์ดส จำกัด งานวิจัยของ สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543) ที่ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงโดโจซิติ้ และงานวิจัยของ ศิริินภา นรสาร (2557) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม งานวิจัยที่ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินในช่วงเวลาต่างๆ มีผลค่อนข้างคล้ายกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของศิลปินและบทเพลงของศิลปินนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ก่อนที่จะแต่งเนื้อร้องและทำนอง นักแต่งเพลงต้องมีการศึกษาบุคลิกและทัศนคติของศิลปิน ถ้าเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ก็ต้องแต่งเพลงให้สอดคล้องกัน (ณัฐภรณ์, 2537: 96-97)

4. อายุการทำงานในวงการของศิลปิน

อายุการทำงานของศิลปินหญิง มีผลต่อภาพลักษณ์ของวง ซึ่งภาพลักษณ์นี้ก็ส่งผลต่อภาพตัวแทนของหญิงสาวในบทเพลงของศิลปิน ที่พบส่วนมากคือ ศิลปินหญิงที่เพิ่งเข้ามาในวงการและออกผลงานชุดแรก จะมีภาพลักษณ์ของความสดใส ร่าเริง ไร้เดียงสาต่อความรัก ขณะที่เมื่อศิลปินหญิงมีผลงานต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้ก็จะถูกปรับเปลี่ยน

ให้เป็นผู้หญิงที่มั่นใจและกล้าแสดงออกในเรื่องของความสัมพันธ์มากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ เพลง ‘ประตู่ใจ’ ของ สาว สาว สาว ในปี 2526 ที่แสดงถึงผู้หญิงที่เริ่มรักเป็นครั้งแรก มาเป็นหญิงสาวที่เชื่อมั่นและกล้าที่จะบอกรักก่อนเมื่อเธอมั่นใจในความสัมพันธ์มากพอในเพลง ‘ฉันบอกเธอเอง’ ของ สาว สาว สาว ในปี 2531 หรือเพย์ ฟาง แก้ว ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่โตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพลง “MSN(^_^)” (2550) และ “Loveaholic” (2555)

วงศิลปินหญิงในอุตสาหกรรมเพลง: ภาพตัวแทนที่ผลิตซ้ำหรือสร้างใหม่?

ถ้าหากพิจารณาอุตสาหกรรมเพลงในฐานะอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จากกรณีศึกษาของเพลงกลุ่มศิลปินหญิง พบว่าภาพตัวแทนซึ่งเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคมทำหน้าที่ทั้งผลิตซ้ำอุดมการณ์เดิม และพยายามที่จะท้าทายอุดมการณ์เดิมและสร้างภาพตัวแทนใหม่ขึ้นมา แม้ว่าความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่สะท้อนออกมาในช่วงระยะเวลาเกือบ 40 ปีที่ผ่านมาคือ ความสัมพันธ์แบบหนุ่มสาวที่แอบรัก-มีแฟน-อกหักเหมือนเดิม แต่หญิงสาวมีอำนาจมากขึ้นในการแสดงออกถึงความรักและมีบทบาทที่เป็นฝ่ายรุกมากขึ้นในความสัมพันธ์ ซึ่งอำนาจนี้ก็มาจากการที่ผู้หญิงได้รับโอกาสทางสังคมมากขึ้น รวมถึงกระแสความนิยมของเกิร์ลกรุ๊ปที่มีภาพลักษณ์ของหญิงสาวที่มีความมั่นใจได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนเพลงตั้งแต่ยุค 1990 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม อำนาจของผู้หญิง ก็ยังถูกครอบไว้ด้วยอำนาจของผู้ที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในแง่หนึ่ง ภาพตัวแทนของหญิงสาวจึงถูกกำหนดในฐานะสินค้าภายใต้อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ซึ่งมีการทำให้เป็นสินค้า (commodification) และทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน (standardization) เหมือนที่ Adorno และ Horkheimer ได้วิพากษ์ เนื้อเพลง และภาพลักษณ์ของวงได้รับการออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงและชาย รวมถึงเมื่อสมาชิกในวงเติบโตไป ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตขึ้น เนื้อหาที่ดู ‘เสิร์ฟ’ มากขึ้น จึงมีเป้าหมายในเชิงของการตลาดเป็นหลัก มากกว่าการส่งเสริมสถานะของผู้หญิง

อย่างไรก็ดี บทเพลงในยุคหลังมีความหลากหลายขึ้นในแง่ของความรักและความสัมพันธ์ ‘รักป๊ากใจ ไฉ่ใครช่วยฉันที’ ในยุคของ สาว สาว สาว ก็เปลี่ยนแปลงไปสู่ ‘รักไม่รัก ก็ลองเสี่ยงดูอีกสักนิด’ ในยุคของ BNK48 วัฒนธรรมของหญิงสาว (Girl culture) จึงไม่หยุดนิ่ง แต่เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต ควบคู่ไปกับพัฒนาการของสังคมและอุตสาหกรรมเพลง

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

ณัฐภรณ์ สติกรกุล. (2537). *กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยมของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ทับทิม ชัยชนะ, โกชัย สารีบุตร และ รังสรรค์ จันต๊ะ. (2559). บทบาทของ ผู้หญิงสามัญในเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย. *พินนเสวริสาร*. 12(2): 53-62.
ปรมาภรณ์ ลิ้มปิลเลิศเสถียร. (2557). เพลงนอกใจ: ทางออกของคนใน สังคมไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 34(1): 211-224.

124

ประชาชาติธุรกิจ (2561). *สาว สาว สาว เล่าความทรงจำ เกิร์ลกรุ๊ปกลุ่มแรก กับวิถีอินดี้ในยุคที่ยังไม่มีคำว่า “อินดี้”*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-220431>

เหมื่อนฝัน มานตรี. (2556). *การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้ กระแสโลกาภิวัตน์: กรณีศึกษาศิลปินวงเอเคบี 48. (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต) คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.*

ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร. (2537). *กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดส จำกัดในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- ยอดมนุญย์.คนธรรมดา. (2562). *Dojo City ประวัติศาสตร์ 20 ปีของเจ้าของวัฒนธรรมป๊อปสำคัญที่สะท้อนตัวตนวัยรุ่น Gen Y*. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/dojo-city/?fbclid=IwAR1irBOYl0auXxoF1VipsRCH1AFV2UglBXtNOcBhGzBIfL112d5AIZ4OwG8>
- วิภา บุรพาเดชะ. (2561). ะยำแห่ง 'รถไฟดนตรี' ค้นพบศิลปินที่จะกลายมาเป็นตำนานได้อย่างไร?. สืบค้นจาก <https://happeningandfriends.com/article-detail/97?lang=th>
- ศิริภา นรสาร. (2557). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์. (2543). การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลง เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง กรณีศึกษา บริษัท ไฉไลซีดี จำกัด. (โครงการเฉพาะบุคคล) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และวราทิพย์ อธิบาย. (2554). ภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่เบี่ยงเบนออกจากจารีตของสังคม ผ่านเพลงไทยสมัยนิยม. *นิเทศศาสตรปริทัศน์*. 15(1): 133-144.
- Hall, Stuart. Jessica Evans, and Sean Nixon. (2013). *Representation: Cultural Representations as Signifying Practices*. London, Milton Keynes: Sage, the Open University.
- Kim, Yeran. (2011). Idol republic: the global emergence of girl industries and the commercialization of girl bodies. *Journal of Gender Studies*. 20(4): 333-345.

Mitchell, Claudia A. and Jacqueline Reid-Walsh. (2008). *Girl Culture: An Encyclopedia, Volumes 1&2*. Connecticut: Greenwood Press.

Prepanod Nainapat. (2560). ย้อนเวลาให้หายคิดถึง กับ Kamikaze ความทรงจำสดใสของวัยรุ่นยุค 2000. สืบค้นจาก <https://thematter.co/rave/kamikaze-looking-back/34241>

RicchanSama. (2561). ข้อจำกัดของ BNK48 เมื่อแปลเพลง 'วันแรก' เป็นไทย ทำไม่ได้ดีดูละกั 'คุณก็เสี่ยงตาย'. สืบค้นจาก <https://gmlive.com/BNK48-shonichi-translated-to-thai>

Xie, Wendy. (2015). *Japanese "Idols" in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48*. Visual Past. 2(1): 491-526.

Bibliography

- Amornrat Thiplert and Varathip Athibai. (2011). *The Images of a Modern Women Deviation from the Tradition of Social Expression by Thai Popular Music*. Nithadsat Parithad. 15(1): pp. 133-144. (In Thai).
- Hall, Stuart. Jessica Evans, and Sean Nixon. (2013). *Representation: Cultural Representations as Signifying Practices*. London, Milton Keynes: Sage, the Open University.
- Kanjana Keawthep. (2014). *Science of Media and Cultural Studies*. Bangkok: Phapphim (In Thai).
- Kim, Yeran. (2011). Idol republic: the global emergence of girl industries and the commercialization of girl bodies. *Journal of Gender Studies*. 20(4): 333-345.
- Mitchell, Claudia A. and Jacqueline Reid-Walsh. (2008). *Girl Culture: An Encyclopedia, Volumes 1&2*. Connecticut: Greenwood Press.
- Muenfan Manratri. (2013). *Japanese Popular Song Dissemination Under Globalization: Case Study of AKB48*. (M.A. thesis). Faculty of Language and Communication. National Institute of Development Administration. (In Thai).
- Nathaporn Satirakul. (1994). *A Promotional Process of Grammy Entertainment's Popular Singers*. (M.A. Thesis) Graduate School. Chulalongkorn University. (In Thai).

- Paramaporn Limlertsathien. (2014). *Unfaithful Songs: Social Outlet of People in Thai Society*. University of the Thai Chamber of Commerce Journal. 34(1): pp.211-224. (In Thai).
- Prachachart Turakij. (2018). *Sao Sao Sao tells momery the first girl group and their indies way in time there is no 'indies'*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/d-life/news-220431> (In Thai).
- Prepanod Nainapat. (2017). *Turn Back Time for Nostalgia with Kamikaze Colorful Memories of Youth in 2000*. Retrieved from <https://thematter.co/rave/kamikaze-looking-back/34241> (In Thai).
- RicchanSama. (2018). *Limitations of BNK48 in lyric translations; why the 'first day' is not as popular as 'fortune cookies'*. Retrieved from <https://gmlive.com/BNK48-shonichi-translated-to-thai> (In Thai).
- Sirinapa Norrasarn. (2014). *R Siam Company's Image-Building Strategy for its Female Look-tung Musical Artists*. (M.A. thesis). School of Communication Arts. Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Suprasit Sitthiaree. (2000). *Marketing Communication of Music Business for Image Building of Artists: Case Study of Dojo City Co.,Ltd.* (Individual Study). Faculty of Journalism and Communication Arts. Thammasat University. (In Thai).

- Thapthim Chaichana, Kochai Sarikbutr, and Rangsana Janta. (2016). *Roles of Ordinary Women in Thai Contemporary Folksongs*. Phikhanes San. 12(2): pp. 53-62. (In Thai).
- Wip Buraphadecha. (2018). *Raya of 'Music Train' How did he discover the legendary artist?* Retrieved from <https://happeningandfriends.com/article-detail/97?lang=th> (In Thai).
- Xie, Wendy. (2015). *Japanese "Idols" in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48*. Visual Past. 2(1): 491-526.
- Yodmanud...konthammada. (2019). *Dojo City 20 years History of Influential Pop Culture Owner that reflects Gen Y Youth Identity*. Retrieved from <https://readthecloud.co/dojo-city/?fbclid=IwAR1irBOYI0auXxoF1VipsRCH1AFV2UglBXtNOcBhGzBfLI12d5AlZ4OwG8> (In Thai).
- Yukhonrat Chetanathamachak. (1994). *Image Making Strategies of the Kita Records Company Limited's Thai Singers During 1988-1991*. (M.A.Thesis) Graduate School. Chulalongkorn University. (In Thai).

ความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ*, **

Visual Representation of Climate Change

บันฑูร พานแก้ว*** Banthoon Phankaew***
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร**** Surapongse Sotanasathien****

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขององค์การสื่อสารสิ่งแวดล้อมข้ามชาติในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารสิ่งแวดล้อมเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขององค์การสื่อสารสิ่งแวดล้อมข้ามชาติที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยแนวทางแบบหลังนวมัย (postmodernism) โดยวิธีการศึกษาแบบสืบสาวรากเหง้า (genealogy) ใช้ทฤษฎีความเป็นตัวแทน (representation) ทฤษฎีสัญญัตติ

130

*วันที่รับบทความ 3 กุมภาพันธ์ 2562; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตเรื่อง "การอภิปรายความ ความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ" คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ช่องทางการติดต่อ: 16/133 เปรมสิริ บุติค ปาร์ค ถนนประเสริฐมนูกิจ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
หรือ 081 820 5944 หรือ b_phankaew@hotmail.com

***Ph.D. Candidate in Mass Communication, Thammasat University, Bangkok, Thailand
Telephone: 081 820 5944 E-mail: b_phankaew@hotmail.com

****ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

การถ่ายภาพที่หลากหลายมุมมอง เลนส์ แสง และสี ส่วนกรีนพีซมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยภาพ จากการใช้ภาพกิจกรรม แสดงออกเชิงสัญลักษณ์เปลี่ยนแปลงเป็นภาพสารคดีมากขึ้น

คำสำคัญ: ความเป็นตัวแทน/ภาพถ่าย/การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ/ภาวะโลกร้อน

Abstract

Study on the visual representation of climate change includes two objectives. The first aim is finding on the visual representation of climate change from international environmental organization in Thailand. The last aim is comparing on photograph using for environmental communication on climate change of international environmental organizations that have different backgrounds. This research was studied with a postmodernism by the genealogy that using three theories consist of representation, semiotics and visual language theory for a framework of this study. The data source of this study is the National Geographic Thailand Magazine (the 1st to 200th volume during August, 2001 to March, 2018) and Greenpeace Thailand website (1,565 article on climate change during February 7, 2000 to June 1, 2018). The documentary articles with climate change content and the documentary images using according to the criteria setting of researcher that were found 25 articles from the Thai National Geographic Magazine, and 92 articles from Greenpeace website in Thailand. The theme of the visual representation of climate change was classified into 3 main themes such as 1) photographs of coal-fired power plants are presented to represent the causes of climate change, 2) polar bear photographs are used as icons for the effects of climate change and 3) photographs of wind turbines and solar power

panels as a solution of climate change. The most photographs are captured in temperate and polar zone. The presentation of the impact is not consistent with the assessment of areas that are highly affected. Comparing of photograph using for environmental communication on climate change of National Geographic Magazine and Greenpeace showed a discontinuous article on climate change, many documentary photographs on articles, and using various shooting techniques, perspectives, lenses, light and color. While Greenpeace the strategy tend changing that visual communication were changed from symbolic expression activities photograph using to more documentary photographs.

Keywords: Visual representation / Photograph / Climate change / Global warming

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) เป็นภัยคุกคามร้ายแรงที่ทุกประเทศต้องร่วมมือกันสกัดกั้นต่อภัยคุกคามนี้ (Intergovernmental Panel on Climate Change; IPCC, 2015) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นทั้งผลทางตรงและทางอ้อมจากกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำให้องค์ประกอบของบรรยากาศเปลี่ยนแปลงไป โดยมีได้เกิดจากความผันแปรตามธรรมชาติ โดยมีความเกี่ยวข้องกับภาวะโลกร้อน (Global warming) และภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect) ส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตต่างๆ ทั่วโลก (Schneider Stephen, 2001) และยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของแต่ละประเทศอีกด้วย (Mark Fischetti, 2015) ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบมาก (ธนาคารพัฒนาเอเชีย, 2552) จากการจัดอันดับดัชนีความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศโลก (Climate Risk Index) ระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2559 พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลกที่มีความเสี่ยงสูงต่อการได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศโลกที่เปลี่ยนไป (David Eckstein, 2017)

องค์การสหประชาชาติมีกลไกด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยให้นานาประเทศปฏิบัติตาม เริ่มจากกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2535 ต่อด้วยพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) พ.ศ. 2540 และความตกลงปารีส (Paris agreement) ที่จะมีผลบังคับใช้ใน พ.ศ. 2563 องค์การสื่อสารทางสิ่งแวดล้อมเห็นความสำคัญต่อการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และสื่อสารทำความเข้าใจกับสังคม โดยการใช้สื่อที่มีภาพเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับการปัญหาการเปลี่ยนแปลง

สภาพภูมิอากาศ (Darryn Anne Difrancesco และ Nathan Young, 2010) เนื่องจากภาพมีอิทธิพลต่อความคิดและอารมณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพถ่ายสารคดี (documentary photography) ซึ่งเป็นภาพที่มีความน่าเชื่อถือเพราะบันทึกเหตุการณ์ตามความเป็นจริงอย่างตรงไปตรงมา และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบันทึกหลักฐานเก็บเป็นข้อมูล ภาพสารคดีเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย (Christine Nesbitt Hills, 2011)

องค์การข้ามชาติที่สื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศในประเทศไทยได้แก่ เนชั่นแนลจีโอกราฟิก (National Geographic) และกรีนพีซ (Greenpeace) ทั้งสององค์การเป็นผู้นำในการสื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นำเสนอในรูปแบบของบทความสารคดี การรณรงค์ให้ความรู้ผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ขององค์การ ซึ่งเนชั่นแนลจีโอกราฟิกและกรีนพีซต่างเป็นองค์การข้ามชาติที่มีสำนักงานใหญ่ในตะวันตก เข้าม่าก่อตั้งสำนักงานและดำเนินกิจการในประเทศไทยในช่วงเวลาใกล้เคียงกันใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยภาพถ่ายเช่นเดียวกัน (Lutz และ Collins, 1993; Charlotte Sievers, 2009) เนชั่นแนลจีโอกราฟิกเป็นสถาบันและองค์การสื่อสารมวลชนที่จัดทำนิตยสารคดีทางวิทยาศาสตร์ชีวิต พฤติกรรมของสัตว์ป่า ภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยภาพถ่าย (photograph driven magazine) ส่วนกรีนพีซเป็นองค์การสาธารณประโยชน์นานาชาติ (NGO) ที่เป็นองค์การอิสระมีเป้าหมายเพื่อปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งส่งเสริมสันติภาพ กลยุทธ์ในการสื่อสารของกรีนพีซ คือแนวคิดการเป็นประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุโดยนำหลักฐานแสดงให้เห็นให้ทั่วโลกได้เห็น หลักฐานที่สำคัญคือภาพถ่ายด้วยแนวคิด “Mind Bombs” ซึ่งหมายถึงภาพที่มีพลังมากและเป็นที่จดจำของ

คน ภาพถ่ายที่ดีจะทรงพลังอำนาจในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ สิ่งเหล่านั้นปรากฏอยู่ในภาพถ่ายที่กรีนพีซเผยแพร่ นิตยสารเป็นหนึ่งในบันทึกที่สำคัญในการจัดเก็บภาพและข้อความทางวัฒนธรรม (Belk และ Pollay, 1985) การศึกษาภาพถ่ายหรือข้อความในนิตยสารในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะช่วยฉายภาพพัฒนาการเรื่องราวความสนใจของสังคมได้อย่างแจ่มชัด (Allan Radich, 2001) ดังนั้นการศึกษาด้านภาพถ่ายสารคดีการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟิกและเว็บไซต์กรีนพีซจะทำให้เห็นถึงกรอบจินตนาการทางสังคมเรื่องการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่ผ่านมาพบว่าภาพถ่ายเป็นสื่อที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับปัญหานี้และผู้รับสารได้รับการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างไม่ถูกต้อง (Darryn Anne Difrancesco และ Nathan Young, 2010) การสื่อสารด้วยภาพและการสื่อสารด้วยภาษาหรือตัวอักษรเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีแนวโน้มในการนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างกัน นอกจากนี้บางครั้งภาพถูกนำไปใช้เพื่อเป็นตัวแทนอย่างไม่สมเหตุสมผล เช่น การใช้ภาพของชนพื้นเมืองในออสเตรเลียเป็นตัวแทนของผู้ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Ella Belfer James D. Ford และ Michelle Mailliet, 20560) พบงานวิจัยจำนวนมากที่ตั้งคำถามต่อการทำงานของทั้งสององค์การนี้ในแง่มุมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ภาพในโครงการรณรงค์ของกรีนพีซ และภาพถ่ายที่สร้างความเป็นอื่นในหลายพื้นที่ของ เนชั่นแนลจีโอกราฟิก (Elizabeth A. Brunner และ Kevin Michael DeLuca, 2016; Fabienne

Darling-Wolf และ Andrew L Mendelson. 2008, Marta Pikor-Niedziatek. 2012, Yolande Pottie-Shermana และ Rima Wilkesb. 2016)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขององค์การสื่อสารสิ่งแวดล้อมข้ามชาติในประเทศไทย และเปรียบเทียบการใช้ภาพถ่ายการสื่อสารสิ่งแวดล้อมเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขององค์การสื่อสารสิ่งแวดล้อมข้ามชาติที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงกรอบจินตนาการการใช้ภาพถ่ายเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์การสื่อสารทางสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อหาความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขององค์การสื่อสารสิ่งแวดล้อมข้ามชาติในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารสิ่งแวดล้อมเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขององค์การสื่อสารสิ่งแวดล้อมข้ามชาติที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน

กรอบความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาประกอบด้วย 1. ทฤษฎีความเป็นตัวแทน (Representation) ในการวิเคราะห์การสร้างความเป็นตัวแทนผ่านสื่อมวลชน (Stuart Hall, 1997, p.1-63) ใช้วิธีการศึกษาด้วยแนวทางการสร้างกรอบจินตนาการ (constructionist approach) โดยเชื่อว่า

ความเป็นตัวแทนเป็นการสร้างกรอบจินตนาการเพียงส่วนหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริง 2. ทฤษฎีสัญญัตติศาสตร์ (Semiotics) 3. ทฤษฎีภาษาภาพ (Visual Language) เพื่อทำความเข้าใจภาพถ่ายซึ่งเป็นสัญญัตติที่เลื่อนไหลและแฝงไว้ด้วยความหมายซ่อนเร้นที่เข้ารหัสไว้ด้วยภาษาภาพ ภาพถ่ายคือสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นจริงของโลกบอกเล่าเรื่องราวในช่วงขณะหนึ่ง ส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์หรือผู้กำกับภาพตั้งใจวางลงไปเพื่อเหตุผลบางประการ องค์ประกอบทุกส่วนของภาพถูกใช้ในการสื่อความหมาย (Nick Lacey, 1998: 20) การที่จะเข้าใจในภาษาภาพได้ต้องมีพื้นฐานโครงสร้างของภาษาภาพ แนวทางในการจัดองค์ประกอบเบื้องต้น เพราะเป็นตัวกลางสำหรับนำไปใช้สื่อสารในภาษาภาพนำไปสู่ความเข้าใจที่ชัดเจนในการหาความหมายของภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยแนวทางแบบหลังนวยสมัย (postmodernism) ด้วยวิธีการศึกษาเนื้อความ (textual analysis) มีการแจแนบแต่ไม่ได้นำข้อมูลจากการแจแนบมาใช้ในเชิงสถิติ เพื่อหาความจริงในส่วนนี้แบบแนวทางการวิจัยแบบนวยสมัย (modernism) (Bell, 2001) แต่ใช้เพื่อให้เห็นถึงเบื้องหลังและภาพที่โดดเด่น (dominant) เท่านั้น กล่าวคือความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ด้วยความถี่และความเข้มข้นของการพบภาพถ่ายหรือใจความซ้ำๆ (repetition) ความมีลักษณะร่วมกัน (commonality) และความเสถียรหรือความสม่ำเสมอในการค้นพบ (stability) ย่อมแสดงถึงความเป็นตัวแทน

ของสิ่งนั้น การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะภาพถ่ายสารคดีที่ปรากฏในแหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสองแหล่งที่มาเท่านั้น

เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพสารคดีในงานวิจัยนี้ คือ คัดเลือกเฉพาะภาพถ่ายจากกล้องถ่ายภาพเท่านั้น และเป็นภาพถ่ายที่ไม่ได้จัดฉาก (staged) ไม่รวมกิจกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ และภาพบุคคลนักการเมืองในพิธีการ งานประชุมที่จัดขึ้นเป็นทางการ

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย

คัดเลือกแหล่งข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเก็บรวบรวมภาพถ่ายเฉพาะภาพสารคดีที่ถูกใช้ในการสื่อสารทางสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาศึกษาจากแหล่งข้อมูลสองแหล่งคือ

- 1) นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก คัดเลือกบทความสารคดีเฉพาะเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก รายเดือนฉบับภาษาไทย ตั้งแต่ฉบับที่ 1 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2544 ถึงฉบับที่ 200 เดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2561 รวม 200 ฉบับ
- 2) กรีนพีซ คัดเลือกบทความสารคดีบนเว็บไซต์ของกรีนพีซประจำประเทศไทย¹ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2561 โดยค้นหาบทความด้วยคำสำคัญว่า โลกร้อน, การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

¹ กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2543 และกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2544

สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ทางการศึกษา 2 ประการดังนี้

1. ศึกษาความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขององค์การสื่อสารสิ่งแวดล้อมข้ามชาติในประเทศไทย

แนวทางการศึกษาแบบหลังนวมัยปฏิเสศต่อความเชื่อเรื่องความเป็นตัวแทนในเชิงของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเชิงสถิติแบบที่แนวทางการศึกษาแบบนวมัยเคร่งครัด (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2554, น. 177) ความเป็นตัวแทนที่นักสัญญัตวิทยาสนใจศึกษาตามแนวทางการศึกษาแบบหลังนวมัยนั้นให้ความสนใจในเชิงมโนทัศน์ (conceptually interesting) เพื่อทำความเข้าใจการสร้างความหมาย จากการศึกษาวิเคราะห์ชั้นแนลจีโอกราฟิกฉบับภาษาไทย จำนวน 200 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2544 ถึงฉบับที่ 200 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 พบบทความสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำนวน 25 บทความ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์กรีนพีซประจำประเทศไทย มีบทความที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,565 บทความ มีบทความที่ใช้ภาพสารคดีตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จำนวน 92 เรื่อง จากบทความทั้งหมดสามารถจัดแก่นเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้ออกเป็น 3 แก่นเรื่องหลัก คือ 1) สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 2) ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ 3) แนวทางการแก้ไข แก่นเรื่องที่ถูกลำเสนอมากที่สุดคือผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในปริมาณใกล้เคียงกับสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แก่นเรื่องแนวทางการแก้ไขนั้นถูกนำเสนอน้อยกว่าสองแก่นเรื่องแรกมากกว่า 2 เท่า

แก่นเรื่องสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พบการนำเสนอภาพที่โดดเด่น แสดงถึงความเป็นตัวแทนของสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คือ การปลดปล่อยปลดก๊าซเรือนกระจกโดยการใช้พลังงานฟอสซิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้พลังงานจากถ่านหิน ภาพโรงไฟฟ้าพลังงานถ่านหินที่มีควันพวยพุ่งถูกนำมาใช้เป็นปฏิมา (icon) ของสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รองลงมาคือการทำลายพื้นที่ป่าในเขตร้อน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพถ่ายที่แสดงความเป็นตัวแทนของสาเหตุการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (เนชั่นแนลจีโอกราฟิก เมษายน, 2560; กรีนพีซ, พฤศจิกายน, 2548)

แก่นเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ถูกนำเสนอผ่านภาพถ่ายมากที่สุด แบ่งเป็นแก่นเรื่องย่อยได้ 3 ประเด็น คือ 1) ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ผลจากความร้อน อุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นส่งกระทบต่อการละลายของน้ำแข็งในเขตขั้วโลก ทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นเกิดพายุรุนแรง ภัยแล้ง น้ำท่วมและโรคระบาด ภาพพืดน้ำแข็ง (ice sheet) ที่มีรอยแตกแยกละลาย ถูกนำเสนออย่างโดดเด่น เน้นย้ำด้วยคำบรรยายภาพที่แสดงถึงผลกระทบรุนแรง เช่น น้ำแข็งผืนสุดท้ายในอาร์กติก 2) พื้นที่และบุคคลผู้ได้รับผลกระทบ

แบ่งแยกออกเป็นพื้นที่ในเขตร้อน และพื้นที่ในเขตหนาว และ 3) สิ่งมีชีวิตในธรรมชาติที่ได้รับผลกระทบ หนึ่งทั่วโลกในเขตทั่วโลกเหนือ นอกเพนกวินในเขตทั่วโลกใต้ และสัตว์ในป่าเขตร้อน เป็นกลุ่มของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติที่ได้รับผลกระทบ ภาพหนึ่งทั่วโลกถูกนำมาใช้เป็นปฏิมาของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศว่าเป็นสิ่งมีชีวิตที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ภาพพฤติกรรมของหมีขั้วโลกในอิริยาบถต่างๆ ถูกนำมาใช้สื่อสารถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างแพร่หลาย และใช้มุมมองและเทคนิคในการถ่ายภาพเพื่อแสดงถึงการถูกกระทำ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพถ่ายที่แสดงความเป็นตัวแทนของผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (เนชั่นแนลจีโอกราฟิก มกราคม, 2561; กรีนพีซ, กุมภาพันธ์, 2557)

แก่นเรื่องแนวทางการแก้ไข ถูกนำเสนอไม่มากนักเมื่อเทียบกับแก่นเรื่องอื่นๆ ภาพที่โดดเด่นในแก่นเรื่องนี้คือภาพของพลังงานทดแทน พลังงานสะอาดที่มาจากพลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อทดแทนการใช้พลังงานฟอสซิล การหยุดทำลายป่าเขตร้อนและการปกป้องเขตหนาวเป็นแนวทางที่ถูกนำเสนอว่าเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ใช้การจัดองค์ประกอบภาพเพื่อแสดงถึงพื้นที่ในเขตหนาว ดังเช่น แกะในภาพพลังงานแสงอาทิตย์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพ (เนชั่นแนลจีโอกราฟิก กรกฎาคม, 2560; กรีนพีซ, สิงหาคม, 2558)

ความเป็นตัวแทนของภาพการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากบทความและภาพถ่ายสารคดี การนำเสนอซ้ำทำให้เข้าใจว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศการมีสาเหตุจากปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพลังงานที่มาจากถ่านหิน สร้างโรงไฟฟ้า ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการละลายของธารน้ำแข็งทำให้คนและสิ่งมีชีวิตโดยเฉพาะหมีขั้วโลกประสบปัญหาในการดำรงชีวิต แนวทางการแก้ไขปัญหาคือการใช้พลังงานทดแทนและรักษาพื้นที่ป่าไม้ไว้ ภาพสารคดีส่วนใหญ่ใช้ภาพน้ำแข็ง และสัตว์ที่อาศัยในเขตหนาวโดยเฉพาะหมีขั้วโลกเป็นปฏิมาของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นการสร้างกรอบจินตนาการให้กับผู้รับสารว่าผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น ส่งผลร้ายแรงต่อพื้นที่ในเขตหนาวโดยเฉพาะขั้วโลก

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารสิ่งแวดล้อม เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขององค์การสื่อสารสิ่งแวดล้อมข้ามชาติ ที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน ระหว่างนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟิกที่เป็นองค์การสื่อสารมวลชนและกรีนพีซที่เป็นองค์การสาธารณประโยชน์ พบว่า

ทั้งสององค์การให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยภาพมาก กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารด้วยภาพนั้นแตกต่างกัน

นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟิกนำเสนอบทความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ต่อเนื่อง มีความเชื่อมโยงกับการเกิดทางภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีภาพประกอบบทความจำนวนมากเป็นภาพที่ถ่ายทำในแนวทางของการทำงานแบบช่างภาพวารสารศาสตร์ กล่าวคือเป็นภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง เหตุการณ์จริง มีการใช้เทคนิคการถ่ายภาพที่หลากหลายด้วยการจัดองค์ประกอบภาพ มุมมอง เลนส์ แสง สี เลือกถ่ายภาพในจังหวะสำคัญ (peak moment) ที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ลึกซึ้งของผู้รับสาร ภาพส่วนใหญ่ถูกทำขึ้นในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเซเชนนา

การนำเสนอบทความสารคดีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกรีนพีซจะมีลักษณะเป็นบทความสั้นมีภาพประกอบบทความจำนวนไม่มาก มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการเผยแพร่ เนื้อหาจะเชื่อมโยงกับโครงการที่รณรงค์ พัฒนาการของกลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยภาพพบว่าในช่วงแรกกรีนพีซนำเสนอภาพกิจกรรมของอาสาสมัครที่เน้นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงออกถึงการคัดค้านหรือสนับสนุนในเรื่องที่องค์การมีนโยบายรณรงค์ สร้างผลกระทบเรียกร้องความสนใจจากสังคมได้เป็นอย่างดี อยู่ช่วงเวลาหนึ่งจึงพบภาพสารคดีที่เป็นไปตามเกณฑ์การศึกษาค้นคว้า น้อย ต่อมาในระยะหลังมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยภาพสารคดีมากขึ้น บทความสารคดีส่วนใหญ่ถูกจัดทำขึ้นในต่างประเทศเซเชนนา ภาพถ่ายที่ถ่ายทำในประเทศใช้ช่างภาพสารคดีมืออาชีพที่มีชื่อเสียง

แต่การคัดเลือกภาพยังคงเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายภาพชาวตะวันตกที่ทำงานคล้ายกับบรรณาธิการภาพของนิตยสาร

อภิปรายผลการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อมของโลกที่ซับซ้อน และถูกนำเสนอต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานจากองค์การต่างๆ ภาพถ่ายถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือบอกเล่าเรื่องราวที่อยู่ห่างไกลออกไปให้กับผู้รับสาร แม้ว่าการนำเสนอบทความสารคดีจะประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เป็นข้อความตัวอักษรและภาพถ่าย แต่จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่เลือกดูภาพและอ่านคำบรรยายภาพ ซึ่งบางครั้งภาพและเนื้อหาอาจไม่ตรงกัน ผู้ดูภาพเลือกที่จะเชื่อหรือตีความตามภาพและข้อความบรรยายภาพ การนำเสนอในรูปแบบของสารคดีผ่านองค์การที่มีความน่าเชื่อถือจะสร้างความไว้วางใจจนผู้ดูภาพไม่เฉลียวสงสัยต่อภาพถ่ายเหล่านั้นว่ามีจุดประสงค์เคลือบแฝง นำเสนอซ้ำจนเป็นภาพที่โดดเด่น

ความตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ถูกสร้างกรอบจินตนาการความจริงทางสังคม (social construction reality) ขึ้นโดยองค์การสื่อสารทางสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำเสนอผ่านงานสารคดีที่มีวิธีการทำงานคล้ายคลึงกับสื่อสารมวลชนที่สังคมเชื่อว่ามีการทำงานแบบตรงไปตรงมามีหน้าที่ถ่ายทอดความจริง การทำงานของช่างภาพสารคดีมีแนวทางในการทำงานแบบช่างภาพวารสารศาสตร์ที่มีจรรยาบรรณวิชาชีพกำกับ ที่ใช้เทคนิคการถ่ายภาพ ภาษาภาพที่ชักนำโน้มน้าวอารมณ์ของผู้รับสาร และการนำเสนอเรื่องที่ไกลตัวทำให้ผู้รับสาร

ยากต่อการพิจารณาตั้งข้อสงสัยเพราะขาดประสบการณ์ตรง ความตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยจึงเป็นผลมาจากการสร้างกรอบจินตนาการขององค์การสื่อสารข้ามชาติ

จากภาพถ่ายแก่นเรื่องทั้ง 3 แก่นเรื่อง ที่แสดงถึงสาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไข พบว่าสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นการนำเสนอข้อมูลเฉพาะในปัจจุบันที่ประเทศในเขตร้อน ประเทศไทยหรือประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังใช้พลังงานจากถ่านหิน เริ่มใช้มาไม่นานหรือกำลังมีแผนว่ากำลังจะใช้ในอนาคต ถ่านหินเป็นตัวแทนของพลังงานสกปรก ทั้งที่ในอดีตประเทศที่พัฒนาอุตสาหกรรมล้วนใช้พลังงานถ่านหินปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศมาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ องค์การสหประชาชาติมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยกำหนดให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้วมีที่ตั้งอยู่ในเขตหนาวซึ่งเป็นภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศน้อยกว่าภูมิภาคเขตร้อน การสร้างกรอบจินตนาการความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความจริง สร้างภาพว่าประเทศพัฒนาแล้วสนใจสิ่งแวดล้อมและกำลังได้รับผลกระทบ ซึ่งเป็นการเบี่ยงเบนประเด็นว่าปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยมาก่อนหน้านี้มาจากประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว ผู้รับสารในเขตร้อนถูกสร้างการรับรู้ถึงผลกระทบในเขตหนาว ทั้งที่เขตร้อนเป็นภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบมากกว่าเขตหนาว แนวทางการแก้ไข คือการใช้พลังงานทางเลือกที่เป็นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นในประเทศตะวันตก เช่น กังหันลม ซึ่งอาจไม่เหมาะกับ

เขตร้อน ความตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ถูกสร้างขึ้นจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันการสื่อสารด้วยภาพมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น ด้วยธรรมชาติการรับรู้ของมนุษย์ที่ให้ความสำคัญกับการมองเห็นและอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้แสดงผลภาพถ่ายในปัจจุบันอย่างโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงผู้รับสาร เทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ล้ำสมัย ภาษามภาพที่ล้นหลามมากขึ้น รวมทั้งเส้นแบ่งของภาพถ่ายในงานสายงานต่างๆ พราเลือนลงระหว่างภาพถ่ายทางวารสารศาสตร์ ภาพสารคดี ภาพโฆษณา ทำให้ผู้รับสารแยกแยะได้ยาก ภาพสารคดีที่ทำหน้าที่ให้ความรู้เป็นหลักถูกนำมาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น โดยผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือที่ผู้รับสารไวใจ จึงสามารถชักจูงได้อย่างแนบเนียนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างความรู้เท่าทันสื่อ ตรวจสอบหาข้อมูล ย้ายนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องปลูกฝังในสังคม

2. การรณรงค์เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศพบการใช้ภาพที่เนื้อหาไม่ตรงกับความจริง เช่น ภาพหมีขั้วโลกที่ผอมโซ ถูกนำมาใช้เป็นภาพสัตว์ที่ได้รับผลกระทบ แต่ภายหลังมีข้อมูลยืนยันหักล้างว่าเป็นหมีที่ป่วยเป็นโรคมะเร็ง ไม่ได้เป็นหมีที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้งหมด การใช้ภาพที่เนื้อหาไม่ตรงกับความจริงจึงมีส่วนทำลายความน่าเชื่อถือต่อการสื่อสารทางสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ไปด้วย แม้ว่าภาพถ่ายจะเป็นสื่อที่ทรงพลัง แต่บางครั้งก็จำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์ในการตีความของผู้รับสารซึ่งอาจทำให้การรับรู้คลาดเคลื่อนไป การเขียนคำบรรยายภาพที่ถูกต้องชัดเจนสอดคล้องกับเนื้อหาในภาพ รวมทั้งการเขียนถึงเทคนิค อุปกรณ์

ค่าการปรับตั้งกล้องในการบันทึกภาพจะช่วยทำให้ผู้รับสารเข้าใจ ตีความ และสร้างการเรียนรู้ที่ถูกต้อง เข้าใจในภาพภาษาภาพมากยิ่งขึ้น

3. การรับมือต่อปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศถือเป็นวาระของโลกที่ทุกประเทศต้องร่วมมือกัน ที่ผ่านมามีการนำเสนอข่าวสารส่วนใหญ่มีที่มาจากตะวันตก ประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ควรร่วมมือกันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาพถ่ายที่แสดงถึงผลกระทบต่อภูมิภาคนี้ต่อเวทีโลก เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไม่สร้างการแบ่งแยกหรือความเป็นอื่นซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่ IPCC วางไว้

4. การศึกษาสื่อภาพถ่ายส่วนใหญ่ยังนิยมศึกษาในสื่อกระแสหลัก ด้วยวิธีการศึกษาแบบทฤษฎีและนิยมศึกษาในภาพข่าวหรือภาพโฆษณา แต่การศึกษาภาพสารคดีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ การสื่อสารทางการแพทย์ ด้วยวิธีวิพากษ์แบบหลังทฤษฎียังมีอยู่ไม่มากนัก งานวิจัยในแนวทางนี้จะช่วยขยายมุมมองทางการสื่อสาร เข้าใจต่อความลงและมายาคติต่างๆ ดังนั้นจึงควรสนับสนุนการศึกษาในแนวทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ธนาคารพัฒนาเอเชีย. (2552). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ : ภาพรวมของภูมิภาค*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานผู้แทนประจำประเทศไทย

สุรพงษ์, โสธนะเสถียร. (2554). *การแสวงหาความรู้แบบหลังนวยมัย*.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระเบียงทอง.

Allan Radich. (2001). *Documentary photography/postmodern commodities*. Thesis, Edith Cowan University, Australia.

Belk, Russell W. and Richard W. Pollay. (1985). "Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising." *Journal of Consumer Research*, 11(4): 887-897.

Bell Philip. (2001). Content analysis of visual images. In: Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (Eds.), *Handbook of Visual Analysis*. London, Sage, pp. 10-34.

Charlotte Sievers. (2009). *The communication of Greenpeace Campaign strategies of non-profit organisations and their effectiveness regarding the public using the example of Greenpeace*. Sweden. University of Gothenburg.

Christine Nesbitt Hills. (2011). *Documentary photography as a tool of social change: reading a shifting paradigm in the representation of HIV/AIDS in Gideon Mendel's photography*. Thesis of Master degree, Malmö Högskola, Sweden.

- Darryn Anne DiFrancesco and Nathan Young. (2010). Seeing climate change: the visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies*, 18(4): 517–536.
- David Eckstein, Vera Künzel and Laura Schäfer. (2017). *GLOBAL CLIMATE RISK INDEX 2018*, Germanwatch, Berlin, pp 36.
- Elizabeth A. Brunner and Kevin Michael DeLuca. (2016). The argumentative force of image networks: Greenpeace's panmediated global detox campaign. *Argumentative Force of Image Networks*. 52: 281-299.
- Ella Belfer, James D. Ford and Michelle Maillet. (2017). Representation of Indigenous peoples in climate change reporting. *Climatic Change*. October 2017.
- Fabienne Darling-Wolf and Andrew L Mendelson. (2008). Seeing Themselves Through the Lens of the Other: An Analysis of the Cross-Cultural Production and Negotiation of National Geographic's "The Samurai Way" Story. *The Association for Education in Journalism and Mass Communication*, pp 285-322.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2015). *Summary for Policymakers of IPCC Special Report on Global Warming of 1.5OC*. Retrieved from https://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_spm_final.pdf

- Lutz Catherine. and Collins Jane Lou. (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mark Fischetti. (2015). *Climate Change Hastened Syria's Civil War*
Human-induced drying in many societies can push tensions over a threshold that provokes violent conflict. <http://www.scientificamerican.com/article/climate-change-hastened-the-syrian-war/>, April 7, 2018.
- Marta Pikor-Niedziaek. (2010). Visual and context-induced verbal metaphors in national geographic headings and subheadings. *Approaches to Text and Discourse Analysis*. 10: 37-47.
- Nick Lacey. (2009). *Image and representation key concepts in media studies*. 2nd edition. Palgrave Macmillan, USA.
- Pottie-Sherman, Yolande, and Rima Wilkes. (2016). "Visual media and the construction of the benign Canadian border on National Geographic's Border Security." *Social & Cultural Geography*, 17(1): 81-100.
- Schneider, Stephen H. (2001). "What is 'dangerous' climate change?" *Nature* 411 (6833): 17.
- Stuart Hall. (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices* Vol. 2. Sage: pp.1-63
- Surapongse Sotanasathien. (2011). *Postmodern epistemology*. Bangkok. Rabieng-Thong Printing. (In Thai).

Bibliography

- Allan Radich. (2001). *Documentary photography/postmodern commodities*. Thesis, Edith Cowan University, Australia.
- Asian Development Bank. (2009). *A regional overview of the Economics of Climate Change in Southeast Asia*. Bangkok, ADB Thailand Resident Mission. (In Thai)
- Belk, Russell W. and Richard W. Pollay. (1985). "Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising." *Journal of Consumer Research*, 11(4): 887-897.
- Bell Philip. (2001). Content analysis of visual images. In: Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (Eds.), *Handbook of Visual Analysis*. London, Sage, pp. 10-34.
- Charlotte Sievers. (2009). *The communication of Greenpeace Campaign strategies of non-profit organisations and their effectiveness regarding the public using the example of Greenpeace*. Sweden. University of Gothenburg.
- Christine Nesbitt Hills. (2011). *Documentary photography as a tool of social change: reading a shifting paradigm in the representation of HIV/AIDS in Gideon Mendel's photography*. Thesis of Master degree, Malmö Högskola, Sweden.
- Darryn Anne DiFrancesco and Nathan Young. (2010). Seeing climate change: the visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies*, 18(4): 517-536.

- David Eckstein, Vera Künzel and Laura Schäfer. (2017). *GLOBAL CLIMATE RISK INDEX 2018*, Germanwatch, Berlin, pp 36.
- Elizabeth A. Brunner and Kevin Michael DeLuca. (2016). The argumentative force of image networks: Greenpeace's panmediated global detox campaign. *Argumentative Force of Image Networks*. 52: 281-299.
- Ella Belfer, James D. Ford and Michelle Maillet. (2017). Representation of Indigenous peoples in climate change reporting. *Climatic Change*. October 2017.
- Fabienne Darling-Wolf and Andrew L Mendelson. (2008). Seeing Themselves Through the Lens of the Other: An Analysis of the Cross-Cultural Production and Negotiation of National Geographic's "The Samurai Way" Story. *The Association for Education in Journalism and Mass Communication*, pp 285-322.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2015). *Summary for Policymakers of IPCC Special Report on Global Warming of 1.5OC*. Retrieved from https://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_spm_final.pdf
- Lutz Catherine. and Collins Jane Lou. (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Mark Fischetti. (2015). *Climate Change Hastened Syria's Civil War Human-induced drying in many societies can push tensions over a threshold that provokes violent conflict*. <http://www.scientificamerican.com/article/climate-change-hastened-the-syrian-war/>, April 7, 2018.
- Marta Pikor-Niedziaek. (2010). Visual and context-induced verbal metaphors in national geographic headings and subheadings. *Approaches to Text and Discourse Analysis*. 10: 37-47.
- Nick Lacey. (2009). *Image and representation key concepts in media studies*. 2nd edition. Palgrave Macmillan, USA.
- Pottie-Sherman, Yolande, and Rima Wilkes. (2016). "Visual media and the construction of the benign Canadian border on National Geographic's Border Security." *Social & Cultural Geography*, 17(1): 81-100.
- Schneider, Stephen H. (2001). "What is 'dangerous' climate change?" *Nature* 411 (6833): 17.
- Stuart Hall. (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices* Vol. 2. Sage: pp.1-63
- Surapongse Sotanasathien. (2011). *Postmodern epistemology*. Bangkok. Rabieng-Thong Printing. (In Thai).

การศึกษาประเภทเนื้อหารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย*

A Study of Thai Television Game Show Genre

เมธา เสรีธนาวงศ์**

Metha Sereethanawong**

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดของลักษณะแบบแผน และแนวปฏิบัติของประเภทเนื้อหารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดการจัดประเภทเนื้อหา แนวคิดรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ และแนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการ 15 คน โดยศึกษาจากรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยจำนวน 81 รายการ

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยมุ่งเน้นความบันเทิงเป็นสำคัญ มีลักษณะ แบบแผน และแนวปฏิบัติ ดังนี้ 1) รูปแบบของรายการ ได้แก่ โครงสร้างรายการประกอบด้วย ขั้นตอน การแนะนำผู้เข้าแข่งขัน การชี้แจงกติกา การทำภารกิจ และการพิชิต

*วันที่รับบทความ 1 กุมภาพันธ์ 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 ช่องทางการติดต่อ : 02 218 2168 หรือ 084 019 9904 หรือ metha.s@chula.ac.th

**Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand Telephone: 02 218 2168, 084 019 9904 E-mail: metha.s@chula.ac.th

รางวัล เนื้อหาการแข่งขันเป็นการแข่งขันทางด้านทักษะ ที่พบมากเป็นการแสดงออกเพื่อความบันเทิง มีเงื่อนไขสำคัญในการเป็นกติกาประกอบด้วย เวลา ความถูกต้อง ความสามารถ ความสำเร็จ โชคชะตา ความมีเหตุผล ความเข้ากันได้ รางวัลของรายการมีมูลค่าสูงสุดถึง 30 ล้านบาท การแข่งขันเกิดขึ้นในสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อการแข่งขันโดยเฉพาะในสตูดิโอ ออกอากาศในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น และมีลักษณะจบในตอน 2) ตัวละครที่สำคัญที่สุดในรายการคือ ผู้เข้าแข่งขันซึ่งมักจะเป็นประชาชนคนธรรมดา มีผู้ดำเนินรายการชายและมีผู้ช่วยดำเนินรายการเป็นหญิง กรรมการมีบทบาทที่หลากหลายนอกเหนือไปจากการตัดสิน มีผู้ชมรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการแข่งขัน และมักมีตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการปรากฏ 3) ลักษณะเฉพาะทางด้านภาพและเสียง ภาพที่นำมาใช้ประกอบในรายการนอกเหนือไปจากภาพการแข่งขันคือ ภาพการเสนอตัวอย่างเพื่อดึงความสนใจของผู้ชม ภาพกราฟิกเป็นภาพที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับรายการโดยมีการใช้เสียงประกอบช่วยทำให้ภาพกราฟิกมีสีสันและดูมีชีวิตชีวายิ่งขึ้น มีการใช้เสียงบรรยายเพื่อทำหน้าที่เติมเต็มการทำหน้าที่ของผู้ดำเนินรายการและสร้างสีสันความสนุกสนาน และมีการใช้เสียงดนตรีทั้งจากวงดนตรีและเสียงดนตรีประกอบ

คำสำคัญ: รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ / ประเภทเนื้อหา

Abstract

The purposes of this research is to study the characteristics, patterns, and conventions of Thai television game shows genre, using genre theories, game show concepts, and television production concepts as the research framework. The research methodology used in this study are content analysis on 87 TV game shows, and in-depth interviews with 15 TV game show producers.

The study finds that the genre of Thai television game shows is aimed at entertaining audience. The program structure consists of 4 stages, which are: 1) introduction of competitors , 2) notification of the rules, 3) competitors' accomplishing missions, and 4) award presentation. Generally, program content revolves around competition of entertaining skills. The program's condition of rules consist of punctuality, accuracy, capability, accomplishment, luck, rationality, and compatibility. The highest reward is worth 30 million baht. The competition venue is generally constructed in TV studio. The shows are usually aired from afternoon to evening on weekends, and conclude within an episode.

The game show comprise 5 main characters: 1) the 'competitor' who has the most important role, and is mostly selected from ordinary people, 2) the 'host' who is mostly male, with female assistants, 3) the 'judge' who has various other roles beside judging the competition,

4) the 'audience', and 5) the 'sponsor' who appear as logos on the show.

Lastly, the audio and visual characteristics of the show are as follows: 1) illustration is used, apart from explaining the competition, to grab audience's attention; 2) graphics are crucial to the show; 3) sound effect are used to make graphics more attractive and vivid; 4) narration is used to fulfil host's duties and entertaining audience; and 5) music is used through band and sound supplementary.

Keywords: Game Show / Television / Genre

บทนำ

ด้วยแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ.2555) และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จนได้มีการประมูลคลื่นความถี่ไปได้ 24 ช่องในช่วงปลายปี 2556 ไม่รวมกับที่จัดสรรให้แก่กองทัพบก ไทยพีบีเอส และกรมประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ส่งผลให้ยุคเริ่มต้นของทีวีดิจิทัล ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทั้งหมด 29 ช่อง

จากการสำรวจโดยผู้วิจัยในช่วงก่อนการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์มีจำนวนประมาณ 50 รายการ แต่ภายหลังเมื่อทีวีดิจิทัลเกิดขึ้น รายการประเภทนี้ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเกือบร้อยรายการ กระจายออกอากาศไป 17 ช่อง โดยช่องเวิร์คพอยท์ทีวี มีจำนวนรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ออกอากาศมากที่สุด

รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมของผู้ชมชาวไทยมาโดยตลอด เพราะตั้งแต่วันแรกของการเริ่มมีโทรทัศน์ในประเทศไทยรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ก็ปรากฏตัวในผังรายการมาอย่างต่อเนื่อง รายการแข่งขันชิงรางวัลได้รับการสร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน ลอกเลียน ผสมผสานจากหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมเสมอมา ทว่าการศึกษเกี่ยวกับรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ในช่วงหกสิบปีที่ผ่านมายังมีอยู่อย่างจำกัด โดยมุ่งศึกษาด้านพัฒนาการเนื้อหาและเทคนิคด้านต่างๆ ในการผลิตรายการแข่งขันชิงรางวัลเป็นหลัก ซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตของรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นสำคัญ

ในขณะที่การศึกษาและทำความเข้าใจผลงานสื่อสารมวลชนใน ระยะเวลาหนึ่งจำเป็นต้องเข้าใจถึงความลึ้นไหล ไม่หยุดนิ่ง ทั้งใน ด้านรูปแบบและเนื้อหาของผลงานสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะผสมผสาน และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจ ถึงประเภทเนื้อหา (genre) รายการแข่งขันชิงรางวัล ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ สำคัญสำหรับการศึกษาประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์อื่นๆ ตลอดจนผล งานสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะลึ้นไหล ไม่หยุดนิ่ง ณ ปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็น หนทางในการพัฒนาคุณภาพรายการแข่งขันชิงรางวัลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารายละเอียดของลักษณะ แบบแผน และแนวปฏิบัติของ ประเภทเนื้อหา (genre) รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย

161

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการจัดประเภทเนื้อหา (Genre Theory)

การจัดประเภทเนื้อหา (genre) สามารถช่วยแยกแยะงานศิลปะ ได้ แต่ไม่ใช่เรื่องตายตัวเสมอไป เพราะผลงานศิลปะบางประเภทเกิดจาก การผสมผสานของประเภทเนื้อหาที่หลากหลายแตกต่างกัน อีกทั้งยังเปิด โอกาสให้ได้แย้ง อภิปราย วิพากษ์วิจารณ์ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ (Creeber, 2015, p.1)

Neale (2000, pp.9-31) อธิบายความหมายของการจัดประเภท เนื้อหาว่าเป็นการศึกษาแบบแผน (pattern) แบบ (form) ลักษณะ (style) หรือโครงสร้าง (structures) ที่ทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องโดดเด่นขึ้นมา และ

เป็นการทำให้รู้ร่วมกันระหว่างการสร้างของผู้ผลิตผลงานและการตีความของผู้ชม ซึ่ง Bernadette Casey et al. (2008, p.135) ได้หมายความรวมถึงการจัดประเภทเนื้อหาโทรทัศน์ด้วย โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ (codes) และแนวปฏิบัติ (conventions) ส่วน Lacey (2000, pp.136-141) ระบุเพิ่มเติมว่าการจัดประเภทเนื้อหายังประกอบด้วยลักษณะตัวละคร (characters) ฉาก (setting) ภาพสัญลักษณ์ (iconography) การเล่าเรื่องและแก่นเรื่อง (narrative and theme) และลักษณะ (style)

แนวคิดเกี่ยวกับรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์

รายการแข่งขัน-ตอบปัญหาทางโทรทัศน์เป็นลักษณะรูปแบบหนึ่งของกลุ่มรายการประเภทปิกนิกะบันเทิง ซึ่งครอบคลุมถึงการพูดคุย การแข่งขันการแสดงของบุคคล รวมทั้งการแสดงตลกและวาไรตี้โชว์ทั้งหลาย (Tunstall, 1993, p.138)

Fiske (2011, p.267) ระบุว่าเนื้อหาที่นำมาใช้ในรายการแข่งขันแบ่งเป็นความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง หมายถึงความรู้ทางวิชาการและความรู้ทั่วไป และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ซึ่งแบ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับบุคคลทั่วไปและความรู้เกี่ยวกับบุคคลพิเศษ โดยมีสามขั้นตอน คือ พิธีการ - การแข่งขัน - พิธีการ

Casey et al. (2008, pp.127-128) ขยายความว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์มักเริ่มต้นด้วยพิธีการ เช่น การแนะนำผู้เข้าแข่งขันแก่ผู้ชมรายการ ซึ่งผู้ชมรายการมีบทบาทสำคัญในการทำให้รายการแข่งขันมีชีวิตชีวา (Fiske, 2011, p.274-275)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

การศึกษาการผลิตรายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ องค์ประกอบทางด้านภาพและองค์ประกอบทางด้านเสียง

องค์ประกอบทางด้านภาพช่วยให้รูปแบบความเป็นรายการโทรทัศน์ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน กำหนดขึ้นจากการจัดฉากบนจอโทรทัศน์ (mise-en-scène) ซึ่งประกอบด้วย ฉาก เครื่องแต่งกาย และการเคลื่อนไหวของนักแสดง (O'Donnell, 2017, p.68) นอกจากนี้แล้วภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ยังรวมถึงกราฟิกในลักษณะต่างๆ ซึ่งแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ ชื่อรายการ ตราสัญลักษณ์สถานีและการส่งเสริมการขาย และเนื้อหารายการ (Merriitt, 1993, pp.16-17)

องค์ประกอบทางด้านเสียงประกอบด้วย เสียงพูด เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี ซึ่งแต่ละประเภทยังมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันออกไป (Owens & Millerson, 2012, pp.373-376)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่องในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๘ จำนวนทั้งสิ้น 81 รายการ โดยหน่วยในการวิเคราะห์คือรายการแต่ละรายการที่ออกอากาศ นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ผู้ผลิตรายการจำนวน 15 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์และสนับสนุนสิ่งที่ค้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าพบว่าประเภทเนื้อหารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย มีลักษณะ แบบแผน และแนวปฏิบัติ โดยประกอบด้วย 1) รูปแบบรายการ ประกอบด้วย โครงสร้างรายการ เนื้อหาการแข่งขัน กติกาการแข่งขัน รางวัล สถานที่แข่งขัน ระยะเวลาในการออกอากาศ และความต่อเนื่องของรายการ 2) ตัวละคร ประกอบด้วย ผู้เข้าแข่งขัน ผู้ดำเนินรายการ กรรมการ ผู้ชมรายการ และผู้สนับสนุนรายการ 3) องค์ประกอบด้านภาพ ประกอบด้วย ภาพประกอบ และกราฟิก 4) องค์ประกอบด้านเสียง ประกอบด้วย เสียงบรรยาย เสียงดนตรี และเสียงประกอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบรายการ

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ

เริ่มจาก การแนะนำผู้เข้าแข่งขัน เป็นการเปิดตัวผู้เข้าแข่งขัน แนะนำผู้เข้าแข่งขันให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมรายการ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความรู้สึกผูกพันกับผู้ชมรายการ การชี้แจงกติกา เป็นขั้นตอนอธิบายถึงวิธีการทำภารกิจต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันและผู้ชมรายการเกิดความเข้าใจร่วมกัน การทำภารกิจ เป็นขั้นตอนที่แสดงถึงความพยายามอย่างยิ่งยวดของผู้เข้าแข่งขันในการทำภารกิจให้สำเร็จ เป็นขั้นตอนที่ใช้เวลาของรายการมากที่สุด และการพิชิตเงินรางวัล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของโครงสร้างรายการที่จะสรุปว่าผู้เข้าแข่งขันจะได้รางวัลอะไรจากทางรายการ

วิธีการแข่งขันในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์คือ ลักษณะของการใช้ความสามารถในการทำภารกิจเพื่อให้กลายเป็นผู้ชนะของรายการ

แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การแข่งขันความสามารถซึ่งกันและกัน เป็นวิธีการแข่งขันที่พบมากที่สุด มีลักษณะเป็นการแข่งขันที่มีมากกว่าหนึ่งฝ่าย แต่ละฝ่ายมุ่งหมายทำภารกิจให้เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง 2) การแข่งขันกับความสามารถของตนเอง เป็นวิธีการแข่งขันที่พบรองลงมา มีทั้งที่เป็นผู้เข้าแข่งขันเพียงคนเดียวและรูปแบบทีมอีกด้วย 3) การแข่งขันความสามารถซึ่งกันและกันผสมผสานการแข่งขันกับความสามารถของตนเอง พบเพียงไม่กี่รายการ

เนื้อหาการแข่งขันเป็นลักษณะเรื่องราวของภารกิจในการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ไหวพริบ เป็นลักษณะปฏิกิริยาในด้านต่างๆ ของผู้เข้าแข่งขันที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะ เป็นความสามารถหรือความเชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่งของผู้เข้าแข่งขัน เช่น การแสดงออก ความรู้ เป็นความเชี่ยวชาญในเชิงวิชาการ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจได้มาจากการเรียน ประสบการณ์ หรือการใช้ชีวิต และ โชคชะตา เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความคาดหมายไม่สามารถกำหนดได้ล่วงหน้า จากการศึกษพบว่าการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับทักษะความสามารถ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้มากที่สุดในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ ในขณะที่การแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับโชคชะตาเป็นสิ่งที่พบเห็นได้น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาการแข่งขันแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

กติกาการแข่งขันถือเป็นหัวใจสำคัญของรายการ ประกอบด้วย เวลา เป็นเงื่อนไขที่พบได้มากที่สุดในกติกาของรายการ มีหลายลักษณะ ความถูกต้อง เป็นเงื่อนไขที่พบในรายการที่มีเนื้อหาประเภทความรู้ที่มีการตอบคำถาม โดยมีคำตอบที่ถูกต้องเป็นเกณฑ์เสมอ ความสามารถ เป็นเงื่อนไขที่พบในรายการที่ผู้เข้าแข่งขันต้องทำภารกิจโดยใช้ความสามารถเฉพาะตน มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย การตัดสินใจกระทำโดยกรรมการมีลักษณะ

ที่เป็นอัตวิสัย ความสำเร็จ เป็นเงื่อนไขที่พบในรายการที่มีการตั้งเป้าหมายของการทำภารกิจไว้อย่างชัดเจน มักใช้ร่วมกันกับเงื่อนไขเวลาในการทำภารกิจ การตัดสินใจความสำเร็จปรากฏในเชิงปริมาณ โชคชะตา เป็นเงื่อนไขที่พบในรายการที่ไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถหรือทักษะใดๆ ความสำเร็จ เหตุผล เป็นเงื่อนไขที่พบในรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอหรือการประกวด ความเข้ากันได้ เป็นเงื่อนไขที่พบในรายการที่มีภารกิจเกี่ยวกับการจับคู่ ในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์จะมีเงื่อนไขเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งเงื่อนไขเป็นกติกาของรายการ และมีหลายรายการที่ผสมผสานมากกว่าหนึ่งเงื่อนไขเข้าไว้ด้วยกัน

รางวัลเป็นเป้าหมายสูงสุดของการแข่งขันในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์รางวัลสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เข้าแข่งขันในการพิชิตภารกิจในขณะเดียวกันก็สร้างแรงบันดาลใจในการมีส่วนร่วมแก่ผู้ชมรายการ รางวัลมีทั้งลักษณะที่เป็นเงินรางวัล และของรางวัล จากการศึกษาพบว่ารายการส่วนใหญ่มีเงินเป็นรางวัล จำนวนเงินที่ผู้เข้าแข่งขันจะได้มีทั้งแบบที่กำหนดไว้ตายตัวและขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน บางรายการมีของเป็นรางวัลซึ่งเป็นทั้งของที่มีมูลค่าและคุณค่า บางรายการมีรางวัลทั้งสองประเภท และบางรายการไม่มีรางวัลสำหรับการแข่งขัน รายการที่มีรางวัลสามารถประเมินมูลค่าได้มากกว่าหนึ่งล้านบาทมีถึง 16 รายการ

สถานที่จัดการแข่งขันในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์มีสองลักษณะ ได้แก่ สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อการแข่งขันโดยเฉพาะ มีลักษณะเป็นฉากที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อดำเนินการแข่งขัน แสดงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของทางรายการ จากการศึกษาพบว่ารายการส่วนใหญ่ใช้สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อการแข่งขันโดยสร้างขึ้นภายในสตูดิโอ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนต่างๆ

ประกอบด้วย พื้นที่สำหรับการทำภารกิจ พื้นที่สำหรับกรรมการ พื้นที่สำหรับผู้เข้าแข่งขัน พื้นที่สำหรับผู้ชม พื้นที่สำหรับวงดนตรี พื้นที่สำหรับผู้ร่วมรายการ และพื้นที่สำหรับผู้สนับสนุนรายการ และสถานที่จริงที่สร้างขึ้นเพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ เป็นกิจกรรม ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการแข่งขัน รวมถึงสถานที่ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สถานที่จริงที่ใช้จัดการแข่งขันเน้นพื้นที่สำหรับการทำภารกิจเป็นส่วนใหญ่

รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ออกอากาศช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากกว่าวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รายการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ส่วนใหญ่ออกอากาศในช่วงบ่าย ตั้งแต่เวลา 12.00 น. – 18.00 น. ส่วนรายการในช่วงวันธรรมดาส่งออกอากาศในช่วงค่ำ ตั้งแต่เวลา 18.00 น. – 24.00 น.

ความต่อเนื่องของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์พิจารณาจากจำนวนครั้งในการออกอากาศตามโครงสร้างของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ มีทั้งลักษณะจบในตอน และหลายตอนจบ จากการศึกษาพบว่า รายการมากกว่าครึ่งหนึ่งออกอากาศแบบจบในตอน บางรายการมีรูปแบบการทำภารกิจที่เหมือนกันทุกตอน บางรายการมีรูปแบบการทำภารกิจที่เป็นการแสดงความสามารถแต่แตกต่างกันออกไป บางรายการมีรูปแบบการทำภารกิจที่แตกต่างกันไปในแต่ละตอน สำหรับรายการที่ออกอากาศต่อเนื่องแบบหลายตอนจบมีสองลักษณะ ลักษณะแรกคือ มีการกำหนดจำนวนตอนที่แน่ชัดของการออกอากาศ การแข่งขันในแต่ละตอนจะทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ และตอนสุดท้ายผู้ผ่านการทำภารกิจจะต้องแข่งขันกันเพื่อหาผู้ชนะของรายการซึ่งจะเป็นผู้ได้รับรางวัลสูงสุด ลักษณะที่สองคือ ไม่กำหนด

จำนวนตอนของการออกอากาศแต่มีความต่อเนื่องของการแข่งขัน อาจมีความยาวต่อเนื่องสองหรือสามตอนจบจึงจะได้ผู้ชนะในการแข่งขัน

ตัวละคร

ผู้เข้าแข่งขันในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ ประชาชนทั่วไป มีทั้งนักเรียนนักศึกษาและผู้ใหญ่วัยทำงาน และอีกกลุ่มคือ ดารานักแสดงบุคคลมีชื่อเสียงในวงการโทรทัศน์ การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันเป็นขั้นตอนที่สำคัญของรายการที่ประชาชนทั่วไปเป็นผู้เข้าแข่งขัน โดยส่วนใหญ่เริ่มจากการสัมภาษณ์รวมถึงการทดสอบผู้ชมรายการที่สนใจสมัครเข้าร่วมแข่งขันในรายการเพื่อพิจารณาหาผู้ที่เหมาะสมในแต่ละรายการ รายการที่มีดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้เข้าแข่งขัน จะใช้วิธีการติดต่อทาบทามมาเข้าร่วมแข่งขันในรายการ

จำนวนผู้เข้าแข่งขันในรายการมีความสัมพันธ์กับจำนวนทีมและวิธีการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่ารายการส่วนใหญ่มีจำนวนทีมผู้เข้าแข่งขันมากกว่าหนึ่งทีมมีถึง 55 รายการ ในขณะที่รายการที่มีจำนวนทีมผู้เข้าแข่งขันเพียงทีมเดียวมี 26 รายการ ซึ่งเป็นทั้งผู้เข้าแข่งขันเดี่ยวและกลุ่ม

ผู้ดำเนินรายการ คือ บุคคลที่ทำหน้าที่หลักในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการ จากรายการที่ศึกษาทั้งหมด มีถึง 76 รายการที่มีผู้ดำเนินรายการ ส่วนใหญ่มีผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียว โดยเป็นเพศชายถึง 35 รายการ ในขณะที่มีเพียง 4 รายการที่เป็นเพศหญิง ขณะที่รายการที่มีผู้ดำเนินรายการมากกว่าหนึ่งคนมีการผสมผสานผู้ดำเนินรายการชายและหญิงร่วมกัน โดยฝ่ายชายทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการหลัก มีเพียงไม่

ที่รายการเท่านั้นที่บทบาทหลักเป็นของฝ่ายหญิง หน้าที่ในการเป็นผู้ดำเนินรายการปรากฏในหลากหลายลักษณะ ได้แก่ การแนะนำรายการ การให้ข้อมูล การบรรยาย การถาม การสนทนา การโน้มน้าวใจ การสร้างความรู้สึก และการขอบคุณ

กรรมการ คือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการชี้ขาดว่าผู้ใดจะเป็นฝ่ายชนะในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ การปรากฏของกรรมการในรายการเป็นการพยายามตอกย้ำถึงคุณวุฒิธรรมของรายการ กระนั้นก็ตามจากการศึกษาพบว่ารายการจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของการศึกษาไม่ปรากฏกรรมการในรายการ และพบว่าบทบาทหน้าที่ของกรรมการประกอบด้วย การตัดสินการแข่งขัน การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน การร่วมปฏิบัติภารกิจ การฝึกสอน การแนะนำผู้เข้าแข่งขัน การอธิบายคำตอบ โดยไม่จำกัดอยู่ที่หน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งแต่มีการผสมผสานหลายบทบาทเข้าไว้ด้วยกัน

ผู้ชมรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ปรากฏการมีส่วนร่วมในขณะที่ยังแข่งขัน โดยมีทั้งที่เห็นผู้ชมรายการและไม่เห็นผู้ชมรายการประกอบด้วย การตบมือ การส่งเสียงเชียร์ การหัวเราะสนุกสนาน การเดินการเป็นผู้ชม การเป็นผู้เข้าแข่งขัน การเป็นผู้ให้คะแนน การเป็นผู้ร่วมรายการ นอกจากนี้ยังปรากฏการมีส่วนร่วมของผู้ชมทางบ้าน ประกอบด้วย การส่งข้อความเข้าร่วมกับทางรายการ การโหวตเพื่อหาผู้รับรางวัล และการร่วมตอบคำถามในรายการ

ผู้สนับสนุนรายการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์จากการศึกษาพบว่า รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ที่ศึกษา 81 รายการ มี 14 รายการที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการ ลักษณะการปรากฏของผู้สนับสนุนรายการที่พบใน

รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ประกอบด้วย การใช้ตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการ การใช้เสียงบรรยายประกาศชื่อผู้สนับสนุนรายการ การใช้วีทีอาร์สินค้าผู้สนับสนุนรายการ การใช้แผ่นป้ายที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการ การให้ผู้ดำเนินรายการพูดชื่อสินค้าผู้สนับสนุนรายการ การจัดวางผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการ และการมีช่วงย่อยที่สนับสนุนโดยผู้สนับสนุนรายการ

องค์ประกอบด้านภาพ

ภาพประกอบในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์เป็นภาพวิดีโอที่บันทึก ณ ขณะที่ผู้เข้าแข่งขันกำลังทำภารกิจอยู่ แต่รายการนำมาใช้ประกอบเพื่อให้การเล่าเรื่องมีความสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงภาพจากการทำภารกิจที่นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ภาพประกอบถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่ การอธิบายกติกา การเสนอตัวอย่าง ภาพทบทวนเหตุการณ์ ภาพผู้เข้าแข่งขัน ภาพผู้ร่วมรายการ ภาพคำถามคำตอบ ภาพที่เกี่ยวข้องกับภารกิจ ภาพเนื้อหาอื่นๆ

กราฟิก มีทั้งรูปแบบตัวอักษรและภาพสัญลักษณ์ในลักษณะอินโฟกราฟิก เป็นทั้งแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีการนำภาพถ่ายมาตกแต่งเพิ่มเติมเป็นกราฟิก ใช้เป็นส่วนประกอบทางภาพตลอดทั้งรายการ ในกรณีที่มีการใช้เฉพาะภาพกราฟิกมักมีเสียงบรรยายประกอบ กราฟิกถือองค์ประกอบที่สำคัญของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่าทุกรายการมีการใช้ภาพกราฟิกเป็นส่วนประกอบของรายการ มีการใช้มากน้อยแตกต่างกันไปตามอารมณ์และภาพรวม (mood&tone) ของรายการหน้าที่ของกราฟิกในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ประกอบด้วย

การให้ข้อมูล การเป็นส่วนประกอบรายการ การประชาสัมพันธ์ การอธิบาย และการสร้างสีสันให้แก่รายการ

องค์ประกอบด้านเสียง

เสียงบรรยายในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์มีถึง 69 รายการ และเกือบทั้งหมดใช้เสียงบรรยายชาย มีเพียงสองรายการเท่านั้นที่ใช้เสียงบรรยายหญิง และมีเพียงรายการเดียวที่ใช้เสียงบรรยายหญิงร่วมกับเสียงบรรยายชาย บุคลิกลักษณะของเสียงบรรยายทั้งชายและหญิงที่พบเป็นเสียงผู้ใหญ่มาก มีบุคลิกที่พบเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ตื่นเต้น เร้าอารมณ์ สนุกสนานร่าเริง ทันสมัย เป็นกันเอง เกร่งงี้จริงจัง ยั่วชวนหลุกหล่อกะเทย หน้าที่ของเสียงบรรยาย ได้แก่ การแนะนำรายการ การให้ข้อมูล การบรรยาย การโน้มน้าวใจ การสร้างความรู้สึก และการขอบคุณ ในรายการที่มีการใช้เสียงบรรยายควบคู่ไปกับการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะที่ช่วยเสริมกันและกัน เป็นการตอกย้ำถึงสิ่งที่รายการต้องการจะสื่อสารกับผู้ชมรายการ ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างความน่าติดตามให้เกิดขึ้นกับรายการอีกด้วย

เสียงดนตรีในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์มีบทบาทในการเป็นดนตรีประจำรายการ และการสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นในรายการ เสียงดนตรีเกิดขึ้นทั้งจากวงดนตรีที่เป็นส่วนหนึ่งของรายการและการใส่เสียงดนตรีเข้ามาภายหลังในช่วงกระบวนการหลังการผลิต จากการศึกษาพบว่าทุกรายการมีการใช้เสียงดนตรี หากแต่มีการใช้ในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การเปิด-ปิดรายการ การประกอบรายการ การแนะนำ การลุ้นผลการแข่งขัน การนำเข้าสู่การแข่งขัน และการ

ตอกย้ำผู้สนับสนุนรายการ

เสียงประกอบเป็นองค์ประกอบหนึ่งของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ เสียงประกอบที่เกิดขึ้นในรายการส่วนใหญ่เป็นการใส่เพิ่มเข้ามาในช่วงกระบวนการหลังการถ่ายทำ มีบางรายการใช้วงดนตรีที่ร่วมอยู่ในรายการเป็นผู้ทำเสียงประกอบขึ้น จากการศึกษาพบว่าทุกรายการมีการใช้เสียงประกอบเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอทางเสียงของรายการ แต่มีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้เสียงประกอบ ได้แก่ การใช้เสียงประกอบควบคุมกราฟิก การใช้เสียงประกอบสร้างสีสัน การใช้เสียงประกอบให้สัญญาณ การใช้เสียงประกอบสร้างบรรยากาศความสมจริง และการใช้เสียงประกอบตอกย้ำผู้สนับสนุนรายการ

อภิปรายผล

ประเภทเนื้อหารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์โดยทั่วไป โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากลักษณะ แบบแผน และแนวปฏิบัติที่ประกอบกันขึ้นมาตามแนวทางการศึกษาประเภทเนื้อหาของ Neale (2000) ที่อธิบายว่าการจัดประเภทเนื้อหาเป็นการศึกษาแบบแผน แบบ ลักษณะหรือโครงสร้าง และ Lacey (2000) ที่ระบุรายละเอียดของการจัดประเภทเนื้อหาว่าประกอบด้วยลักษณะตัวละคร ฉาก ภาพสัญลักษณ์ การเล่าเรื่องและแก่นเรื่อง และลักษณะ

โครงสร้างรายการของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วย การแนะนำผู้เข้าแข่งขัน การชี้แจงกติกา การทำภารกิจ และการพิชิตเงินรางวัล มีลักษณะไม่ซับซ้อนเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องเล่าประเภทอื่น

ผู้วิจัยมองว่าโครงสร้างของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์จำเป็นต้องมีเส้นเรื่องของการแข่งขันเพียงเส้นเดียวอย่างชัดเจน คือ ผู้เข้าแข่งขันมุ่งมั่นที่จะแข่งขันเพื่อจะพิชิตรางวัล ยิ่งเมื่อต้องพิจารณาถึงความต่อเนื่องของรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการยิ่งต้องสร้างเส้นเรื่องหรือสร้างปัญหาอุปสรรคในการทำภารกิจให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจนจึงจะเป็นที่สนใจแก่ผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ภายใต้โครงสร้างที่มีเส้นเรื่องเดียวนี้อาจมีตัวละครที่หลากหลายที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันบนเส้นเรื่องของการแข่งขันเส้นเดียว ผู้เข้าแข่งขันมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ชนะในภารกิจยังมีผู้เข้าแข่งขันแข่งกัน ความเข้มข้นของเส้นเรื่องก็มีโอกาสที่จะชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ดำเนินรายการควบคุมเกมให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นรวมถึงเป็นตัวแทนรายการในการสร้างอุปสรรคให้แก่ผู้เข้าแข่งขันตามกติกาที่กำหนด กรรมการตัดสินผลการทำภารกิจ ผู้ชมรายการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผู้เข้าแข่งขันในการลุ้นและให้กำลังใจ และผู้สนับสนุนรายการคือเป้าหมายของอุปสรรคที่ผู้เข้าแข่งขันต้องพิชิตให้ได้

เส้นเรื่องการแข่งขันเป็นการดำเนินเรื่องของตัวละครผู้เข้าแข่งขันเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นรายการที่มีลักษณะจบในตอนหรือหลายตอนจบ ทว่ารายการแข่งขันชิงรางวัลที่อาศัยความสามารถของผู้เข้าแข่งขันในลักษณะ ‘สิ่งละอันพันละน้อย’ จึงไม่ค่อยเป็นที่น่าติดตามแก่ผู้ชมรายการเท่าไรนัก ด้วยเหตุนี้ความชัดเจนของเส้นเรื่องการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาจากขั้นตอนของโครงสร้างรายการ พบว่ามีความสอดคล้องเช่นเดียวกับที่ Fiske (2011) ได้เคยแบ่งขั้นตอนของรายการตอบปัญหาและแข่งขันชิงรางวัลไว้เป็นสามขั้นตอน คือ พิธีการ – การแข่งขัน – พิธีการ โดยขั้นตอนแรกคือ การแนะนำผู้เข้าแข่งขัน จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอน

การแข่งขัน และขั้นตอนสุดท้ายคือ การพิชิตเงินรางวัล ซึ่งมีการมอบรางวัล และร่วมแสดงความยินดีเสมือนเป็นพิธีการเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยมองว่าใน พิธีการสำคัญในช่วงต้นคือการแนะนำผู้เข้าแข่งขันเป็นพิธีกรรมที่ผู้เข้าแข่งขัน และผู้ชมรายการจะต้องสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันโดยเร็ว อันจะเป็น พลังสำคัญในการทำภารกิจของผู้เข้าแข่งขันต่อไป

รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยส่วนใหญ่มีเนื้อหาการแข่งขันด้านทักษะการแสดงออก ที่พบมากที่สุดเป็นการแข่งขันร้องเพลง นอกจากนี้มีเนื้อหาการแข่งขันทางด้านไหวพริบ การถามตอบความรู้และ เนื้อหาการแข่งขันในเรื่องโชคชะตาเป็นเนื้อหาที่พบน้อยที่สุด สอดคล้องกับที่ Boddy (2015) ระบุว่ารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์เป็นกลุ่มรายการ ที่มีความหลากหลายสูง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายการแข่งขันชิง รางวัลทางโทรทัศน์ไทยมีเนื้อหามุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันทางด้านทักษะกับการแข่งขันทางด้านไหวพริบ และการแข่งขันถามตอบปัญหาความรู้ กล่าวคือการแข่งขันถามตอบปัญหา ความรู้เป็นเนื้อหาที่แสดงให้เห็นในทางภาพได้น่าสนใจค่อนข้างยากนอกเหนือไปจากการถามและตอบ ในขณะที่เนื้อหาการแข่งขันทักษะด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันการร้องเพลงและการแสดงออก สามารถแสดงให้เห็นในทางภาพ สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้ชมรายการจากการทำภารกิจ ต่างๆ ได้มากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นสาระของการแข่งขันด้านทักษะไม่ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะแก่ผู้ชมแต่อย่างใดนอกจากความสนุกสนาน รายการแข่งขันด้านไหวพริบหรือการถามตอบความรู้ยังกลับมีส่วนช่วยกระตุ้นการ คิด พัฒนาสติปัญญาของผู้ชมรายการ หากแต่เป็นความท้าทายสำหรับผู้ผลิตรายการในการสร้างสรรค์รายการให้มีความสนุกสนานน่าสนใจ

นอกจากนี้แล้วการแข่งขันทักษะที่เกิดขึ้นมักจะเป็นการแข่งขันเพียงเพื่อหาผู้ชนะ แต่ไม่ได้เป็นการหาผู้ที่เป็นเลิศของทักษะในด้านนั้นๆ สะท้อนถึงภาพของผู้คนในสังคมที่ต้องการเป็นเพียง 'ใครบางคน' เพียงเพื่อจะมีที่ยืนเป็นที่รู้จักบ้าง แต่ไม่ถึงขนาดต้องเป็น 'สุดยอด' ในด้านใดด้านหนึ่งที่ต้องใช้ความพากเพียรพยายามอย่างหนักเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับนั้น

เวลาเป็นเงื่อนไขของกติกาที่ทำให้เนื้อหาการแข่งขันมีความน่าติดตามมากที่สุด ด้วยความเป็นเงื่อนไขที่สามารถสร้างแรงกดดันให้แก่ผู้เข้าแข่งขันได้ง่าย เสมือนหนึ่งจะย้ำเตือนให้เห็นว่าเวลาเป็นคุณค่าของสังคมไทยแม้ในสภาพความเป็นจริงกลับไม่เป็นเช่นนั้น รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยที่ใช้เวลาเป็นเงื่อนไขในการทำภารกิจจึงเป็นทั้งภาพสะท้อนและเป้าหมายของสังคมไทยไปในเวลาเดียวกัน

เป้าหมายที่สำคัญของการแข่งขันคือชัยชนะ ชัยชนะนำมาซึ่งรางวัลแก่ผู้เข้าแข่งขันที่เป็นที่หนึ่ง รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยเกือบทั้งหมดมีรางวัลเป็นแรงจูงใจในการทำภารกิจ ดังที่ Crissell (2006) และ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้เคยกล่าวไว้ ยิ่งไปกว่านั้น Cummins and Gordon (2006) ชี้ว่ารางวัลไม่จำเป็นต้องปรากฏในรูปเงินรางวัลหรือของรางวัลเสมอไป แต่ยังหมายรวมถึงชื่อเสียงที่ตามมาหลังจากการเป็นผู้ชนะในการแข่งขันนั้นๆ อีกด้วย รางวัลที่ผู้ชนะจะได้รับส่วนใหญ่มีมูลค่าไม่ถึงหนึ่งล้านบาท ในขณะที่รายการที่มีรางวัลมูลค่ามากกว่าหนึ่งล้านบาทมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น อีกทั้งปริมาณรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ในยุคที่วีดิทัศน์มีจำนวนเป็นทวีคูณ ในขณะที่เม็ดเงินของผู้สนับสนุนรายการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นมีอยู่เท่าเดิม หน้าซ้ำยังถูกแย่งชิงไปจากผู้ผลิตในสื่ออินเทอร์เน็ตอีกด้วย จึงไม่แปลกที่มูลค่าของรางวัลกลับไม่มากขึ้นตาม

จำนวนรายการที่เพิ่มขึ้น สภาวะการณ์เช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้เข้าแข่งขันที่จะมาร่วมรายการอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการที่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงรายการแข่งขันชิงรางวัลยังคงเป็นความหวังของผู้ชมในการที่จะได้มาซึ่ง ‘อะไร’ บางสิ่งบางอย่างที่เป็นเป้าหมายสำคัญของชีวิต โดยที่ผู้คนในสังคมนี้พร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มา กระนั้นก็ตามความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสิ่งตอบแทน ทุกคนก็พร้อมที่จะต่อสู้บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันตามที่กติกากำหนด แม้ในบางครั้งอาจจะต้องอาศัยโชคชะตามาช่วยด้วยในบางครั้ง แต่ก็เป็นที่สนใจที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

ในส่วนของสถานที่สำหรับการแข่งขัน รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยใช้สตูดิโอเป็นการสร้างสถานที่สำหรับการแข่งขันเป็นไปตามหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติของประเภทเนื้อหารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ที่ Lacey (2000) ได้เคยกล่าวไว้ ซึ่งถือเป็นความท้าทายของผู้ผลิตรายการอย่างมากในการสร้างสรรค์รายการ ในการออกแบบสถานที่ให้เป็นที่ยึดจำได้จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของรายการ หากไม่เป็นฉากหรืออุปกรณ์ประกอบฉากก็จำเป็นต้องซ่อนกราฟิกชื่อรายการปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการสร้างสถานที่สำหรับแข่งขันขึ้นภายนอกหรือภายในสตูดิโอ จะได้รับการสร้างขึ้นเพียงครั้งเดียวแล้วใช้สำหรับการแข่งขันต่อเนื่องยาวนาน จึงไม่แปลกที่รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์จะถูกมองว่าเป็นรายการที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น (Reed & Reed, 1992)

รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยมักจะออกอากาศในช่วงวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา และมักจะปรากฏในช่วงบ่ายสำหรับผู้ชมที่พักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นหลัก รายการที่ออกอากาศในวันธรรมดามักปรากฏใน

ช่วงเย็นถึงค่ำ ทั้งวันและเวลาในช่วงวันธรรมดาหรือวันหยุดล้วนแต่เป็นช่วงเวลาสำหรับครอบครัว สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้ชมหลักของรายการที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มแม่บ้านหรือผู้สูงอายุ ดังเช่นรายการแข่งขันชิงรางวัลของทางสหรัฐอเมริกา (Tunstall, 1993) ด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต่างต้องทำงานนอกบ้าน ช่วงเวลาเย็น-ค่ำของวันธรรมดาและช่วงบ่ายวันหยุดจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป็นครอบครัว แต่กระนั้นก็ตามยังมีการนำไปออกอากาศซ้ำในช่วงเวลาและสถานที่ที่ต่างออกไปซึ่งถือเป็นการกระจายโอกาสในการรับชมแก่ผู้ชมรายการมากยิ่งขึ้น

ผู้เข้าแข่งขันของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์มักเป็นคนธรรมดาที่มีความมุ่งมั่นในการเอาชนะเพื่อคว้ารางวัลของทางรายการเพราะรางวัลไม่ได้จำกัดอยู่ที่เงินหรือของรางวัลเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงชื่อเสียงและโอกาสในอาชีพรวมไปถึงช่องทางเข้าสู่วงการบันเทิง ในขณะเดียวกันผู้เข้าแข่งขันที่เป็นดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างใช้ช่องทางการปรากฏตัวในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์เพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้ชมรายการ โดยที่ทางรายการมีการกำหนด ‘ค่าแรง’ ในการปรากฏตัวโดยที่อาจมีมูลค่ามากกว่ารางวัลของรายการ ส่งผลให้เป้าหมายของการเป็นผู้เข้าแข่งขันไม่ใช่อยู่ที่การพิชิตรางวัลหากแต่เป็นการสร้างความสนุกสนานให้เกิดขึ้นในรายการอันถือว่เป็นลักษณะสำคัญของรายการประเภทนี้

รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์มีแบบแผนสำคัญประการหนึ่งของรายการ คือการมีผู้ดำเนินรายการ โดยที่ทาง O'Donnell (2013) ระบุว่าผู้ดำเนินรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์เป็นเพศชาย วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย และมักมีหญิงสาวมีเสน่ห์ดึงดูดเป็นผู้ช่วย โดยที่บทบาทสำคัญยังคง

เป็นผู้ดำเนินรายการชาย ขณะที่ผู้ดำเนินรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยกลับไม่เป็นเช่นนั้น เพราะถึงแม้ว่ารายการส่วนใหญ่จะมีผู้ดำเนินรายการหลักเป็นชายและเกือบครึ่งมีผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการเป็นหญิง ทว่าบทบาทของผู้ช่วยดำเนินรายการหญิงไม่ใช่เป็นเพียงแค่ 'ไม้ประดับ' ของทางรายการ หากแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเกม ทำให้รายการมีความอ่อนหวานมากขึ้น และที่สำคัญไม่ได้เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นเส้นหึงดูดทางเพศ ดังที่นักวิชาการอเมริกันเคยว่าไว้ อีกทั้งยังพบว่าผู้ดำเนินรายการเป็นหญิงเพียงคนเดียวหรือทำหน้าที่บทบาทหลักในรายการที่มีผู้ดำเนินรายการสองคนอีกด้วย สถานภาพการเป็นผู้ดำเนินรายการสะท้อนถึงความสามารถในการเป็นผู้นำซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และความสามารถเฉพาะตัวเป็นอย่างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่ารายการโทรทัศน์ไทยยอมรับบทบาทความเป็นผู้นำของสตรีเพศมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการให้สาระหรือความบันเทิงก็ตาม

ผู้ชมรายการเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ เหมือนดังที่ Fiske (2011) เคยตอกย้ำถึงความสำคัญของผู้ชมไว้ด้วยว่าจุดหนึ่งที่จะทำให้รายการแข่งขันชิงรางวัลมีชีวิตชีวาอย่างมากคือการมีส่วนร่วมของผู้ชม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าแข่งขันและผู้ชมรายการเกิดขึ้นทันทีเมื่อมีการแนะนำผู้เข้าแข่งขันให้เป็นที่รู้จัก การสร้างความเป็นพวกเดียวกันเป็นลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในรายการ เพราะผู้เข้าแข่งขันต้องการกำลังใจในการทำภารกิจให้สำเร็จ ทว่าในความเป็นจริงผู้ชมรายการอาจไม่ได้มาพร้อมกับความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หากแต่มาด้วย 'หน้าที่' ที่ได้รับการว่าจ้างมา ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันจึงเป็นเพียงการทำตามหน้าที่เท่านั้น เสี่ยงเสียวีรียที่กำลังใจที่เกิดขึ้นเป็นส่วน

หนึ่งของการแสดงจากผู้ชมรายการ ทว่าเสียงเชียร์ตามหน้าที่นี่เองที่เป็นสิ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของผู้ชมรายการที่มีต่อผู้เข้าแข่งขันและการแข่งขันเช่นกัน ในขณะที่ภาพการให้กำลังใจอย่างถล่มทลายในรายการจะเกิดขึ้นกับผู้เข้าแข่งขันเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียงที่มีแฟนคลับอย่างล้นหลามที่คอยตามมาให้กำลังใจในทุกๆ การปรากฏตัวนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของผู้ชมรายการ แม้จุดมุ่งหมายของการแข่งขันจะไม่ใช่ว่าเพื่อชัยชนะก็ตาม

ท่ามกลางสถานการณ์หลอมรวมสื่อในปัจจุบัน ผู้ผลิตรายการมีความพยายามในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการแข่งขัน หากยังไม่สามารถเป็นที่นิยมของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่ก็ไม้อาจปฏิเสธได้ว่าผู้ชมรายการมีบทบาทสำคัญแก่รายการอย่างแน่นอน

แม้ในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์จะไม่ปรากฏตัวละครที่สำคัญอย่างกรรมการในทุกรายการ แต่บทบาทของผู้ดูแลความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่รายการเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่ง Fiske and Hartley (1987) ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าแข่งขันและกรรมการว่า กรรมการในรายการแข่งขันชิงรางวัลเป็นผู้ควบคุมกฎกติกาในการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในโอกาสของผู้เข้าแข่งขันทุกคน ผู้วิจัยมองว่าการแข่งขันที่ต้องใช้กรรมการตัดสินมักจะเป็นการแข่งขันทักษะความสามารถซึ่งต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์มาเป็นผู้ชี้ขาดและนำมาซึ่งความยุติธรรมในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการผดุงความยุติธรรมให้เกิดขึ้นในรายการมักจะมาพร้อมกับ ‘กระแสดราม่า’ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจใคร่ติดตามอย่างต่อเนื่องยิ่งไปกว่านั้นบทบาทของกรรมการยังสามารถปรับเปลี่ยนเป็นผู้สร้างความสนุกสนานมากกว่าที่จะเป็นผู้ควบคุมกฎกติกาของการแข่งขัน อันเป็น

เป้าหมายที่มุ่งเน้นความบันเทิงเป็นสำคัญ

ตัวละครสำคัญที่ขาดไม่ได้ในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยคือ ผู้สนับสนุนรายการ เพราะผู้สนับสนุนรายการคือที่มาของรางวัลในรายการ ผู้สนับสนุนรายการเป็นตัวละครที่พร้อมจะปรากฏตัวตั้งแต่วินาทีแรกของรายการจนกระทั่งจบรายการ การปรากฏตัวของผู้สนับสนุนรายการมีทั้งลักษณะที่แนบเนียนกลมกลืนกับรายการและชื่อตรงชัดเจน รวมถึงการเป็นช่วงหนึ่งของรายการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นการปรากฏตัวยังไม่จำกัดว่าจะเป็นการที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้ผลิตรายการชาวไทยหรือซื้อรูปแบบมาจากต่างประเทศ การปรากฏตัวของผู้สนับสนุนรายการอย่างมากมายเช่นนี้ทำให้รายการแข่งขันชิงรางวัลโทรทัศน์ไทยมีสถานภาพไม่แตกต่างไปจากโฆษณาสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ ตอกย้ำแนวคิดที่ว่ารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์เป็นรายการที่มีต้นทุนต่ำและทำกำไรได้ง่าย (Reed & Reed, 1992)

ลักษณะเฉพาะทางภาพของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ที่พบมากที่สุดคือภาพการเสนอตัวอย่าง การให้ข้อมูลรายละเอียดเพื่อสร้างความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับรายการนานที่สุดเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการให้ความสำคัญ ภาพการเสนอตัวอย่างจึงไม่ได้เป็นการเปิดเผยผลการแข่งขันเสียทีเดียว แต่เป็นภาพอริยาบถของผู้เข้าแข่งขันที่ชวนให้ผู้ชมร่วมติดตามผลการทำภารกิจ ยิ่งไปกว่านั้นยังดึงดูดผู้ชมด้วยการเสนอภาพประกอบในลักษณะการทบทวนเหตุการณ์การใช้ภาพประกอบในลักษณะนี้หากใช้อย่างเหมาะสมจะเป็นการไขความกระจ่าง คลี่คลายความสงสัย สร้างอารมณ์ร่วมที่สนุกสนาน แต่หากใช้มากเกินไปจะทำให้รายการไม่มีความคืบหน้าถ่วงเวลาเพื่อผู้สนับสนุนรายการ และลดความน่าติดตามไปในท้ายที่สุด

จึงถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตรายการที่จะสร้างสมดุลในทางภาพให้เกิดขึ้นแก่รายการ

ลักษณะเฉพาะทางภาพที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพกราฟิกทุกรายการมีการใช้กราฟิกเป็นส่วนหนึ่งของทางรายการ โดยหน้าที่หลักของกราฟิกที่ใช้คือการให้ข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามรายการได้ด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นบางรายการใช้ภาพกราฟิกในการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้ชมร่วมสนุกไปกับรายการอีกด้วย ภาพกราฟิกจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมแก่รายการ การนำภาพกราฟิกมาใช้ในการทำหน้าที่ต่างๆ ในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของรายการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของทางรายการและบ่งบอกถึงอารมณ์และภาพรวม (mood&tone) ของรายการได้อีกด้วย

ลักษณะเฉพาะทางเสียงของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยประการหนึ่งคือ เสียงบรรยาย โดยมีหน้าที่ที่ไม่แตกต่างไปจากหน้าที่ของผู้ดำเนินรายการ อันถือเป็นลักษณะเฉพาะของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยมองว่าการใช้เสียงบรรยายในรายการในลักษณะนี้เป็นความชาญฉลาดของผู้ผลิตรายการในการที่จะหาทางแก้ปัญหาความขาดตกบกพร่องในระหว่างการดำเนินรายการ โดยเฉพาะที่เกิดจากผู้ดำเนินรายการที่ยังไม่มีประสบการณ์ เพราะเสียงบรรยายเป็นส่วนประกอบของรายการที่สามารถใส่เพิ่มเติมเข้ามาภายหลังในช่วงกระบวนการหลังการผลิตได้ ยิ่งไปกว่านั้นเสียงบรรยายยังสามารถช่วยทำหน้าที่เพิ่มเติมข้อมูล เสริมอารมณ์ให้แก่รายการได้อีกด้วย

เสียงดนตรีเป็นลักษณะเฉพาะทางเสียงของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์มีท่วงทำนองที่มุ่งเน้นสร้างความสนุกสนานให้เกิดขึ้นแก่รายการ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตั้งแต่เปิดรายการ ยิ่งในช่วงที่การแข่งขันกำลังเข้มข้นขึ้นเสียงดนตรียังช่วยสร้างบรรยากาศการแข่งขัน กระตุ้นอารมณ์ผู้ชมให้ร่วมติดตามรายการอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในช่วงลุ้นผลการแข่งขันรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์เป็นเพียงรายการไม่กี่ประเภทที่เปิดโอกาสให้มิววนดนตรีปรากฏร่วมอยู่ในรายการเพื่อสร้างความสนุกสนานนี้

นอกเหนือไปจากนี้ความโดดเด่นของเสียงดนตรีในรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ที่พบอีกลักษณะหนึ่งมาพร้อมกับการแข่งขันความสามารถในการร้องเพลง เป็นที่น่าสังเกตว่ามีรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์จำนวนหนึ่งแข่งขันความสามารถในการร้องเพลง ทำให้รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงแค่สร้างความสนุกสนานเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าแข่งขันที่มีความสามารถใช้เป็นช่องทางในการก้าวเข้าสู่การเป็นนักร้องอาชีพต่อไป ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการทดแทนประเภทรายการดนตรีที่นับวันจะหาดูได้ยากมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

ลักษณะเฉพาะทางเสียงประการสุดท้ายที่ขาดไม่ได้สำหรับรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์คือ เสียงประกอบ ภาพกราฟิกเป็นลักษณะเฉพาะทางภาพที่ปรากฏอยู่คู่กับรายการแข่งขันชิงรางวัลโทรทัศน์ เสียงประกอบก็เป็นลักษณะเฉพาะทางเสียงที่อยู่ควบคู่ไปพร้อมกับภาพกราฟิกเช่นกัน เสียงประกอบในรายการช่วยทำให้ภาพกราฟิกมีชีวิตชีวา น่าสนใจ มีสีสันความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทย ดังจะพบเห็นได้จากมีเสียง

ประกอบอยู่มากมายในรายการ ในทำนองเดียวกันกับการใช้ภาพประกอบผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องใช้เสียงประกอบอย่างเหมาะสม สีสันอารมณ์ความสนุกสนานจึงจะบังเกิดขึ้นแก่รายการ หากผู้ผลิตรายการใช้เสียงประกอบมากหรือน้อยเกินไป หรือใช้ไม่ถูกต้องจะย่อมไม่เป็นผลดีต่อการรับชมรายการอย่างแน่นอน

ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยเป็นอีกประเภทเนื้อหาที่มุ่งสร้างคุณค่าแก่สังคมด้วยความบันเทิงสนุกสนานบนผังรายการโทรทัศน์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ชมเป็นพื้นฐานและมีการประสานขององค์ประกอบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทว่ารายการเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมประเภทนี้ไม่สามารถสร้างคุณภาพของบทบาทสื่อด้วยการเสริมสร้างสติปัญญาหรือพัฒนาการคิดวิเคราะห์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ชมชาวไทยได้เท่าที่ควร บทบาทในการสร้างความบันเทิงยังได้รับการตอกย้ำด้วยความพยายามในการสร้างสีสันเพื่อความสนุกสนานที่ได้รับการรังสรรค์ขึ้นในทุกองค์ประกอบของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าแข่งขันที่เป็นดาราผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมในการ 'แสดง' นอกเหนือไปจากเป็นพื้นที่ของประชาชนคนธรรมดาที่เข้ามาแข่งขันเพื่อหวังชิงรางวัลอันมีมูลค่าไม่น้อยนิด หรือการเปิดพื้นที่ให้แก่ผู้สนับสนุนรายการในการสร้างการรับรู้และจดจำได้ในตราสินค้าของตน ตลอดจนการใช้องค์ประกอบทั้งด้านภาพและเสียงเพื่อกระตุ้นเสียงหัวเราะตอกย้ำความสนุกสนานในทุกวินาทีของรายการ

ประเภทเนื้อหารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยที่มีความเฉพาะตัวเช่นนี้สอดคล้องกับบริบททางสังคมได้อย่างกลมกลืน ด้วยเหตุปัจจัยที่สังคมไทยมุ่งเน้นในความสนุกสนานจนเป็นที่นิยมร่วมกันโดยทั่ว

ดังปรากฏบนพื้นที่ส่วนใหญ่ของการสื่อสารที่เน้นความบันเทิงเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของการแข่งขัน กฎกติกา บุคคลต่างๆ ในรายการ รวมทั้งองค์ประกอบของการสื่อสารด้านภาพและเสียงที่ต่างเน้นจังหวะสนุกสนาน ภายใต้ความสนุกสนานที่เกิดขึ้นนี้ความมุ่งหวังในสิ่งตอบแทนเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานในการแข่งขันและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมในทุกโอกาสเพื่อรางวัลหลากหลายมูลค่า ขณะที่ผู้ผลิตรายการมุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลักเพื่อหวังการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนรายการเป็นสิ่งตอบแทน ในเวลาเดียวกันผู้สนับสนุนรายการก็พร้อมจะใช้พื้นที่ของการสร้างสรรค์นี้สร้างการยอมรับและเป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้นเป็นการตอบแทนเช่นกัน ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากสากล

184

ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่หลอมรวมอย่างเช่นในปัจจุบัน รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับรูปแบบการนำเสนอเพื่อสร้างแรงดึงดูดจากผู้ชมที่ไม่จำกัดอยู่บนหน้าจอใดหน้าจอหนึ่งที่พร้อมจะพวกร่วมการมีส่วนร่วมไปอยู่ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันการมุ่งเน้นให้ความบันเทิงจนละเลยการกระตุกปัญญาให้สมกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน รวมถึงสร้างความสมดุลระหว่างความคิดสร้างสรรค์และความอยู่รอดในอุตสาหกรรมก็เป็นสิ่งที่ทำลายผู้ผลิตรายการด้วยเช่นกัน เพราะมีฉะนั้นแล้วรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ก็มีสภาพไม่ต่างไปจาก ‘เศษขยะ’ ของระบบทุนที่สะสมอยู่บนจอโทรทัศน์ไทย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- Boddy, W. (2015). The quiz show. In Creeber, G. (Ed.), *The Television Genre Book* (pp.192-193). 3rd ed. London: BFI Palgrave.
- Casey, B. et al. (2008). *Television Studies : The Key Concepts*. 2nd ed. London: Routledge.
- Creeber, G. (Ed.) (2015). *The Television Genre Book*. 3rd ed. London: BFI Palgrave.
- Crisell, A. (2006). *A Study of Modern Television : Thinking inside the Box*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cummins, W. & Gordon, G. (2006). *Programming our Lives : Television and American Identity*. Westport : Praeger.
- Fiske, J. (2011). *Television Culture*. 2nd ed. Oxon: Routledge.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1987). *Reading Television*. London: Methuen.
- Lacey, N. (2000). *Narrative and Genre : Key Concepts in Media Studies*. New York, NY: Palgrave.
- Merritt, D. (1993). *Graphic Design in Television*. Oxford: Focal Press.
- Neale, S. (2000). *Genre and Hollywood*. London: Routledge.
- O'Donnell, V. (2013). *Television Criticism*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Reed, R.M. & Reed, M.K. (1992). *The Encyclopedia of Television, Cable, and Video*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Tunstall, J. (1993). *Television Producers*. London: Routledge.

Bibliography

- Boddy, W. (2015). The quiz show. In Creeber, G. (Ed.), *The Television Genre Book* (pp.192-193). 3rd ed. London: BFI Palgrave.
- Casey, B. et al. (2008). *Television Studies : The Key Concepts*. 2nd ed. London: Routledge.
- Creeber, G. (Ed.) (2015). *The Television Genre Book*. 3rd ed. London: BFI Palgrave.
- Crisell, A. (2006). *A Study of Modern Television : Thinking inside the Box*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cummins, W. & Gordon, G. (2006). *Programming our Lives : Television and American Identity*. Westport : Praeger.
- Fiske, J. (2011). *Television Culture*. 2nd ed. Oxon: Routledge.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1987). *Reading Television*. London: Methuen.
- Kanjana Kaewthep. (1999). *Media Analysis : Concepts and Techniques*. 2nd ed. Bangkok: Edison Press Products. (In Thai).
- Lacey, N. (2000). *Narrative and Genre : Key Concepts in Media Studies*. New York, NY: Palgrave.

- Merritt, D. (1993). *Graphic Design in Television*. Oxford: Focal Press.
- Neale, S. (2000). *Genre and Hollywood*. London: Routledge.
- O'Donnell, V. (2013). *Television Criticism*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Reed, R.M. & Reed, M.K. (1992). *The Encyclopedia of Television, Cable, and Video*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Tunstall, J. (1993). *Television Producers*. London: Routledge.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพ ตราสินค้า สโมสรชลบุรี เอฟซี*

The Relationship Between the Marketing Factors And the Brand Personality of Chonburi FC Club

สราลี พุ่มกุมาร** Saralee Poomkumarn**
วิรัตน์ สนธิจันทร์*** Wirat Sonchan***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี, เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสโมสรชลบุรี เอฟซี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 400 คน

*วันที่รับบทความ 15 พฤศจิกายน 2561; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20131 ช่องทางการติดต่อ: saralee@buu.ac.th

**Lecturer, Department of Sport Mass Communication, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi, Thailand E-mail: saralee@buu.ac.th

***อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20131 ช่องทางการติดต่อ: katoi_17@hotmail.com

***Lecturer, Department of Exercise and Sport Science, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi, Thailand E-mail: katoi_17@hotmail.com

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3. ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี ทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี แบบจริงใจ และแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด ที่ระดับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด / บุคลิกภาพตราสินค้า / สโมสรรชบุรี เอฟซี

Abstract

This research is aimed to study the satisfaction of Chonburi FC Club's marketing factors, the perception of brand personality of Chonburi Fc Club, and the relationship between marketing factors and perception of brand personality of Chonburi FC Club. This quantitative research is conducted by survey. A questionnaire is administered to sampling group with 400 Chonburi FC football fans.

The results were found as follows.

1. The sampling group had satisfaction of the marketing factors of Chonburi FC Club was in the medium level and its average value was 3.64. The sampling group also had satisfaction of the product factor in the most level (the highest level) and its average value was 3.95. The place factor ranked the second and its average value was 3.78. Next, the average value of the price factor was 3.55 and the average value of promotion factor was 3.46.

2. The sampling group had perception of Chonburi FC brand personality mostly in the group of Excitement with its average value was 3.95. The group of Competence ranked the second and its average value was 3.88. Next, the average value was 3.85 for the group of Ruggedness. The average value was 3.83 for the group of Sincerity. Lastly, the average value was 3.61 for the group of Sophistication.

3. All four marketing factors were related to the perception of Chonburi FC brand personality in a Sincerity way and Competence way and it was statistically significant at 0.65. Both product and promotion factor were mostly related to the perception of Competence group of people.

Keywords: Marketing factors / Brand personality / Chonburi FC Club

บทนำ

ในปัจจุบันตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของบริษัท และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, 2554) ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคและองค์กร โดยในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ทราบแหล่งที่มาหรือประโยชน์ของสินค้า และยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ ส่วนในมุมมองขององค์กร ตราสินค้ามีบทบาทต่อบริษัทในเรื่องต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า จะส่งผลให้สินค้าจากบริษัทอื่น ๆ มีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้า (ก่องพงษ์ พลโยธา, 2551)

บุคลิภาพตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคโดย Schiffman and Kanuk (2007) และ D. Aaker (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าออกมาเป็นบุคลิภาพต่าง ๆ เรียกสิ่งของของ

ตนเหมือนสิ่งนั้นเป็นคนมีบุคลิกภาพ ตราสินค้า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีตัวตนเหมือนคนทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา แม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ โดยทั้งหมดเกิดจากการเชื่อมโยงภาพและคำพูดซึ่งเป็นหัวใจหลักที่แสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ในขณะที่เครื่องมือการแข่งขันอย่างอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

ปัจจุบันธุรกิจกีฬาที่มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ส่วนหนึ่งเป็นเพราะในปี พ.ศ. 2549 มีการปรับระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย ให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และใช้ชื่อการแข่งขันว่า ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก โดยทีมที่ส่งเข้าแข่งขันและอยู่ในรูปแบบตัวแทนของจังหวัด ซึ่งสโมสรที่ประสบความสำเร็จและถูกจัดให้เป็นสโมสรต้นแบบก็คือ สโมสรชลบุรี เอฟซี เพราะเป็นสโมสรที่มีแฟนบอลเข้าไปดูจนเต็มความจุของสนามทุกครั้ง และสามารถเก็บค่าผ่านประตูได้นับคะแนนกว่าบาท ขายเป็นสินค้าที่ระลึกทั้ง ธงเชียร์ หมวก ผ้าพันคอ ได้เฉลี่ยเกมละ 2-3 แสนบาท สโมสร

ฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นั้น สามารถสร้างรายได้จากกลุ่มแฟนบอลได้มากมาย ซึ่งสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นั้น มีวิธีการสื่อสารการตลาดกับแฟนบอล เช่น จัดทำนิตยสารแมตช์เดย์ จัดงานแถลงข่าว ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นี้ล้วนสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี กับแฟนบอลทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าก่อนหน้านี้ การศึกษาในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า จะศึกษาเพียงสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม โดย มิรา โกมลวณิช (2556) และหากเป็นองค์กรก็จะเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารและมหาวิทยาลัย เช่น บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย ก่อพงษ์ พลโยธราช และวรุณ ต้นตระกูล (2551) แต่ยังไม่มียุ่ที่ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้ากับสโมสรกีฬา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ากีฬา และในทางวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้ากีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรในด้านวิชาชีพอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

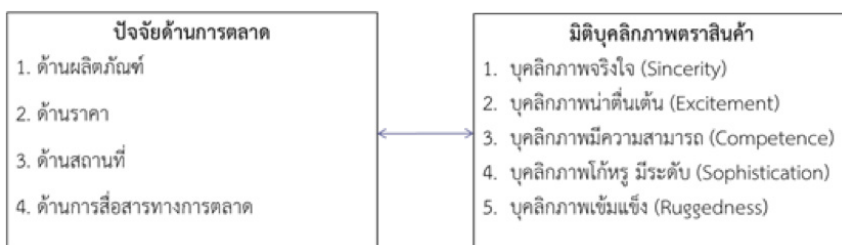
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสโมสรชลบุรี เอฟซี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดนับว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาด (Duncan, 2005) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหรือ MC เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (customer service)

ส่วนผสมทางการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญทางการตลาดหรือที่นิยม เรียกว่า “Marketing Mix” ประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับตลาดเป้าหมายทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ (Kotler & Keller, 2008) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้แรงจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่ม

เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเป็นหัวใจที่แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับ ไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้น ระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้ค้นและที่ใช้สื่อจากจุดเริ่มต้น ที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลเพียงพอ ต่อความต้องการลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user) 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user) 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือสื่อสารการตลาด (4P) ให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังที่กล่าวมาข้างต้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี

แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคโดย Schiffman & Kanuk (2007) และ D. Aaker (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายถึงสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นออกมาเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ เรียกสิ่งของ

ของตนเหมือนสิ่งนั้นเป็นคนมีบุคลิกภาพ ตราสินค้า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีตัวตนเหมือนคนทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา แม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งตรงกับ Plummer (1984) ที่แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งแท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า Triplett (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากบุคลิกภาพตราสินค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยมีสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งตรงกับ D. Aaker (1996) และ J. Aaker (1997) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่พัฒนาจากบุคลิกภาพมนุษย์หรือการนำบุคลิกภาพของมนุษย์ไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น กำหนด เพศ อายุ สถานะทางสังคม หรือกำหนดลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป เช่น ลักษณะอบอุ่น ลักษณะเป็นห่วงเป็นใยให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้น ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีความถาวรอยู่คู่กับตราสินค้า อีกทั้งยังต้องเหมาะสมกับประเภทและลักษณะของตัวสินค้าทั้งด้านหน้าตาของสินค้า ราคา และกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้สามารถอยู่คู่กับสินค้าได้อย่างยาวนาน ในการวัดว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นแบบใดสามารถอธิบายได้โดยใช้คำศัพท์เดียวกับการอธิบายบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่นอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะทางประชากร โดยใช้คำศัพท์

เกี่ยวกับ อายุ เพศ สถานะทางสังคม เชื้อชาติ ตามรูปแบบการใช้ชีวิตโดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆหรือตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เป็นต้น (D. Aaker, 1996) J. Aaker (1997) ได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยถูกใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาที่การตลาดที่มีอยู่ก่อนและนำมาทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าเรียกว่า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าหรือ Brand personality scale (BPS) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพจะมีกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย (Facet) และยังแบ่งเป็นลักษณะเฉพาะย่อย (Factor) อีก รวม 42 ลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำลักษณะเฉพาะย่อยทั้ง 42 ลักษณะมาใช้เป็นตัวเลือกบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในแบบสอบถาม

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดค่าตัวแปรและนำข้อมูลลักษณะเฉพาะย่อยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรถบุรี เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกถามเฉพาะแฟนบอลของ

สโมสรชลบุรี เอฟซี ที่เข้าชมการแข่งขันในสนามฟุตบอลชลบุรี สเตเดียม ณ สนามชลบุรี สเตเดียม ในฤดูกาล 2560 จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแบบคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 25 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 5 แบบ จำนวน 42 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ และจากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามประเด็นความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี อยู่ที่ 0.91 และประเด็นการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี อยู่ที่ 0.96 ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 400 คน สามารถแจกแจงข้อมูลตามลักษณะประชากรได้ดังนี้

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.5

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 35- 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุ 55 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี

จากการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ชูตแข่งขัน โลโก้ และสีประจำสโมสรชลบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.24 และชื่อเสียงของนักฟุตบอล มีค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายในบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.49 และราคาสินค้าและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.47

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบรรยากาศและความสวยงามของสนาม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสนาม มีค่าเฉลี่ย 3.74 และความสามารถในการ

รองรับผู้ชมของสนาม มีค่าเฉลี่ย 3.72

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ Facebook (Chonburi Football Club) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ Website (www.chonburifootballclub.com) มีค่าเฉลี่ย 3.69 และนิตยสารฉลาดชมแมตช์เคย์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี

ปัจจัยด้านการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ความสามารถของนักฟุตบอล	3.87	0.73
2. ชื่อเสียงของนักฟุตบอล	4.11	0.75
3. ระเบียบวินัยของนักฟุตบอล	3.83	0.79
4. ผลงานของสโมสรชลบุรี	3.46	0.87
5. ชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี	4.25	0.74
6. ความสนุกสนานของเกมการแข่งขัน	3.87	0.78
7. ชูดแข่งขัน โลโก้และสีประจำสโมสรชลบุรี	4.24	0.78
รวมปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.55
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD
8. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน	3.70	0.90
9. การส่งเสริมการขายในบัตรเข้าชมการแข่งขัน	3.49	0.85
10. ราคาสินค้าและของที่ระลึก	3.47	0.87
รวมปัจจัยการตลาดด้านราคา	3.55	0.74

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	SD
11. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสนาม	3.74	0.93
12. บรรยากาศและความสวยงามของสนาม	3.88	0.82
13. ความสามารถในการรองรับผู้ชมของสนาม	3.72	0.86
รวมปัจจัยการตลาดด้านสถานที่	3.78	0.72
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD
14. บิลบอร์ด	3.26	1.01
15. รถเคลื่อนที่	2.95	1.01
16. โปสเตอร์	3.41	1.02
17. นิตยสารฉลามชลแมตช์เดย์	3.63	0.98
18. กิจกรรมขอบคุณแฟนคลับและงานแถลงข่าว	3.49	0.94
19. การจัดรายการลดราคาและกิจกรรมชิงรางวัล	3.31	0.92
20. รายการวิทยุ Sharks Radio (FM 99.75 MHz)	3.48	1.00
21. Youtube (Sharks Channel Official)	3.52	1.00
22. Website (www.chonburifootballclub.com)	3.69	0.92
23. Facebook (Chonburi Football Club)	4.04	0.85
24. Twitter (@chonburi_fc)	3.27	1.04
25. Instagram (chonburi_football_club)	3.43	1.04
รวมปัจจัยการตลาดด้านสื่อสารทางการตลาด	3.46	0.70
รวมปัจจัยด้านการตลาด	3.64	0.54

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซี

จากการศึกษาการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.88 บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 3.85 บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 3.83 และบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซี

มิติของบุคลิกภาพสโมสรรชลบุรี เอฟซี	ค่าเฉลี่ย	SD
1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	3.83	0.55
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.95	0.65
3. บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence)	3.88	0.65
4. บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication)	3.61	0.69
5. บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness)	3.85	0.70

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี ผลการวิจัยเรียงลำดับจากค่าระดับมากไปน้อย พบว่า

ปัจจัยด้านการตลาดของสโมรรชบุรี เอฟซี กับการรับรู้คุณภาพจริงใจและบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดของสโมรรชบุรี เอฟซี กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสโมรรชบุรี เอฟซี (แยกตามมิติบุคลิกภาพตราสินค้า)

หัวข้อ	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสโมรรชบุรี เอฟซี				
	จริงใจ	น่าตื่นเต้น	ผู้มีความสามารถ	โก้หรู	หัวหาญ
ปัจจัยด้านการตลาด	0.65*	0.59*	0.65*	0.58*	0.57*

*P < 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดของสโมรรชบุรี เอฟซี กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสโมรรชบุรี เอฟซี (แยกตามปัจจัยด้านการตลาดและบุคลิกภาพรายด้าน) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้คุณภาพแบบผู้มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคากับการรับรู้คุณภาพแบบจริงใจ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านสถานที่กับการรับรู้คุณภาพแบบห่าวหาญ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณภาพแบบผู้มีความสามารถมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี (แยกตามปัจจัยด้านการตลาดและคุณภาพรายด้าน)

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี				
	จริงใจ	น่าตื่นเต้น	ผู้มีความสามารถ	โก้หรู	ห่าวหาญ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.58*	0.57*	0.59*	0.49*	0.54*
ด้านราคา	0.46*	0.43*	0.42*	0.41*	0.43*
ด้านสถานที่	0.45*	0.41*	0.44*	0.43*	0.46*
ด้านการสื่อสารการตลาด	0.55*	0.48*	0.57*	0.49*	0.46*

*P < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place)

ด้านราคา (Price) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence), บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness), บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication)

ความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ซึ่ง Kotler & Keller, (2008) กล่าวว่า iva ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ คือ สินค้า และจับต้องไม่ได้ คือ บริการ หากมองในมุมมองผู้บริโภค (Customer Solution) สินค้าของผู้บริโภค เป็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงการออกแบบ (Design) คุณสมบัติ (Attributes) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) จุดเด่นสินค้า และคุณภาพ (Quality) ซึ่งหากเปรียบเทียบสินค้าของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ตัวผลิตภัณฑ์หลักก็คือ นักฟุตบอล ซึ่งนักฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสามารถ มีชื่อเสียง มีระเบียบวินัย และมีเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน จึงทำให้สโมสรชลบุรี เอฟซี มีชื่อเสียง และนอกจากตัวนักฟุตบอลแล้วตัวผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงชุดแข่งขัน โลโก้และสีประจำสโมสรชลบุรี เอฟซี ก็มีการออกแบบสื่อสารชัดเจน มีเอกลักษณ์ กล่าวคือ คือตั้งแต่ปี 2012 ทางสโมสรชลบุรี ได้เปลี่ยนโลโก้ใหม่ ทำให้สโมสรนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น และนอกจากความเป็นเอกลักษณ์แล้วทางสโมสรยังต้องการสื่อให้เห็นว่าฉลามตัวใหม่นี้มีความเข้มแข็งและดุร้าย ฟุ่งไปสูเป้าหมายคือการเป็นแชมป์ โดยใช้สีน้ำเงิน-ฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำสโมสร (ชลบุรีเผยโฉมโลโก้ใหม่

ฉลามแนวโหด, 2555) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของสโมสรรชบุรี เอฟซี มาก

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มิติบุคลิกภาพที่โดดเด่นของสโมสรรชบุรี เอฟซี อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด ในลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความมุ่งมั่น ซึ่ง Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งที่แท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี กำหนดไว้ เริ่มตั้งแต่เปิดฤดูกาล 2016 ที่ทางสโมสรรชบุรี เอฟซี ได้จัดงานเลี้ยงแฟนบอล เปิดตัวทีมงาน ผู้สนับสนุน และนักฟุตบอล ภายใต้คอนเซ็ปต์ใหม่ คือ REBOOT ล่าความสำเร็จ (จัดใหญ่! ชลบุรี เปิดตัวทีม 23 ม.ค. คอนเซ็ปต์ REBOOT ล่าความสำเร็จ, 2559) และหลังจากนั้นทางสโมสรรชบุรี เอฟซี ก็ได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทาง เช่น เปลี่ยนรูปภาพหน้าปกบนเพจของสโมสร รูปพื้นหลังในเว็บไซต์ของสโมสรรชบุรี ให้อยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ Reboot ล่าความสำเร็จทั้งหมด และนอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังมีการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristics) (Aaker, 1996) กล่าวคือ นักฟุตบอลของสโมสรรชบุรี เอฟซี มีความมุ่งมั่นเกินร้อยในเกมการแข่งขัน ทำให้การแข่งขันในทุก ๆ นัดมีความสนุก น่าตื่นเต้น, ในส่วนของโลโก้ฉลามชล ตั้งแต่ปี 2012 ทางสโมสรรชบุรี ได้เปลี่ยนโลโก้ใหม่ ให้มี

รูปลักษณะที่ดูดีขึ้น ทำให้สโมสรมันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ชลบุรีเผยโฉม โลโก้ใหม่ ฉลามแนวโหด, 2555) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างนำ สโมสรชลบุรี เอฟซี มาเชื่อมโยงกับมิติบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ในลักษณะ ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความมุ่งมั่น ตามที่ นักการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก พึ่งเกษม, โพธิกา ชูเกลี้ยง, ภาวตรี จิตตางกูร และสรารุณ บุรพาพัธ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การกำหนดบุคลิกภาพกับการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของห้างสรรพสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ห้างสรรพ สินค้ากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานไปในทิศทาง เดียวกันอย่างชัดเจน โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดเป็นบุคลิกภาพแบบผู้มี ความสามารถ (Competence) และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการ ขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีบุคลิกภาพน่าตื่นเต้นมากที่สุด กลยุทธ์ทางการ ตลาดแบบผสมผสานจะเน้นโลโก้สีส้มฉูดฉาด สินค้ามีความไม่เหมือนใคร มีการปรับเปลี่ยน Campaign และโปรโมชั่นตามเทศกาล ห้างสรรพสินค้า ดีเอ็มโพเรียมมีบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาด แบบผสมผสานจะใช้แนวคิดที่หรูหราแสดงความมีค่า มีระดับ มีการใช้ โบรชัวร์งาน Event แนะนำสินค้าที่มีการออกแบบหรูหรา ดูดี มีระดับ ซึ่งทำให้ การรับรู้บุคลิกภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และมีความ สามารถมากที่สุด บุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดอยู่ในกลุ่มโก้หรู มากที่สุด ส่วนห้างสรรพสินค้าดีเอ็มโพเรียมจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพโก้หรู

มากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าหากมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่ชัดเจนก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตามที่องค์กรกำหนด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารคุณภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี ไปยังกลุ่มแฟนบอลได้ เพราะปัจจัยด้านการตลาดเหล่านั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ตามที่ทางสโมสรชลบุรี เอฟซี กำหนดไว้ คือ มีความสามารถและมีความจริงใจ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพแบบมีความสามารถมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของทางเทคนิคดีใจมั่นอดีตผู้จัดการทีมชลบุรี เอฟซี ที่เคยให้สัมภาษณ์ผ่านทีมข่าวของ chonburifootballclub.com ว่า “การเข้ามาเพิ่มเติมของนักเตะในทีม เน้นอนว่าสิ่งสำคัญ คือ ศักยภาพและความสามารถของทุกคนที่จะทำให้ทีมของเรามีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น” (ชลบุรีเปิดตัว 3 แข้งใหม่ แยม โซโร ไปเจลีก, 2559) และคุณวิทยา คุณปลื้ม ยังกล่าวอีกว่า “ด้วยความมุ่งมั่นของทุกชีวิตในสโมสรที่มีความกระหาย รวมไปถึงอยากจะพิสูจน์ตัวเอง เรามีเป้าหมายที่จะขยับอันดับในไทยลีกให้ดีกว่าซีซั่นที่แล้ว รวมไปถึงตั้งเป้าหมายว่าจะก้าวไปคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วย รายการใดรายการหนึ่งของประเทศ” (ศักดิ์ศรีฉลามชล! ชลบุรีทุ่ม 100 ล้านดันเด็กล่าแชมป์บอลถ้วย, 2561) ซึ่งสามารถสรุป

ได้ว่า ทั้งผู้บริหาร นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ล้วนวางตำแหน่งของสโมสรชลบุรี เอฟซี ไว้ว่ามีความมุ่งมั่น ดุดัน บวกกับนักฟุตบอลที่มีความสามารถ ลงแข่งขันด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ความเป็นมืออาชีพ ช่วยกันเล่นเป็นทีมจนประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยตัวนักฟุตบอลก็เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่สื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ และนอกจากนี้ทางสโมสรชลบุรี เอฟซี ก็ยังใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอความสามารถของนักฟุตบอล นำเสนอข่าวความสำเร็จของสโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างน่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ในลักษณะที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำ และเห็นแก่หมู่คณะ จนนำไปสู่การประสบความสำเร็จของสโมสรชลบุรี เอฟซี

สโมสรชลบุรี เอฟซี มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางตำแหน่ง (Positioning) ของสโมสรเอาไว้ คือ สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มีความสามารถ มุ่งมั่น ดุดัน ความเป็นเอกลักษณ์ และทางสโมสรยังมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ไว้อย่างชัดเจน จึงช่วยให้ นักการตลาด กำหนดบุคลิกภาพได้ชัดเจนตามไปด้วย ซึ่งส่งผลให้การเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้านั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามตำแหน่งที่วางไว้ จนทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชัดเจน ไม่สับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า และนำไปสู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตามที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตกำหนดไว้ ซึ่ง D. Aaker (1996) อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนี้ไว้ว่า การกำหนดลักษณะ

ทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาด และนักโฆษณา มีแนวทาง ในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น และมีความชัดเจน ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสมรรถพลบุรี เอพซี เท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของสมรรถพลอื่น ๆ

2. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค

3. ในการวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพิ่มเติมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งชื่อเสียงของสมรรถพลแข่งขัน โลโก้และสีประจำสมรรถพล เพราะสามารถสร้างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้สูงที่สุด ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยบุคลิกภาพตราสินค้า

นั้นมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้ประกอบการมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมก็ทำให้สื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

ก่อพงษ์ พลโยธา. (2551). *บุคลิกภาพตราองค์กรในประเทศไทย*.
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ก่อพงษ์ พลโยธา และวรุณ ตันตระกูล. (2551). *บุคลิกภาพตราสินค้า
ของธนาคาร : กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ศูนย์วิจัยธุรกิจ
และเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

ธนะ วงษ์มณี. (2555). *ชลบุรีเผยโฉมโลโก้ใหม่ ฉลามแนวโหด*. วันที่ค้นข้อมูล
16 พฤษภาคม 2560, เข้าถึงได้จาก [http://www.goal.com/th/
news/4280/](http://www.goal.com/th/news/4280/)

ธนะ วงษ์มณี. (2559). *จัดใหญ่! ชลบุรีเปิดตัวทีม 23 ม.ค. คอนเสิร์ต REBOOT
ล่าความสำเร็จ*. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://www.goal.com/th/news/4280/>

เนตรชนก พึ่งเกษม และคณะ. (2545). *การกำหนดบุคลิกภาพกับการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้า และการรับรู้ของ
ผู้บริโภค*. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2-3

ปิติศักดิ์ โชติพิบูลย์ทรัพย์. (2559). *ชลบุรีเปิดตัว 3 แข่งใหม่ แย้ม โชโร
ไปเจลีก*. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก [http://
www.goal.com/th/news/4280/](http://www.goal.com/th/news/4280/)

มิรา โกมลวณิช. (2556). *การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์
น้ำหอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- อลงกต เตือนคล้อย. (2561). *ศักดิ์ศรีขอลาขล! ขลบุรีห่ม 100 ล้านตันเด็ก*
ล่าแชมป์บอลถ้วย. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา
<https://www.goal.com/th/>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.) (6 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising & IMC*. 2d ed. Boston : McGraw-Hall companies, Inc.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

- LaChance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R. W. (1977). The “Decorative” Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), pp.11-14.
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp.27-31.
- Purdy, J. E., Markham, M. R., Schwartz, B. L., & Gordon, W. C. (2001). *Learning and memory* (2 ed.). NY: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), pp.9-9.

Bibliography

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.) (6 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Chotipiboonsap, P. (2016). *Chonburi released three new players, and implied Choro moving to J League*. Retrieved May 16, 2018, from <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (In Thai)
- Duenkloy, A. (2018). *Honor of Chonburi Shark! Chonburi dumped one million to children for hunting a championship*. Retrieved May 16, 2018, from <http://goal.com/th>. (In Thai)
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising & IMC*. 2d ed. Boston : McGraw-Hall companies, Inc.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Komolwanich, M. (2013). *Brand personality communication through perfume packaging*. Master's Thesis, M.A. (Communication Arts). Chulalongkorn University. (In Thai)

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- LaChance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R. W. (1977). The “Decorative” Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), pp.11-14.
- Mongkolsiri, S. (2004). *Brand Management*. Bangkok: Higher Press. (In Thai)
- Phungkhasem, et al.(2002). The Building of Personality and Integrated Marketing Communication of The Department Stores and the Customers’ perception. *Journal of Communication Arts*. 20(2-3), April - September. (In Thai)
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp.27-31.
- Polyorat, K. (2008). *Corporate Brand Personality in Thailand*. Faculty of Management Science Khon Khaen University. (In Thai)
- Polyorat,K. and Tantrabundhit, W. (2008). *Brand Personality of Banks : the Case Study of the Northeast of Thailand*. E-Saan Center for Business and Economic Research, Faculty of Management Science, Khon Khan University. (In Thai)
- Purdy, J. E., Markham, M. R., Schwartz, B. L., & Gordon, W. C. (2001). *Learning and memory* (2 ed.). NY: Wadsworth.
- Sarirat, S. and Meejinda, P. (2011). *Customer Behavior*. Bangkok : Dhammasarn. (In Thai)

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smithikrai, C. (2011). *Consumer Behavior*. Bangkok: V. Print. (In Thai)
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), pp.9-9.
- Wongmonta. S. (1997). *Advertising and Sales Promotion*. Bangkok : Theera Film&Scitex Co., Ltd. (In Thai)
- Wongmanee, T. (2012). *New Logo for Chonburi FC Shark Crest*. Retrieved May 16, 2018 From: <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (In Thai)
- Wongmanee, T. (2016). *Big Open for Chonburi FC Team on January 23 under the slogan of "REBOOT" for victory*. Retrieved May 16, 2018 From: <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (In Thai)

การออกแบบเรขศิลป์ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาโครงการรมน้ำยานนาวา*,**

The Creative Environmental Graphic Design for Yannawa Riverfront

ทนงจิต อิ่มสำอาง*** Tanongjit Imsomang***

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา**** Ua-Endoo Disakul Na Ayudhya****

บทคัดย่อ

โครงการรมน้ำยานนาวาคือโครงการที่มีการวางแผนการออกแบบเพื่อพัฒนาให้เป็นพื้นที่รมน้ำสาธารณะของย่านและชุมชนยานนาวาให้เกิดขึ้นในอนาคต เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี และเชื่อมโยงวัฒนธรรมและสังคมเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ที่จะสามารถสื่อสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ และบอกชี้แนวทาง แนะนำสถานที่ และแจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของสถานที่ เพื่อที่จะสามารถนำไปติดตั้งในโครงการดังกล่าว โดยผ่านกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเน้นกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

*วันที่รับบทความ 21 สิงหาคม 2561; วันที่แก้ไขบทความ 6 ตุลาคม 2561; วันที่ตอบรับบทความ 13 กรกฎาคม 2561

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณิปบัณฑิต สาขาศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

***อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ : 081 694 8837

หรือ tanongjit.ims@dpu.ac.th

***Lecturer, Computer Graphic Department, Faculty of Fine and Applied Arts, Dhurakij Pundit

University, Bangkok, Thailand Telephone: 081 694 8837 E-mail: anongjit.ims@dpu.ac.th

****รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน คือ ด้านเมืองสร้างสรรค์ และด้านออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม และสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยใน ชุมชนกลุ่มเป้าหมายย่านโครงการริมน้ำยานนาวา จำนวน 138 คน ด้วยเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยการออกแบบได้คำนึงถึงองค์ประกอบ ของเรขศิลป์ เกณฑ์การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ เกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ ตามหลักการขององค์การยูเนสโก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยย่าน โครงการริมน้ำฯ เลือกป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์รูปแบบ B เป็นป้าย สัญลักษณ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนและเคลื่อนย้ายได้ที่สามารถช่วยสนับสนุน กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่สอดคล้องกับแนวคิด ของเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย

คำสำคัญ: การออกแบบเรขศิลป์/ ป้ายประชาสัมพันธ์/ เมืองสร้างสรรค์

Abstract

The Yannawa Riverfront Project is planning to develop into the public space area in the future to improve their life, cultural and social connectivity. The purpose of this study is to research and design the creative signage to helping and promoting Yannawa to be recognized as a creative place and to support their place events and activities. This study was a mix-method research design focusing on design thinking process by using in-depth interview with 2 experts in the field of creative city and environmental graphic design and used questionnaire with 138 local communities. For signage design considerations were taken into graphic elements, signage design criteria and UNESCO creative cities criteria. The results suggest that the adjustable and movable signage Type B can support creative activities as well as promote local identity in Yannawa District and also correspondent to the concept of Thailand's creative cities.

Keywords: Graphic design/ Signage/ Creative city

บทนำ

กรุงเทพมหานครเข้าข่ายเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้หรือไม่ เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ของยูเนสโก (UNESCO) พบว่ากรุงเทพมหานครมีโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมที่สะดวกสบายครบวงจร มีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะทั้ง รถไฟฟ้าทั้งบนดินและใต้ดิน มีเรือโดยสารทั้งในแม่น้ำและลำคลอง มีรถโดยสารสาธารณะ มีถนนหนทางมากมาย มีทางด่วนพิเศษหลายเส้นทาง เมื่อคำนึงถึงศิลปวัฒนธรรม ก็มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร ฯลฯ มีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร ที่เป็นศูนย์แสดงศิลปกรรมและหอศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมี มหาวิทยาลัยหลายแห่งที่มีการสอนทางด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ศิลปกรรม ศาสตร์และการออกแบบ และด้านคหกรรมศาสตร์หรือด้านการทำอาหารเมื่อ พูดถึงความเป็นเมืองไปแล้ว ย่านหรือชุมชน หรือท้องถิ่นจึงเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญของความเป็นเมืองที่สมควรเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนา ดังนั้น ย่านจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่บริเวณโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านยานนาวา เพื่อเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับใช้ในการศึกษาการพัฒนางานออกแบบ เรขศิลป์ (ป้ายประชาสัมพันธ์) เพื่อสิ่งแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร ที่มุ่งเน้นการ ส่งเสริมให้เกิดโครงการฟื้นฟูเมืองอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากเป็นย่านที่มีความพร้อมจากโครงสร้างต่างๆ เช่น ระบบการคมนาคมขนส่ง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งมีวัดของศาสนาพุทธ มัสยิดของศาสนาอิสลาม

โบสถ์ของศาสนาคริสต์ อยู่ภายในพื้นที่เดียวกันอันเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของย่านยานนาวา

โครงการริมน้ำยานนาวา Yannawa Riverfront Project เกิดขึ้นเนื่องจากพื้นที่ริมน้ำที่สาธารณชนจะเข้ามาใช้งานอย่างสาธารณะนั้นมีจำนวนจำกัด ในปี 2559 ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง UDDC หรือ Urban Design and Development Center ได้จัดเสวนา “โครงการริมน้ำยานนาวา” ให้เป็นโครงการที่ต้องการฟื้นฟูพื้นที่ริมน้ำให้เป็นสถานที่สาธารณะที่สวยงาม จากท่าเรือสัญจรและแหล่งเสื่อมโทรม ให้เป็นพื้นที่ริมน้ำที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสุดในการเป็นพื้นที่นำร่องในการพัฒนาฟื้นฟูพื้นที่ริมน้ำของกรุงเทพมหานคร และยังเข้าข่ายการเป็นเมืองสร้างสรรค์ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาขององค์การยูเนสโกอีกด้วย

พื้นที่ริมน้ำยานนาวามีศักยภาพสูงสุดในการฟื้นฟูด้วยสาเหตุสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ที่ตั้งของพื้นที่โครงการฯ มีความต่อเนื่องกับย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง Bangkok CBD บางรัก-สีลม-สาทร 2) การเข้าถึงพื้นที่โครงการฯ มีความสะดวกด้านคมนาคมทั้งระบบ รถ-ราง-เรือ 3) การขาดแคลนพื้นที่สาธารณะเพื่อสุขภาพที่ดี: ย่านบางรัก-ยานนาวา-บางคอแหลม เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นสูงแต่ยังขาดแคลนพื้นที่โล่งเพื่อกิจกรรมนันทนาการ ออกกำลังกาย และพบปะสังสรรค์ 4) กรรมสิทธิ์ที่ดิน: ที่ดินแปลงใหญ่ที่กว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นของหน่วยงานรัฐและศาสนสถาน จึงมีความเหมาะสมในเชิงกลยุทธ์ที่จะสร้างกระบวนการผลักดันให้เกิดการพัฒนาพื้นที่อย่างบูรณาการร่วมกันระหว่างผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินที่สมดุลระหว่าง “ประโยชน์สาธารณะ” และ “ผลตอบแทนทางการลงทุน”

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยจากเอกสาร จากความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเรขศิลป์ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ สำหรับโครงการรณรงค์น้ำยानาวา และเพื่อสนับสนุนและประชาสัมพันธ์กิจกรรมสร้างสรรค์ และข้อมูลต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของย่าน และเมืองในอนาคต ให้เป็นต้นแบบในการส่งเสริมและพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อื่นๆ ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อค้นหาเกณฑ์และรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการรณรงค์น้ำยานาวาจะมีรูปแบบอย่างไร
2. เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงพื้นที่
3. เพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เมืองสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์

Landry, Charles (2008) และ Florida, R.L.(2002) ได้ให้ความหมายของเมืองสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นเมืองที่พัฒนาไปสู่แนวโน้มใหม่ๆ (New Trends) ในด้านศิลปะและวัฒนธรรม และการให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม

เชิงนวัตกรรมและเชิงสร้างสรรค์ (Innovative and Creative Industries) ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของศิลปิน นักสร้างสรรค์ นักออกแบบ และประชาชนสามัญทั่วไป ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลาย และสภาพแวดล้อมเชิงนวัตกรรม และมีความสามารถของรากหญ้าและภูมิภาคที่จะหาคำตอบให้กับปัญหาทางสภาพแวดล้อมของโลกอย่างเช่น ภาวะโลกร้อน (Global Warming) และสามารถสรุปได้ดังนี้

ประการแรก ไม่เพียงแคศิลปิน นักวิทยาศาสตร์ คนงาน และช่างฝีมือที่ควรจะมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องกับงานที่สร้างสรรค์ (Creative works) แต่ยังรวมถึงประชาชนทุกคนจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการงานที่สร้างสรรค์ ไม่มีข้อจำกัดของพวกเขา (Free creative activity) ผลที่ตามมา พวกเขาจะรู้สึกพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขา สนับสนุนการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรมและประโยชน์การใช้งาน รวมถึงสนับสนุนด้านการบริการ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโรงงานและสำนักงาน

ประการที่สอง ประชาชนควรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ซาบซึ้งถึงความงามทางด้านสุนทรียศิลป์ (Artistic) ทำให้มั่นใจว่ามีรายได้พอเพียง (Enough Income) และมีความว่างพอที่จะทำให้เกิดความมั่งคั่ง นอกจากนี้ควรจัดการส่งเสริมให้มีสินค้าที่มีคุณภาพดี ๆ ที่มีราคาสมเหตุสมผล มีการแสดงทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมอย่างเช่น ศิลปะการแสดง (Performing Arts) และควรจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจ

ประการที่สาม มหาวิทยาลัย วิทยาลัยเทคนิค สถาบันวิจัย โรงละคร หรือโรงภาพยนตร์ และสถาบันวัฒนธรรมซึ่งให้การสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างสรรค์ของวิทยาศาสตร์และศิลปะในเมืองๆ หนึ่ง ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนเชิงสร้างสรรค์ (the Creative Support Infrastructure)

ประการที่สี่ นโยบายสิ่งแวดล้อม (Environment Policy) มีความสำคัญมาก ในการเก็บรักษามรดกทางประวัติศาสตร์ (Historical Heritage) และสิ่งแวดล้อมของเมืองและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ประการที่ห้า เมืองต้องมีหลักเกณฑ์ทางเศรษฐกิจที่สมดุลซึ่งสนับสนุนภูมิภาคให้มีความคิดสร้างสรรค์และยั่งยืน

ประการสุดท้าย ในรูปของการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Administration) เมืองสร้างสรรค์ประกอบไปด้วยนโยบายของเมืองที่ได้ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ไว้แล้ว (The Creative Integrated Urban Policy) และนโยบายทางวัฒนธรรมแบบร่วมกัน (Unified Cultural Policy) พร้อมกับนโยบายทางอุตสาหกรรมและนโยบายสิ่งแวดล้อมภายใต้การจัดการทางการคลังภายในประเทศ

หลักเกณฑ์การเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่ยูเนสโกรองรับ

โครงการเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก เป็นอีกโครงการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการประกาศแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์โดยเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) และยังผสมผสานความทันสมัยในด้านการสร้างสรรค์หรือมีนวัตกรรมจากพื้นฐานอัตลักษณ์เดิม เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 กำหนดให้มีการคัดเลือกจากเขตเมือง หรือมหานครที่เป็นแหล่งรวบรวมวิทยาการและมีพื้นฐานพอที่จะขับเคลื่อนทั้งในส่วนเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก มีทั้งหมด 7 กลุ่ม เมืองหนึ่งเมืองใดที่จะเข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ภายใต้การประกาศรับรองโดย

ยูเนสโกจะต้องเลือกเสนอตนเองได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้น โดยแบ่งเมือง
สร้างสรรค์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ 1. เมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature) 2. เมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film) 3. เมืองแห่งดนตรี (City of Music) 4. เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่น (City of Crafts and Folk Arts) 5. เมืองแห่งการออกแบบ (City of Design) 6. เมืองแห่งศิลปะสื่อประสม (City of Media Art) 7. เมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy)

หลักเกณฑ์การเป็นเมืองสร้างสรรค์ภายใต้กรอบแนวคิดขององค์
การยูเนสโก ดังนี้ คือ

1. สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมโดยรวมขับเคลื่อนด้วย
ความคิดสร้างสรรค์

2. มีสภาพแวดล้อมทางด้านโครงสร้างความคิดและความต้องการ
พื้นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. การเข้าร่วมที่แข็งแกร่งของกลุ่มอาชีพและชุมชน

4. สนับสนุนความชื่นชอบของประชาชน ผ่านพื้นที่และเวทีที่เหมาะสม
เพื่อขยายออกไปสู่ความต้องการที่หลากหลายของประชาชน

5. การมีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงานและกิจกรรม
ในด้านความคิดสร้างสรรค์

6. การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา (การสอน
ความร่วมมือ และการวิจัยในด้านความคิดสร้างสรรค์)

7. การให้ความสำคัญกับวัสดุท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมของเมือง
และธรรมชาติ

ดังนั้นการเป็นเมืองสร้างสรรค์ภายใต้องค์การยูเนสโกองรับ ตาม
กรอบขององค์การยูเนสโกจึงมีความสำคัญยิ่ง สิ่งสำคัญที่ยูเนสโกจะ

พิจารณาให้เมืองใดเป็นเมืองสร้างสรรค์นั้น สิ่งที่สำคัญคือ องค์ประกอบหลักการที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่นั้นๆ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น และมีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนต่างๆ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการพื้นที่ในด้านต่างๆ เช่น กิจกรรมที่วาดด้วยความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมจะต้องเคารพ คติ ประเพณี วัฒนธรรมในท้องถิ่น และกิจกรรมจะต้องมีความต่อเนื่องและยั่งยืน

2. การออกแบบเรขศิลป์หรือการออกแบบกราฟิก

การออกแบบเรขศิลป์หรือการออกแบบกราฟิก มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย เช่น การออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบเลขศิลป์ หรือ การออกแบบกราฟิก ผู้วิจัยในฐานะผู้ทำการศึกษาในเรื่องนี้และมีอาชีพทางด้านการออกแบบกราฟิก Graphic Designer ขอใช้คำว่า การออกแบบเรขศิลป์ และทับศัพท์จะเหมาะสมกว่า

Paul Harris, Gavin Ambrose (2009). อธิบายความหมายของ Graphic Design ว่าเป็นแขนงวิชาเกี่ยวกับทัศนศิลป์ (Visual Arts Discipline) ที่รวบรวมเนื้อหาไว้มากมาย ด้าน ได้แก่ แนวคิดเพื่อกำหนดทิศทางการออกแบบ (Art Direction) การออกแบบตัวอักษรเพื่อการสื่อสาร (Typography) กระบวนการการจัดเตรียมเนื้อเรื่อง (Text) และกราฟิก (Graphics) การออกแบบจัดหน้าเอกสาร (Page Layout) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และด้านที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์อื่นๆ (Creative Aspects) ความหลากหลายนี้หมายถึงว่ามีภูมิทัศน์ที่แยกออก

เป็นส่วนย่อยๆสำหรับการทำการออกแบบภายใต้ความเชี่ยวชาญและความสนใจเฉพาะเจาะจงของนักออกแบบ

Amy E. Arntson. (2007). กล่าวถึง Graphic Design ว่า หมายถึง การแก้ปัญหาบนผิวแบนราบ พื้นผิว 2 มิติ วงการใหม่ของการออกแบบเว็บ (Web Design) และมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้ขยายวงการออกเป็น 3D และ 4D บางครั้งนักออกแบบรุ่นใหม่พูดถึงพวกเขาเองว่าเป็น “สถาปนิกด้านข้อมูล” เกี่ยวกับในเรื่องความสำคัญของลำดับชั้นขององค์กร ผู้ที่ทำงานด้านการออกแบบกำลังค้นหาค่านิยมร่วมสมัยที่สะท้อนและช่วยทำให้ความสำคัญของงานด้านนี้ชัดเจนขึ้น นักออกแบบจะคิดวางแผนและออกแบบที่สื่อสารข้อความเฉพาะกับผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงภายใต้ข้อจำกัดที่กำหนดไว้ คือ ทางด้านการเงิน ทางด้านกายภาพ หรือทางด้านจิตวิทยา

232

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม ได้เสนอรายงานเรื่อง องค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สาขาเรขศิลป์ (โครงการส่งเสริมและพัฒนางานเรขศิลป์ Graphic Design) ได้อธิบายความหมายของคำว่า เรขศิลป์ (Graphic Design) ไว้ว่า เรขศิลป์ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารอันเกิดจากการผสมผสานของแนวความคิด ศิลปะ และเทคโนโลยี หรือข้อมูล ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงาน ประกอบด้วยภาพและหรือตัวอักษรเป็นสำคัญ ผู้ออกแบบอาศัยทักษะ ทฤษฎี หลักการ หรือกระบวนการคิด มาช่วยแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือการรับรู้ ซึ่งอาจจำแนกออกเป็นแขนงต่างๆ ได้ 12 แขนง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ทั่วไป (Print) หนังสือ (Book) นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์

(Editorial) กราฟิกบนผลิตภัณฑ์ (Graphic on Product and Packaging) งานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับตัวอักษร (Typographic Design, Lettering, Type Design) ตราสัญลักษณ์โลโก้และเครื่องหมาย (Trademark, Logo, Symbol and Iconography) การออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design) การออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design) การออกแบบสื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (New Media and Interactive Design) การออกแบบกราฟิกเชิงข้อมูล (Information Graphic Design) การออกแบบกราฟิกสื่อผสม (Mixed Media Graphic)

3. ป้ายสัญลักษณ์ และป้ายประชาสัมพันธ์

Signage และ Information Signage นักวิชาการได้กำกับไว้เป็นภาษาไทยไว้ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ และป้ายประชาสัมพันธ์

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2543) กล่าวถึงเรื่องป้ายสัญลักษณ์และระบบป้ายสัญลักษณ์ว่า ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทาง (Wayfinding System) หรือระบบภาพชี้นำทาง (Graphic Directional System) เพื่อให้ทำให้มวลชนสามารถเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆ ตามต้องการ ในการจัดทำเครื่องมือเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายได้นั้น นักออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อมได้จำกัดความหมายให้แคบลง โดยสร้างเครื่องมือเพื่อบอกทิศทาง ระบุสถานที่ และบอกคำสั่ง เป็นการให้ข้อมูลอย่างมีระเบียบและเป็นรูปธรรม โดยจัดทำในลักษณะของแผ่นป้ายสัญลักษณ์ที่มีการวางแผนออกแบบ โดยการนำสัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) มาใช้ร่วม

กับแผ่นป้าย และคำนึงถึงการใช้งานอย่างมีมาตรฐาน เรียกว่า ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System)

ระบบป้ายสัญลักษณ์ เป็นระบบที่ใช้การออกแบบเพื่อแก้ปัญหาโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ หลักสุนทรียภาพ ความรู้ความชำนาญในสายงาน คือ การเลือกใช้วัสดุและการติดตั้ง รวมทั้งควรที่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้กับสถานที่ที่มีการสัญจร ได้แก่ สนามกีฬา สนามบิน ระบบรถไฟใต้ดิน รถไฟฟ้า ศูนย์ประชุม ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน เพื่อช่วยจัดระเบียบและควบคุมการสัญจรให้มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมเดิม มีส่วนสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรม และแสดงความภาคภูมิใจของความเป็นเจ้าของ

ศฤงคาร กิตติวินิต (2548) ระบุคำที่เกี่ยวข้องกับป้ายประชาสัมพันธ์ (Signage) ไว้ในนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) หมายถึง ป้ายที่ใช้ในการชี้ทางบังคับหรือแนะนำสถานที่ต่างๆ ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) หมายถึง ระบบมาตรฐานที่ใช้ในการวางแผนออกแบบและใช้งานป้ายสัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถใช้ร่วมกับป้ายหลายรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ของสิ่งใดๆ ที่กำหนดหรือนิยามขึ้นเอง เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ทั่วไปไม่เจาะจง (Symbol Sign) หมายถึง สัญลักษณ์ส่วนที่เป็นภาพ สำหรับใช้ประกอบในแผ่นป้ายสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) หมายถึง การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ภาพในลักษณะเลียนแบบสิ่งที่เห็นจริง และพาดพิงถึงวัตถุ ภูเขาท่าทาง ตลอดจนความคิดเป็นภาพ

สรุปผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลจากการศึกษาการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครควรเริ่มที่จะมีการส่งเสริมจากย่านหลายๆย่าน ที่มีความหลากหลายที่มีความพร้อมที่จะเป็นย่านสร้างสรรค์

ดังนั้นการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ (เชิงสร้างสรรค์) จึงต้องมีการผสมผสานการออกแบบร่วมกันระหว่างป้ายสัญลักษณ์ป้ายประชาสัมพันธ์ โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์ เพื่อช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตอบสนองและคำนึงถึงความต้องการของพื้นที่ สถานที่ และสภาพแวดล้อม

จากการรอบแนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์ จึงเป็นแนวความคิดที่จะช่วยเริ่มต้นให้คน ชุมชน ได้เข้าใจ และตระหนักถึงพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของตนเอง วิถีของย่านและเมืองมากขึ้น โครงการรื้อน้ำย่านยานนาวา จึงเกิดจากการบูรณาการ การร่วมมือกันของคนในชุมชน ภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน เพื่อพัฒนาเป็นย่านสร้างสรรค์ต้นแบบ ตอบโจทย์ความต้องการทางกายภาพ จิตใจ เศรษฐกิจ สังคม ผ่านการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับผู้คนในย่าน เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การสร้างสรรคมูลค่า และได้รับประโยชน์จากทุกฝ่าย โดยใช้องค์ความรู้เรื่อง การคิดเชิงออกแบบ Design Thinking (การออกแบบเรขศิลป์ Graphic Design การออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ Signage Design การออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม Environmental Graphic) ในการค้นหาแนวทางแก้ไขที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน การรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ การวิจัยในการ

ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกและชี้เส้นทาง
เชิงสร้างสรรค์ อย่างมีส่วนร่วมจากผู้ใช้อย่างแท้จริง

ระเบียบและวิธีการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้
วัตถุประสงค์ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจึงได้มีการกำหนดขั้นตอน 8 ขั้นตอน
ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
การรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวคิด ความสำคัญขององค์ประกอบของ
เรขศิลป์ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายสัญลักษณ์ โดยศึกษาหัวข้อต่อไปนี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและสร้างต้นแบบเรขศิลป์ป้าย
ประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านเมืองสร้างสรรค์
และด้านการออกแบบเรขศิลป์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบ
สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อทราบเกณฑ์รูปแบบ
และองค์ประกอบของป้ายเรขศิลป์ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
เมืองสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 การสำรวจพื้นที่เป้าหมาย ผู้วิจัยลงพื้นที่ย่านยานนาวา
เพื่อตรวจสอบสภาพพื้นที่ โดยการเดินสำรวจและถ่ายภาพทั้งภาคพื้นดิน และ
สัมภาษณ์ชาวชุมชนยานนาวา ประกอบการใช้ภาพถ่ายทางอากาศโดย
อากาศยานไร้คนขับ (Drone) และแอปพลิเคชัน Google Map ในพื้นที่
โครงการมัยานนาวา และตามแนวถนนเจริญกรุง ตั้งแต่ซอยเจริญกรุง

52 ถึงชอยเจริญกรุง 64 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ และพิกัดสถานที่สำคัญต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดแนวคิดและสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ การพัฒนาความคิดเชิงการออกแบบเพื่อออกแบบงานป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายสัญลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อการประยุกต์ในการสร้างต้นแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับย่านสร้างสรรค์ เมืองสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินผลงานต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ นำต้นแบบงานออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายสัญลักษณ์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพและประเมินผลงานต้นแบบ แล้วขอรับคำวินิจฉัยและจุดที่ควรปรับปรุงสำหรับผลงานต้นแบบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลตอบกลับในการพัฒนาผลงานต้นแบบเชิงสร้างสรรค์จนเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงสุด

ขั้นตอนที่ 6 ประเมินผลงานต้นแบบโดยชุมชนยานนาวา นำต้นแบบงานออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายสัญลักษณ์ ชุดที่สมบูรณ์แบบ (Final Prototype Design) และแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผลงานต้นแบบ ไปให้ชุมชนย่านริมน้ำยานนาวาศึกษาและตอบข้อคำถามตามแบบ แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประเมิน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย (Rating Scale Questionnaire)

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนโครงการริมน้ำยานนาวา โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเป็นระบบ คือ บ้างวันบ้าง (ถ้าเริ่มด้วยเลขคี่ก็จะสัมภาษณ์บ้านในชอยนั้นเลขคี่ล้วน) ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 138 ชุด คำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามพื้นฐานส่วนบุคคล และคำถามของการมีส่วนร่วมในโครงการรมน้ำยานนาวา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเรื่องการเป็นเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร และโครงการรมน้ำยานนาวา

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเรื่องการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ คำถามรูปแบบ และลักษณะสีสันทันของป้ายประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 7 ประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาประมวลผลเป็นแนวคิดและแนวทางในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์และประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความต้องการ และความเหมาะสมกับพื้นที่เป้าหมาย ย่านสร้างสรรค์ เมืองสร้างสรรค์ในที่นี้คือ โครงการรมน้ำยานนาวา ให้ได้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 สรุปผลการวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของป้ายสร้างสรรค์ แบบ B (แบบเป็นขึ้นต่อกันได้) มีจำนวนถึง 109 ราย (คิดเป็นร้อยละ 79) ส่วนรูปแบบป้ายสร้างสรรค์ แบบ A (แบบกรอบ) มีจำนวน 29 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.0)

ตารางที่ 1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของป้ายประชาสัมพันธ์

ตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด	จำนวน	ร้อยละ
แบบ A (แบบกรอบ) เป็นแนวคิดมาจากสภาพแวดล้อมของเมือง ผังเมือง ถนน ขอย ตรอก นำมากำหนดและประกอบขึ้นเป็นพื้นที่หรือขอบเขต Zone ที่สามารถบอกข้อมูลและกำหนดขอบเขตของข้อมูล อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยน ปิดเก็บ และเคลื่อนย้ายได้	29	21.0
แบบ B (แบบตัวต่อ) เป็นแนวคิดของรูปร่าง รูปทรง ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากขอบเขต พื้นที่ สิ่งแวดล้อมในเมือง ถนน รูปแบบสถาปัตยกรรม อาคาร ตึก แม่น้ำ สามารถแสดงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยน เก็บและเคลื่อนย้ายได้	109	79.0
รวม	138	100.0

ในเรื่องความชอบของสีเส้นของป้ายประชาสัมพันธ์เป็นไปในรูปแบบใด ผู้วิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่ชอบสีเส้นบนป้ายประชาสัมพันธ์แบบ B มากกว่า มีจำนวน 91 ราย (คิดเป็นร้อยละ 65.9) ส่วนแบบ A คนชอบเพียง 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)

ตารางที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบและสีเส้นของป้ายประชาสัมพันธ์

ตามความชอบสีเส้นป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด	จำนวน	ร้อยละ
แบบ A	47	34.1
แบบ B	91	65.9
รวม	138	100.0



ภาพที่ 1 ผลงานออกแบบเรขาคณิตป้ายประชาสัมพันธ์แบบ A



ภาพที่ 2 ผลงานออกแบบเรขาคณิตป้ายประชาสัมพันธ์แบบ B

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะตรงกันว่า ป้ายสัญลักษณ์มีความเป็นไปได้ในการสร้างความน่าสนใจในพื้นที่ ในย่านหรือในเมืองสร้างสรรค์ได้ สามารถช่วยเพิ่มจำนวนคนเดินถนน และสื่อสารกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ในอนาคต เป็นป้ายที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดและเคลื่อนย้ายได้ตามบริบทของพื้นที่ และยังสามารถนำมาใช้ใหม่ได้อีก เป็นป้ายที่มีพลังงานทางเลือก เหมาะสมที่จะเป็นต้นแบบของป้ายเชิงสร้างสรรค์ ที่ต้องการนโยบายในการส่งเสริม และจัดให้มีหน่วยงานในการรับผิดชอบ การจัดเก็บ และบำรุงรักษา

กระบวนการออกแบบและการออกแบบป้ายสัญลักษณ์

จากผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองสร้างสรรค์ และด้านการออกแบบพบว่า การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับย่านหรือเมือง มีความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ ระหว่างคนกับพื้นที่ คนกับเมือง ผ่านระบบป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายชี้้นำทาง ดังนั้นป้ายสัญลักษณ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ถูกนำมาใช้ เพื่อช่วยในเรื่องการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้เป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และสอดคล้องกับแนวคิดของย่านและเมือง ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ตลอดทั้งปี อีกทั้งมีการปรับและเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ป้ายสัญลักษณ์ป้ายประชาสัมพันธ์นี้มีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนรูปแบบได้

เมื่อได้ผลของการวิจัยและวิเคราะห์ออกมาแล้ว นำมาหาจุดแข็งจุดอ่อน วิเคราะห์ผ่านกระบวนการออกแบบเรขาคณิต ดังนั้นแนวทางในการออกแบบจึงต้องพิจารณาหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักของป้าย

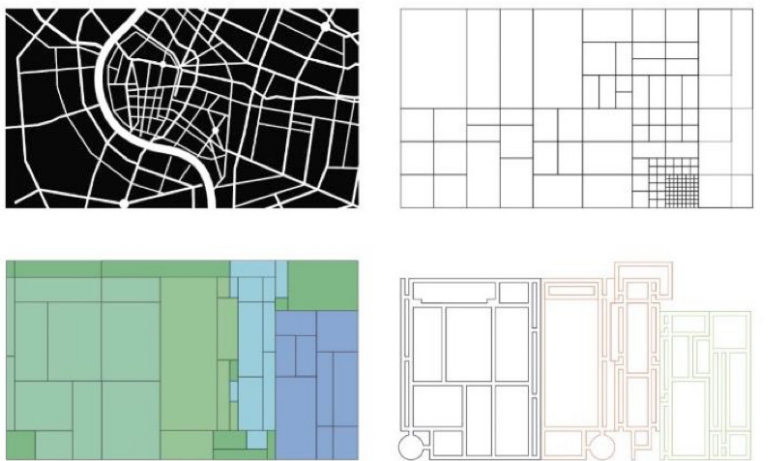
สัญลักษณ์ เกณฑ์การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารต่อแนวคิดของเมืองสร้างสรรค์ได้ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ คือ 1. รูปร่าง รูปทรง Shape and Form 2. วัสดุ Materials 3. สี Color 4. ตัวอักษร Typography and Type 5. เครื่องหมายภาพและสัญลักษณ์ภาพ Sign and Symbols 6. การจัดวางบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ Design and Layout และคำนึงถึงเรื่องเกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ คือ 1. ข้อกำหนดความสัมพันธ์ของพื้นที่และข้อควรปฏิบัติในการนำป้ายไปใช้งาน 2. กำหนดชนิดของป้ายกับการใช้งานให้เหมาะสม Usage Consideration 3. ข้อกำหนดด้านความแข็งแรงทนทานของป้าย Durability Requirements 4. ข้อควรคำนึงถึงภัยที่อาจเกิดจากการบ่อนทำลาย และการเสื่อมสภาพ Vandalism Considerations 5. ข้อกำหนดในการประยุกต์ ปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติม Flexibility to Accommodate Changes and Additionals 6. กำหนดรูปแบบตัวอักษรและความยากง่ายของการอ่าน Readability Factor 7. การสื่อสารกับคนหลายเชื้อชาติโดยใช้ภาษาสากล Multilingual Need 8. ข้อควรคำนึงถึงระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ Regulatory Consideration 9. ความจำเป็นในการให้แสงสว่าง Need of Illumination 10. กำหนดให้มีหนังสือคู่มือการใช้งานระบบป้ายสัญลักษณ์ Need of Graphic Manual 11. ข้อควรคำนึงถึงเรื่องการจัดงบประมาณและรายจ่าย Budget Consideration and Cost Effectiveness

เมื่อผ่านกระบวนการดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิดหลักในการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ป้ายสัญลักษณ์เชิงสร้างสรรค์โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาโครงสร้าง Sign Construction ให้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เพื่อตอบโจทย์ของป้ายที่สามารถมองได้รอบทิศทาง สามารถปรับ

เปลี่ยนขนาดรูปทรง โดยนำเสนอแนวคิดใหญ่ Big Ideas ว่า Pop-up Signage โดยมีการกำหนดแนวความคิดว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดของป้าย การพับเก็บ การเคลื่อนย้าย บอกชี้แนวทาง และยังสามารถส่งเสริมข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ เพื่อการกระตุ้นเตือนให้เกิดความคิดและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีแนวโน้มในการจัดกิจกรรมที่มากขึ้นในแต่ละย่านและเมืองตามบริบทของโลก

แนวคิดของ Pop-up Signage แนวทางในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาจากลักษณะของโครงสร้างของป้ายแบบ Multifunctional ที่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างตามลักษณะการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย คือ แบบกรอบ Frame และแบบกล่อง Block ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเลือกที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาไปสู่การออกแบบโดยใช้โปรแกรมสำหรับการสร้างงานออกแบบกราฟิกเรขศิลป์ ดังนี้ คือ แบบ A Frame และแบบ B Block

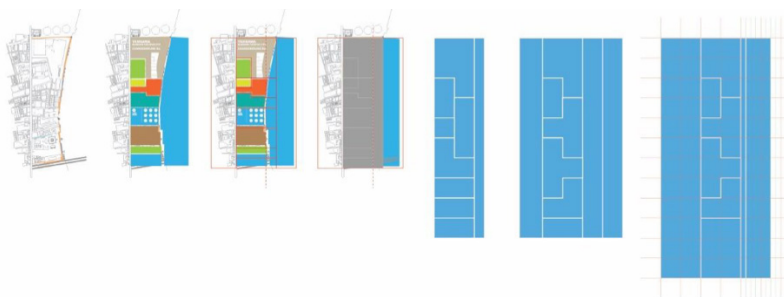
แบบกรอบ Frame คือ รูปร่าง ลักษณะของป้ายที่ถูกพัฒนาแนวคิดมาจากสภาพแวดล้อมของเมือง ผังเมือง ถนน ซอย ตรอก นำมากำหนดและประกอบขึ้นเป็นพื้นที่หรือขอบเขต Zone นำมาประกอบเป็นแนวคิดของป้ายที่สามารถบอกข้อมูลและกำหนดขอบเขตของข้อมูล อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยน พับเก็บ และเคลื่อนย้ายได้



ภาพที่ 3 ที่มาของแนวความคิดในการออกแบบชุดเฟรม

244

แบบกล่อง Block คือ แนวคิดของรูปร่าง รูปทรง ของป้ายสัญลักษณ์ ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากขอบเขต พื้นที่ สิ่งแวดล้อมในเมือง ถนน รูปแบบสถาปัตยกรรม อาคาร ตึก แม่น้ำ โดยมีการทำงานที่สามารถแสดงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยน เก็บและเคลื่อนย้าย



ภาพที่ 4 ที่มาของแนวความคิดในการออกแบบชุดแบบกล่อง

ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวความคิดการพัฒนาความคิดเพื่อการออกแบบ

การพัฒนาความคิดเพื่อการออกแบบต้นแบบงานเรขศิลป์ ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อสภาพแวดล้อม เพื่อการประยุกต์ในการสร้างต้นแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ

- แนวคิดหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลักษณะทางกายภาพ โครงสร้างแผนที่ผังเมืองจากย่านยานนาวาที่มีรูปแบบลายเส้นซับซ้อน แสดงรายละเอียดของการแบ่งพื้นที่แต่ละส่วน นำมาดัดแปลงและลดทอนให้มีความเรียบง่ายมากยิ่งขึ้น โดยใช้รูปแบบของเส้นกริด (Grid) แนวตั้งและแนวนอนประกอบกันเป็นรูปแบบ Frame ใช้องค์ประกอบหลักของโครงสร้างของป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะของย่านยานนาวา

- โครงสร้างในรูปแบบ Frame ถูกออกแบบมาให้มีความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของพื้นที่ย่านยานนาวา ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและไม่รบกวนบรรยากาศโดยรวม

- ป้ายสัญลักษณ์ออกแบบภายใต้แนวความคิด Movable Signage System ให้มีความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ใช้โครงสร้างที่สามารถพับและถอดประกอบได้ ระบบ Knockdown การใช้โครงสร้างแบบ Frame มีลักษณะที่โปร่งช่วยลดน้ำหนักของป้ายสัญลักษณ์ลงได้ สามารถกำหนดสัดส่วนการแบ่งพื้นที่ รวมทั้งเชื้ออำนวยต่อการแสดงข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ

- แนวคิดทฤษฎีในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ อยู่ภายใต้แนวความคิด แบบ Pop-up Signage & Wayfinding มีคุณสมบัติในการปรับ

เปลี่ยนโครงสร้างให้เคลื่อนย้ายและเก็บได้ง่าย พัฒนาแบบโดยใช้ลักษณะการต่อเชื่อมด้วยการประกอบกันของ Block ที่สามารถสลับตำแหน่งไปมา สามารถลดหรือเพิ่มจำนวน Block และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบป้ายสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้น 21 แบบ ตามบริบทของพื้นที่และสภาพแวดล้อม

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

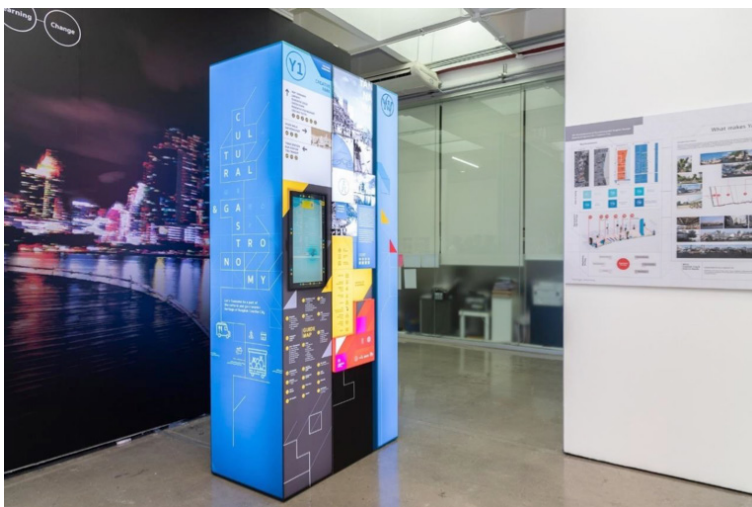
บทสรุป

การศึกษาวิจัยการออกแบบเรขศิลป์ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ชิ้นนี้ จึงควรที่จะต้องมีการศึกษาและสนับสนุนงานในลักษณะนี้ ให้สามารถศึกษาเพิ่มเติมลงในขอบเขตที่กว้างและครอบคลุมมากขึ้นในอนาคต เฉพาะในขอบเขตที่ผู้วิจัยสามารถศึกษาได้จากการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยทั้งหมดเป็นกรณีศึกษา โดยอาศัยพื้นที่โครงการริมน้ำยานนาวาที่จะมีการดำเนินการในอนาคต ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเมืองสร้างสรรค์มาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบผลงาน และเกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ อีกทั้งยังอ้างอิงข้อมูลจากศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ TCDC และศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง UDCC เพื่อหาแนวทางในการออกแบบให้สอดคล้องตามแนวคิดของเมืองสร้างสรรค์และย่านสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบชิ้นงานต้นแบบมาสองแบบ คือ ป้ายสัญลักษณ์แบบกรอบ หรือเฟรม (Frame) ที่สามารถพับได้ เคลื่อนย้ายได้ และป้ายสัญลักษณ์แบบกล่อง ตัวต่อ หรือบล็อก (Block) ซึ่งแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญไปในทางแบบตัวต่อหรือบล็อก



ภาพที่ 5 ภาพจำลองป้ายสัญลักษณ์แบบกล่อง ตัวต่อ หรือบล็อก

ผลงานของผู้วิจัยชิ้นนี้ได้ออกแบบเพื่อที่จะเป็นชิ้นงานที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ภายในพื้นที่โครงการริมน้ำยานนาวา ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและผลักดันให้กรุงเทพมหานครเกิดกิจกรรมสร้างสรรค์และได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์จาก UNESCO ในที่สุดอีกทางหนึ่ง และผู้วิจัยคาดว่าจากผลงานวิจัยนี้จะถูกนำไปพัฒนาต่อยอด การออกแบบระบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับย่านหรือเมืองอื่นๆ อีกต่อไป



ภาพที่ 6 ต้นแบบป้ายสัญลักษณ์แบบกล่อง ตัวต่อ หรือบล็อก

248

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปขยายผลต่อไป ที่จะออกแบบป้ายสัญลักษณ์ สามารถนำเกณฑ์เหล่านี้ที่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อเสนอแนะนี้ไปใช้ในการออกแบบระบบระบบรหัสสีเพื่อสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับพื้นที่ บริบท งบประมาณ หรือข้อจำกัดอื่น ๆ ของงานชิ้นนั้น ๆ เช่น ป้ายบอกทางในโรงพยาบาล ป้ายบอกทางและข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวตามเมืองต่าง ๆ

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นต่าง ๆ ในการนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปขยายผลต่อไปดังนี้

1. วัสดุ ผู้ที่ขยายผลต่อสามารถทดลองหาวัสดุสมัยใหม่ ที่มีความทนทาน สามารถปรับสภาพการใช้งานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของพื้นที่เช่น

นั้นได้ดี เช่นสามารถทนต่อสภาวะอากาศที่มีฝนตกชุกได้ดี หรือสามารถทนอยู่กับสภาพแวดล้อมที่มีแดดจ้าได้ดี

2. เทคโนโลยีด้านพลังงาน ผู้ที่ขยายผล อาจจะทดลองในการนำเทคโนโลยีด้านพลังงานมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ เช่น ถ้าหากภายในระบบป้ายมีจอแสดงผล อุปกรณ์ปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ตรุ่นเซอร์ ลำโพง กล้องวิดีโอ เป็นต้น ผู้ขยายผลอาจจะหาทางบริหารจัดการแบตเตอรี่และแผงโซลาร์เซลล์ให้ผลิตพลังงานได้เพียงพอกับการใช้งาน

3. เทคโนโลยีด้านการเชื่อมต่อ ผู้ที่ขยายผล สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบรรจุรวมเข้าไปภายในระบบป้าย เช่น อุปกรณ์ปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ตรุ่น กล้องวิดีโอ ระบบสแกน QR Code เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานระบบป้ายสัญลักษณ์

4. การรองรับสำหรับคนพิการ ผู้ขยายผลสามารถทำให้ป้ายนั้นรองรับกับระบบที่สนับสนุนคนพิการ เช่น เซนเซอร์เสียงสำหรับคนตาบอด ปุ่มสำหรับเปิดระบบให้ข้อมูลเสียงกับคนพิการที่ตาบอด ปุ่มฉุกเฉินเรียกกรรพพยาบาล ปุ่มฉุกเฉินเรียกเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ศฤงคาร กิตติวินิต. (2548). *การออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). *องค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สาขาเรขศิลป์*. โครงการส่งเสริมและพัฒนางานเรขศิลป์ (Graphic Design) ตามแผนการสร้างองค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560.

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543). *ระบบป้ายสัญลักษณ์: Signage system*. กรุงเทพฯ: พลัสเพลส,

250

Amy E. Arntson. (2007). *Graphic Design Basics*. Thomson Wadsworth. the United States of America.

Ali Motamedi, Zhe Wanga, Nobuyoshi Yabuki, Tomohiro Fukuda and Takashi Michikawa. (2017). Signage visibility analysis and optimization system using BIM-enabled virtual reality (VR) environments. *Advanced Engineering Informations*. pp. 248 -262

Florida, R.L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

Landry, Charles. (2008). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. 2nd. Edition. Near Stroud: Comedia.

- Paul Harris, Gavin Ambrose. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. AVA Publishing SA. Singapore.
- Robin Landa. (2011). *Graphic Design Solutions*. Fourth Edition. Cengage Learning, the United States of America.
- Yusita Kusumarini, Sherly de Yong, Diana Thamrin. (2012). Signage System of Malls in Surabaya: Universal interior design applications and suggestions for solution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 68(2012). pp. 515 – 525.

Bibliopgraphy

Amy E. Arntson. (2007). *Graphic Design Basics*. Thomson Wadsworth.
the United States of America.

Ali Motamedi, Zhe Wanga, Nobuyoshi Yabuki, Tomohiro Fukuda and
Takashi Michikawa. (2017). Signage visibility analysis and
optimization system using BIM-enabled virtual reality (VR)
environments. *Advanced Engineering Informations*. pp.
248 -262

Florida, R.L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's
transforming work, leisure, community and everyday life*.
New York: Basic Books.

252

Landry, Charles. (2008). *The Creative City. A Toolkit for Urban
Innovators*. 2nd. Edition. Near Stroud: Comedia.

Office of Contemporary Art and Culture, Ministry of Culture. (2007).
*Knowledge of Contemporary Art and Culture in Graphic
Design (Development Project for Graphic Design)*,
According to the year plan 2017 to create Contemporary Art
and Culture. (In Thai).

Paul Harris, Gavin Ambrose. (2009). *The Fundamentals of Graphic
Design*. AVA Publishing SA. Singapore.

Robin Landa. (2011). *Graphic Design Solutions*. Fourth Edition.
Cengage Learning, the United States of America.

- Saringkhan Kitiwinit. (2005). *The Environmental graphic design to promote identity in the Southern of Thailand border provinces*. Master of Arts Thesis, Department of Communication Design, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University. (In Thai).
- Ua-Endoo Disakul Na Ayudhya. (2000). *Signage system*. Plus Place, Bangkok. (In Thai).
- Yusita Kusumarini, Sherly de Yong, Diana Thamrin. (2012). Signage System of Malls in Surabaya: Universal interior design applications and suggestions for solution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 68(2012). pp. 515 – 525.

ภาคผนวก

ภาคผนวกบทความ: ตัวอย่างเพียงบางส่วนของแบบสอบถามสำหรับ
ผู้อาศัยย่านโครงการริมน้ำ

เรื่อง ข้อมูลทั่วไป ยกตัวอย่าง เช่น 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา
4. ศาสนา 5. อาชีพ

เรื่อง การเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ (พิจารณาจากรูปภาพ)
การเลือกรูปแบบสื่อด้านป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ (พิจารณาจาก
รูปภาพ)

กรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ ยกตัวอย่าง เช่น

ตารางที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์

254

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองสร้างสรรค์					
ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งอาหาร (City of Gastronomy)					
ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งศิลปะสื่อประชาสัมพันธ์ (City of Media art)					
ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งการออกแบบ (City of Design)					
ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองหัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่น (City of Crafts and Folk Arts)					
ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งดนตรี (City of Music)					
ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film)					

เรื่อง โครงการรมิน้ำยานนาวา

ตารางที่ 4 คำถามเกี่ยวกับโครงการรมิน้ำยานนาวา

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการรมิน้ำยานนาวาโดยรถไฟฟ้าสะดวกที่สุด					
ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการรมิน้ำยานนาวาโดยเรือด่วนแม่น้ำเจ้าพระยาสะดวกที่สุด					

ตารางที่ 5 คำถามเกี่ยวกับสาธารณูปการของโครงการ

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการรมิน้ำยานนาวาโดยรถโดยสารสาธารณะสะดวกที่สุด					
โครงการรมิน้ำยานนาวานี้ออกแบบมาเพื่อคนตาบอด					
โครงการรมิน้ำยานนาวานี้ออกแบบมาเพื่อคนหูหนวก					

เรื่อง ป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 6 คำถามเกี่ยวกับป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าโครงการรมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นภาษาต่างประเทศ					
ท่านคิดว่าโครงการรมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นสัญลักษณ์					
ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรแสดงแผนที่องค์ประกอบส่วนต่างๆ ของโครงการครบถ้วน					
ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรมีเนื้อหาการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร					
การจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ควรจัดตั้งให้เหมาะสมต่อการมองเห็น					
ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์นี้จะช่วยเป็นช่องทางหนึ่งช่วยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชนได้					

ตัวแปร:

1. ตัวแปรต้นได้แก่

- 1.1 ตัวแปรข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลเบื้องต้น
- 1.2 ตัวแปรความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์
- 1.3 ความคิดเห็นเรื่องโครงการรมน้ำยานนาวา

2. ตัวแปรตามได้แก่

- 2.1 การเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์
- 2.2 การเลือกรูปแบบสีสັນป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์
- 2.3 ความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

การรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมกับการพึ่งพาข่าวสาร เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อ และจากแหล่งข้อมูลทางโหราศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*,**

Perception of Anomie State and the Dependency on Usage of Media and Astrological Information Sources Among Pop- ulation in Bangkok Metropolis

วรางคณา นียมฤทธิ*** Varangkana Niyomrit***

พีระ จิรโสภณ**** Pira Chirasopone****

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ ศึกษาการรับรู้
สภาวะภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม (Anomie) ประการที่สองศึกษา
พฤติกรรมการพึ่งพาสื่อและแหล่งสารอื่น ๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลทาง
โหราศาสตร์ และประการสุดท้ายศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นฐาน
บุคคลกับระดับการรับรู้ภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม และการพึ่งพาข่าวสาร
จากสื่อ และแหล่งสารต่างๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางโหราศาสตร์ของคน

257

*วันที่รับบทความ 27 เมษายน 2561 วันที่แก้ไขบทความ 30 มิถุนายน 2561; วันที่ตอบรับบทความ
26 กรกฎาคม 2561

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ช่องทางการติดต่อ:
091 779 9199 หรือ หรือ sangasul@gmail.com

***Ph.D. Candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Telephone: 091 779 9199 E-mail: sangasul@gmail.com

****รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

กรุงเทพฯ ในสภาวะมีปัญหาที่เกิดจากการสภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมจากประชาชน จำนวน 432 คน และกลุ่มผู้ฟังพาและไม่ฟังพาโหราศาสตร์จำนวน 17 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชาวกรุงเทพมหานครรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมโดยรวมทุกบริบทอยู่ในระดับปานกลาง โดยในบริบทสถานที่ทำงานและสถานที่ศึกษาเล่าเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในบริบทตนเองและสังคมรอบตัวอยู่ในระดับน้อย 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรและระดับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ต่างกันมีระดับการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยคิดจะฆ่าตัวตายแตกต่างกันมีการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมแตกต่างกัน 3) การรับรู้หรือสภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมของคนในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป การติดตามคำทำนายจากหมอดูในสื่อต่างๆ และการฟังพาแหล่งสารจากบุคคลทางโหราศาสตร์ แต่มีความสัมพันธ์กับการฟังพาและการใช้ประโยชน์จากสื่อบุคคล

คำสำคัญ: การรับรู้/สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม/การฟังพาสื่อ/สภาวะจิตใจ / แหล่งสารทางโหราศาสตร์

Abstract

This present study was conducted to 1) examine the perception of Anomie, 2) understand behaviour towards dependency on media and other sources in general and in astrology in particular, and 3) find out the correlation between individual attributes and the perception of Anomie and dependency on media, other sources, and astrology experts. It involved 432 Thais residing in the Bangkok Metropolitan Area for the quantitative analysis and 19 people who were either dependent or independent on astrologers for the qualitative analysis.

The findings generally revealed that Bangkokians' overall perception of Anomie in all contexts was at a moderate level. Their perception in working and educational contexts was moderate, while their perception in their own context and surrounding society was small. The findings also indicated that there was no significant difference between participants with varied demographic characteristics and general media exposure behaviour, and that there was no significant difference between participants with varied satisfaction levels of living aspects and the perception of Anomie. It was also found that the frequency of varied suicidal thoughts and the perception of Anomie were significantly different. Moreover, the findings showed that Bangkokians' perception of Anomie did not correlate

with general media exposure and reading horoscopes from different media. However, it significantly correlated with dependency on and exploitation of individuals.

Keyword: Perception / Anomie / Media dependency / Psychological / Astrological source

บทนำ

การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมเมืองอย่าง เช่น กรุงเทพมหานคร ดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ ภายใต้เงื่อนไขของเวลาทั้งเรื่องการเดินทางที่อาจจะเจอหน้ากันทุกวันแต่กลับไม่เคยสื่อสารกัน ความหวาดระแวงและไม่วางใจทั้งชีวิตการทำงานที่ต้องแข่งขันเพื่อผลตอบแทน ลักษณะสังคมเช่นนี้หาความเข้าใจให้กันยากเพราะต่างคนต่างใช้มีชีวิตเป็นสังคมแบบปัจเจก ไม่มีศูนย์รวมจิตใจ ทุกอย่างคือเรื่องของผลประโยชน์ต่างตอบแทน วิธีการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมืองทำให้เกิดสภาวะที่เรียกว่า Anomie หรือ ภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม ซึ่ง เดอร์ไคม์ (Durkheim) ได้ศึกษาประเด็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางสังคมหรือบูรณาการทางสังคม (Social integration) ความไม่เป็นระเบียบทางสังคม (Social disorganization) และความอ่อนแอของความผูกพันทางสังคม (Social bond) ปัญหาสังคมและอัตราการฆ่าตัวตาย (Suicide rate) ถูกใช้เป็นตัวชี้วัดหรือตัวอธิบายความอ่อนแอของการบูรณาการกลุ่มต่างๆ ในสังคมยุโรป ดังปรากฏในหนังสือ “Suicide : A Study in Sociology” ของ Durkheim ที่กล่าวว่า อัตราการฆ่าตัวตายมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสังคมและมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา (Durkheim, 1951) ในการศึกษาพฤติกรรมการฆ่าตัวตายในช่วงปี ค.ศ.1977-1985 เรื่อง Suicidal Behavior in Thailand โดย Chanpen Choprapawon & Sumana Visalyaputra พบว่า ข้อมูลสถิติของแนวโน้มการฆ่าตัวตายในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยกลุ่มอายุที่มีจำนวนผู้ฆ่าตัวตายมากที่สุดคือ 15-24 ปี ซึ่งภาคเหนือมีจำนวนผู้ฆ่าตัวตายมากที่สุด โดยสาเหตุจูงใจส่วนใหญ่เกิดจากความล้มเหลวในเรื่องของความรัก รองลงมาคือปัญหาครอบครัว ความยากจน และความล้มเหลว

ทางเศรษฐกิจ (Peng and Tseng, อ้างอิงจาก Chanpen Choprapawon & Sumana Visalyaputra, 1992)

Wirth (1938 : 1-24) อธิบายเกี่ยวกับความหนาแน่นของประชากร เช่น ประชากรในเมืองใหญ่และชนชั้นทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพลเมือง โดยเฉพาะชาวเมืองที่อยู่กันหนาแน่นและใกล้ชิดกัน องค์ประกอบของผู้คนและสิ่งแวดล้อมรอบตัว สถานที่ต่างๆ เสียง และกลิ่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิก และอารมณ์ที่เย็นชา เกิดสภาวะความขัดแย้ง ความเครียดทางจิตใจและทางสังคม โดย Simmel (1905) สันนิษฐานว่าการใช้ชีวิตอยู่ในเมือง และตามสถานที่ต่างๆ ที่แออัด รวมถึงการได้รับผลกระทบและเสียงมากจนเกินไป ส่งผลให้คนเกิดความเครียดที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะนั้นๆ จึงแยกตัวเองออกจากคนอื่นๆ

262

ทฤษฎีภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมมีองค์ประกอบหลักคือ เป้าหมาย และวิธีการไปสู่เป้าหมาย (Goals and Means) หากมีความไม่สมดุลระหว่างเป้าหมายของตนเอง (goals) การที่คนในสังคมคำนึงถึงเป้าหมายที่ต้องการสำเร็จ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่จะนำมาใช้ ทำให้สังคมเกิดปัญหาความไร้ระเบียบเกิดความวุ่นวาย เกิดการแก่งแย่งแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยไม่คำนึงถึงวิธีการว่าจะถูกหรือผิด สภาพการณ์แบบนี้ เมอร์ตันเรียกว่าสภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม (Anomie) หรือภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม โดย Dubin (1959, 147-164) กล่าวว่า หมายถึงสภาวะที่ไม่เกิดดุลยภาพระหว่างเป้าหมายและวิธีการบรรลุเป้าหมายของมนุษย์ ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมตามมา เช่น ปัญหาการฆ่าตัวตาย (Suicide) ปัญหาอาชญากรรม (Crime) ซึ่งเป็นสภาพความแตกสลายของโครงสร้างทางวัฒนธรรมและโครงสร้างทางสังคม ตามทฤษฎีภาวะไร้

บรรทัดฐานทางสังคมสังคมสมัยใหม่จะเน้นความสำคัญของความสำเร็จที่ได้มาจากการแข่งขัน สำหรับทุกคนที่จะบรรลุเป้าหมายได้จากความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในด้านอายุ เพศ ชาติพันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นในสังคม ระบบค่านิยมทางวัฒนธรรมเชิดชูความสำเร็จ ในขณะที่โครงสร้างทางสังคมมีข้อจำกัดไม่ให้เข้าถึงเป้าหมาย ทำให้คนไม่บรรลุเป้าหมายอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนได้ การปรับตัวของบุคคลในการรับหรือไม่รับเป้าหมายทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับการยึดถือหรือละเมิดบรรทัดฐานทางสังคม

Louis Wirth (1938) ได้นำเรื่องภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม ของ อีมิล เดอร์ไคม์ (Durkheim, E. 1951) มาอธิบายถึงเหตุผลที่ควรคำนึงถึงในการปรับตัวเพื่อสามารถใช้ชีวิตอยู่ในเมืองหลวง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสภาพสังคมจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันกันทำ ส่งผลให้ชีวิตคนเมืองมีความสับสนวุ่นวายเพิ่มมากขึ้นและความเป็นส่วนตัวลดลง ซึ่งการใช้ชีวิตอย่างเสรีในสังคมเมืองมีผลต่อกลุ่มและปัจเจกชนที่ใช้ชีวิตในเขตชนบทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต้องพบปะ และมีปฏิสัมพันธ์กันซึ่งไม่ได้เกิดจากบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้น จึงต้องแยกความสับสนวุ่นวาย ความเหงา และการฆ่าตัวตาย ออกจากกัน เพื่อที่จะสามารถแสดงออกถึงอิสรภาพ ความเป็นตัวตนด้วยความคิดสร้างสรรค์ด้านต่าง ๆ สภาวะ Anomie ไม่ได้เกิดโดยตรงจากสื่อ หรือ เกิดจากสภาพสังคมเท่านั้น แต่อย่างไรก็ดี สื่อเป็นตัวเร่งตัวขยายความสับสนและกลายเป็นตัวเร่งความขัดแย้งให้สมาชิกในสังคมมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมและวัฒนธรรม

แบบดิจิทัล (Digital Culture) เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่ขาดไม่ได้ (สุรัชย์ ทิพย์สุมนทนา, 2553)

ปัญหาทางสังคมที่เพิ่มขึ้นทุกปีเป็นผลเกิดจากการเบี่ยงเบนทางจิตใจเรียกว่า “ภาวะไร้บรรทัดฐาน” หรือ “Anomie” (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2542: 129) หมายถึง คนบางกลุ่มในสังคมไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม สังคมมีความขัดแย้งกันเอง คนในสังคมไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องบางอย่างที่กระทบต่อสิ่งที่ยึดถือและปฏิบัติตามแนวทาง หรือระเบียบที่สังคมกำหนด ให้เป็นไปตามบรรทัดฐาน ค่านิยมของคนในสังคมแปลกแยก และการกระทำที่ไม่เหมาะสม คนในสังคมมีสภาพจิตใจสับสนจึงต้องแสวงหาทางออกให้กับตนเอง โดยการเบี่ยงเบนความขัดแย้งภายในจิตใจที่มีต่อสังคมในเรื่องนั้นๆ การเผชิญและรับรู้กับสภาพปัญหารอบด้านเหล่านี้ทางเลือกหนึ่งของคนในสังคมที่สามารถทำได้ คือ การพึ่งพาสื่อต่างๆ เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันแตกต่างกัน สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลให้คาดการณ์ได้ว่า หากคนในสังคมเมืองไม่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่อาจคาดเดาได้ในอนาคต มีความเป็นไปได้ที่คนในสังคมเมืองจะเกิดความรู้สึก Anomie และนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งการฆ่าตัวตายด้วย

ตามทฤษฎี Society ของ C. Wright Mills (1959) กล่าวว่า “ระหว่างความคิดกับความเป็นจริง คือ การสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนี้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนในขณะที่เขาอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงของแต่ละบุคคล” สาธารณชนคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารในบางแง่มุมของสังคม เช่น ข่าวสาร

ที่มีเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เผชิญอยู่จากสภาพของประชาชนใช้เวลาว่าง รวมถึงลักษณะการดำเนินชีวิตครอบครัว สิทธิเสรีภาพและการมีส่วนร่วมน้อยลง ทฤษฎีสังคมมวลชนให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นสาเหตุเนื่องจากสังคมสมัยใหม่ หรือ สังคมอุตสาหกรรม สมาชิกในสังคมมีความรู้สึกแปลกแยกโดดเดี่ยวและต้องพึ่งพาสื่อ แต่การพึ่งพาสื่อ หรือ การพึ่งพาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อาจนำไปสู่การแสวงหาหนทางเพื่อลดสภาวะ Anomie หรือหลีกเลี่ยงสภาวะดังกล่าว

การพึ่งพาข้อมูลข่าวสารทางโหราศาสตร์ก็เป็นปรากฏการณ์อีกลักษณะหนึ่งของคนในสังคมสมัยใหม่ที่ขาดที่พึ่งพาด้านข่าวสารหรือคำแนะนำเพื่อลดสภาวะกังวลใจจึงต้องย้อนกลับไปที่พึ่งพาแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นความเชื่อโหราศาสตร์ อิทธิพลของดวงดาวที่สัมพันธ์กับโชคชะตาของมนุษย์จากการพยากรณ์เพื่อคาดการณ์โชคชะตาและอนาคตของตนเอง ยิ่งสังคมเมืองที่มีความเป็นปัจเจกสูง คนยังมีความสับสนวุ่นวายและต้องการที่พึ่งทางจิตใจ ดังนั้น การพึ่งพาสื่อที่เกี่ยวกับความเชื่อและคำทำนายทางโหราศาสตร์เพื่อลดสภาวะที่สับสนต่อความวิตกกังวลกับปัญหาที่ประสบ การเผชิญอุปสรรครอบด้าน ปัญหาชีวิต การเงิน การงาน ความรักความต้องการรู้อนาคต บุคคลทางโหราศาสตร์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนในสังคมเมืองเลือกที่จะพึ่งพาเพื่อตอบคำถามปัญหาชีวิตที่เผชิญ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้สภาวะสังคมที่สับสน (Anomie) ของคนในเมืองใหญ่โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของไทยว่ามีความสัมพันธ์กับการพึ่งพาสื่อต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลทางโหราศาสตร์ อย่างไรและเกิดจากแรงจูงใจอะไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม (Anomie) ในสังคมของคนไทยที่อาศัยในเมืองหลวงเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพึ่งพาสื่อและแหล่งสารอื่น ๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลทางโหราศาสตร์ของคนกรุงเทพมหานคร ในสภาวะมีปัญหาที่เกิดจากการสภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมในสังคมไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นฐานบุคคลกับระดับการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมและการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อ และแหล่งสารต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลทางโหราศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร และสภาวะทางจิตใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้หรือสภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ การพึ่งพาสื่อในภาวะมีปัญหา การพึ่งพาแหล่งสาร และบุคคลทางโหราศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีสังคมมวลชน ได้อธิบายบทบาทสื่อมวลชนและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลในระดับปัจเจกบุคคล เนื่องจากเป็นเครื่อง

มีอสำคัญในการเชื่อมโยงสังคมแบบต่างคนต่างอยู่ให้กลายเป็นที่พึ่งทางใจ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในมน้ำใจสมาชิกในสังคมมวลชนได้โดยง่าย สามารถสร้างผลกระทบกับผู้รับสารได้ทั้งในทางบวกและทางลบโดยตรงและทันที (Baran and Davis, 1995) ทฤษฎีสังคมมวลชนอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคมสมัยใหม่แบบสังคมเมืองว่าเป็นสังคมเมืองใหญ่ต่างคนต่างมีที่มาต่างแข่งขันกันในการทำงานและการดำเนินชีวิต จึงเป็นคนที่ต่างคนต่างอยู่และมีความสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข การคบค้าสมาคมเป็นตามระเบียบกฎเกณฑ์ขาดความสัมพันธ์พึ่งพาแบบส่วนตัว ให้ชีวิตอยู่อย่างตัวใครตัวมัน (Atomized) มีความรู้สึกแปลกแยก (Alienation) ขาดความเอื้ออาทรต่อกันเป็นสิ่งที่ดี การแข่งขันกันตลอดเวลาที่สร้างปัญหาเกิดความเครียด ความกดดัน ซึ่งหนังสือชื่อ “การฆ่าตัวตาย” (Suicide) ชี้ให้เห็นว่าสถิติการฆ่าตัวตายในสังคมสมัยใหม่สูงขึ้นเกิดจากสภาวะ “Anomie” หรือ “Normlessness” ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของสมาชิกในสังคมที่รู้สึกสับสนในสังคมที่เผชิญอยู่ว่าไร้บรรทัดฐาน ไร้ระเบียบกฎเกณฑ์หรือแน่นอน คาดหวังอะไรไม่ได้ ซึ่งปัญหาของสังคมสมัยใหม่เป็นเสมือนพยาธิทางสังคม (Social pathologies)

2. สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม (Anomie) หรือ Anomie theory (Durkheim, E., 1951) เป็นทฤษฎีที่อยู่ในช่วงที่สังคมฝรั่งเศสวุ่นวาย ส่งผลให้ทัศนะของ Durkheim นั้นออกมาในเชิงต่อต้านระบบทางสังคมที่ขาดระเบียบ (Social Disorders) กล่าวถึงการ ไร้กฎเกณฑ์ ไร้บรรทัดฐาน ไร้กฎหมาย ได้แก่การที่ผู้กระทำความผิดไม่ยอมรับรู้กฎหมายและไม่ยอมรับกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติแบบเดียวกับคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปคนมีความต้องการอยู่ 2 ชนิด คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางด้าน

จิตใจ การไม่สามารถควบคุมจิตใจได้จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ประกอบกรกระทำผิดได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้กระทำผิดต้องดิ้นรนต่อสู้แข่งขันกัน ศีลธรรมที่กำลังเสื่อมลง ความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่คนทั่วไปกระทำการใด ๆ โดยไม่คำนึงถึงศีลธรรม การแก้ปัญหาจะต้องดำเนินการด้วยการปฏิรูปสังคม ซึ่งภาวะไร้บรรทัดฐานที่สื่ออาจจะเป็นผู้สร้างให้ปัจเจกบุคคลคือ ค่านิยมที่หลากหลายจนไม่สามารถยึดถือกับบรรทัดฐานได้ (อ้างถึงใน Robert K. Merton, Anomie, Anomia and Social interaction: Contexts of deviant behavior, 223) ในงานวิจัยของยุติ ปิ่นวิเศษ (2544) ได้ให้นิยามถึงอิทธิพลของทัศนคติและสภาพจิตของผู้รับสารเกี่ยวกับภาวะไร้บรรทัดฐานเพื่อง่ายต่อมาตรวัด โดยแยกวัดทัศนคติ 2 ด้านคือ 1. “ความรู้สึกว่าตนเองไร้ความหมาย” โดยกำหนดว่าเป็นมุมมองต่อตนเองของผู้ใช้สื่อ และ 2. “ความรู้สึกว่าโลกไม่น่าอยู่” เป็นมุมมองต่อสังคม เนื่องจากพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ด้วย ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยม (Taste) ของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทต่อการเปิดรับสื่อมวลชน

3. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อมวลชน การพึงพาและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

3.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อมวลชน พฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับหรือแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมที่มีอยู่ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงสภาวะไม่สอดคล้องทางความคิด ซึ่งการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด

ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับด้วยสาเหตุต่างๆ คือ
 1) ความเหงา 2) ประโยชน์ใช้สอย และ 3) สาเหตุจากตัวสื่อที่มีลักษณะกระตุ้น
 ชื่นำทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสาร (พีระจิโรโสภณ, 2529 : 636-640)

3.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ
 (Uses and Gratifications) สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารที่มี
 เหตุผลจงใจแตกต่างกัน ในการเปิดรับหรือใช้ประโยชน์จากสื่อ ผู้รับสารมิได้
 เปิดรับสื่ออย่างไร้เป้าหมายหรือไร้แรงจูงใจ มิได้เป็นผู้รับสารที่ถูกกระทำหรือ
 คอยตั้งรับ ดังนั้นในการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารตามแนวทางใหม่จึงมุ่ง
 ตอบคำถามว่า “What do people do with the media?” เป็นการศึกษา
 บทบาทที่ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน
 (Active audience) ไม่ใช่สนใจแค่ตอบคำถามว่า “What the media do to
 the people” หรือให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในฐานะเป็นผู้กำหนดการรับ
 รู้ของผู้รับสาร (Passive audience) การตอบสนองความพึงพอใจในการใช้
 สื่อสามารถแบ่งเป็น การตอบสนองทางด้านเนื้อหา (Content gratifications)
 และทางด้านกระบวนการ (Process gratifications) นักทฤษฎีการสื่อสาร
 มวลชนแม็คควอล (McQuail, 1984) แบ่งการตอบสนองความต้องการในการ
 ใช้สื่อเป็น 2 ชนิด คือ ด้านความรู้ความคิด (Cognitive) กับด้านวัฒนธรรม
 (Cultural type)

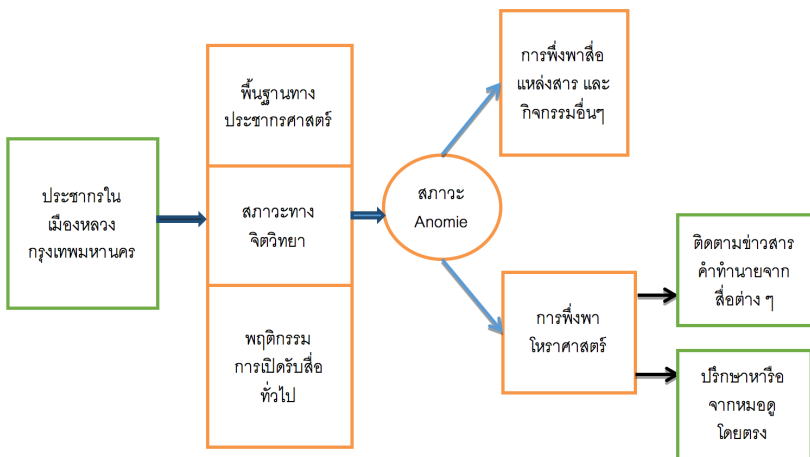
3.3 ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ (Media Dependency Model) กล่าวว่า
 สื่อมวลชนมีบทบาทและพลังมหาศาลที่จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับสาร
 ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมาย
 ในการใช้สื่อของผู้รับสาร กับเนื้อหาของสื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการ
 ดังกล่าวมาน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งหากเนื้อหาของสื่อสามารถตอบสนอง

กับข่าวสารได้มาก ผู้รับสารก็จะยิ่งพึ่งพาสื่อเหล่านั้นมากขึ้นด้วย (Defleur, M.L. Ball-Rokeach, S. 1989) ดังนั้น ในเรื่องของผลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารจึงขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ลักษณะของสังคมที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ คุณลักษณะของสื่อ และปัจจัยในตัวผู้รับสารซึ่งจะเป็นตัวกำหนดระดับการพึ่งพาสื่อของแต่ละบุคคลว่า ระดับของการพึ่งพาสื่อจะเป็นตัวแปรในการอธิบายว่า การพึ่งพาสื่อเหล่านั้นมีความสำคัญต่อบุคคลมากน้อยเพียงใด (DeFluer & Ball-Rokeach, 1989)

3.4 แนวคิดการพึ่งพาและใช้ประโยชน์จากโหราศาสตร์ Elena Kozlova (2011) ได้ศึกษาโดยทบทวนเกี่ยวกับประวัติและวิวัฒนาการของโหราศาสตร์ตะวันตกในด้านจิตวิทยาและวิทยาศาสตร์ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโหราศาสตร์สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่จิตใจของผู้เข้าร่วมในการทำความเข้าใจตนเอง และทำให้ชีวิตมีความหมายมากขึ้น ผู้เข้าร่วมมีความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีความเชื่อของวิถีคนโบราณเกี่ยวกับดาวฤกษ์และดาวเคราะห์ที่มีผลต่อจิตใจมนุษย์ตามที่ปรากฏเป็นวัฒนธรรมความเชื่อ ในเรื่องของดาราศาสตร์และโหราศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก ซึ่งโหราศาสตร์พยายามทำความเข้าใจในอภิปรัชญาเกี่ยวกับธรรมชาติการสังเกตท้องฟ้าและดวงดาวที่มีผลกับความสัมพันธ์กับโลกและมนุษย์ ในขณะที่ดาราศาสตร์เป็นวิทยาศาสตร์ที่อธิบายถึงระบบสุริยะจักรวาล สิ่งที่ส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกไม่สบายใจเมื่อได้มาปรึกษากับนักพยากรณ์โชคชะตา คือ กลไกที่พาใจผู้รับบริการให้ผ่อนคลาย ได้แก่ 1. ได้ระบายเรื่องราวของปัญหา เป็นกลไกเบื้องต้นที่ทำให้ผู้รับบริการผ่อนคลาย แม้ยังไม่ได้รับการแนะนำจากนักพยากรณ์โชคชะตา 2. ได้ทราบเหตุการณ์ล่วงหน้า การได้ทราบเหตุการณ์ในอนาคตจากคำพยากรณ์ทั้งด้านดีและ

ร้าย เป็นเสมือนการได้ตระเตรียมใจให้พร้อมรับกับเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง 3. เชื่อมั่นคำพยากรณ์ ความเชื่อในคำพยากรณ์ว่าวันข้างหน้าเหตุการณ์เลวร้ายที่กำลังเผชิญอยู่จะผ่านพ้นไปในที่สุด ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความหวัง มีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต และการได้กระทำความดี ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเชื่อว่าอนาคตจะได้ดีตามคำแนะนำของนักพยากรณ์โชคชะตา และ4. ยอมรับความจริง เมื่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ยากแก่การแก้ไข สิ่งที่สามารถจะกระทำได้คือ การปรับใจยอมรับความจริงที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการที่สามารถทำใจยอมรับได้ย่อมส่งผลให้สภาวะใจมีความสงบและเกิดความสบาย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative method) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ ผสมกับวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปี และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 4,457,168 คน กำหนดขนาดของตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (1973, p. 725) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 5 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจริงได้ทั้งหมด 432 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ กลุ่มผู้พึ่งพาและไม่พึ่งพาโหราศาสตร์ รวม จำนวน 19 คน โดยคัดเลือกจากกลุ่มอาชีพดังนี้ แพทย์ ครู อาจารย์, ทหาร, พ่อค้าแม่ค้าในตลาด/ร้านค้า, ตำรวจ, พนักงานบริษัทเอกชน, นักศึกษา, ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน, นักธุรกิจ / ผู้ลงทุน, ข้าราชการเกษียณ, ผู้บริหารหน่วยงาน, และรับจ้างใช้แรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบไปด้วยสองส่วนคือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยสร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้สร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำไปดำเนินการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยการตรวจสอบความตรง (Face

validity) นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาข้อความต่าง ๆ ว่าสอดคล้อง ครอบคลุม ตรงประเด็นที่ศึกษาหรือไม่อย่างไร รวมถึงพิจารณาความเหมาะสมของข้อความและภาษาที่ใช้ให้สื่อความหมาย จากนั้นทำการหาความเที่ยง (Reliability) กับประชาชนนอกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงภายในของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าแอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามมีค่า α หรือระดับความเชื่อมั่นในระดับสูง ทุกตัวแปรโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
การรับรู้สภาวะไรบรรทัดฐานทางสังคม	0.899
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	0.880
การพึ่งพาสื่อในสภาวะที่มีปัญหา	0.927
พึ่งพาคำแนะนำของหมอดู ทางสื่อต่าง ๆ	0.957
การไปปรึกษาหารือหมอดูโดยตรง	0.941
ความคาดหวังในการไปหาหมอดูหรือนักโหราศาสตร์	0.983
รวม	0.956

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคนในแต่ละเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ผลการวิจัย

1. ผลการรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมของคนกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การรับรู้ในบริบทสถานที่ทำงานและสถานศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่รับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมสูงกว่าด้านอื่นๆ คือ การเรียนในปัจจุบันมุ่งแต่ปริญญา สังคมในสถานศึกษาไม่มีความยุติธรรม และเล่นพรรคเล่นพวกในที่ทำงาน ส่วนในบริบทตนเอง ครอบครัวและสังคมอยู่ในระดับน้อย สำหรับประเด็นที่สะท้อนถึงการรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมมากกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ สภาพสังคมต่างคนต่างอยู่ อันตราย และเห็นแก่ตัว สำหรับความรู้สึกถึงความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความเป็นอยู่ในระดับดีถึงดีมากทั้งในเรื่องของทรัพย์สิน การงาน เศรษฐกิจ ครอบครัว สุขภาพ และสังคม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบของสภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมจากตัวชี้วัดสภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมทั้ง 23 ข้อ ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 องค์ประกอบ หรือ 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้หรือความรู้สึกต่อตนเอง และสังคมรอบตัว ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสภาวะการทำงานและสภาวะการเรียน ด้านรู้สึกการไร้คุณค่าในตัวเอง และ ด้านการรู้สึกกลัวการใช้

ชีวิตในสังคม โดยพบว่า การรับรู้หรือความรู้สึกต่อตนเองและสังคมรอบตัว สูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาองค์ประกอบที่ 2 ความรู้สึกเกี่ยวกับสภาวะการทำงานและสภาวะการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนองค์ประกอบที่ 3 การรู้สึกไร้คุณค่าในตัวเอง และองค์ประกอบที่ 4 การรู้สึกกลัวการใช้ชีวิตในสังคมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้จะจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษามาแต่การรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมของชาวกรุงเทพมหานครก็ยังมีรับรู้ที่ไม่สูงโดยการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมที่สูงกว่ากลุ่มอื่นคือ ด้านการรับรู้หรือความรู้สึกต่อตนเองและสังคมรอบตัว

2. การพึ่งพาสื่อ พบว่าชาวกรุงเทพมหานครมีการติดตามข่าวสารจากสื่อทั่วไปจากสื่อใหม่มากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ การใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน และสื่อเก่าคือโทรทัศน์ และเมื่อสอบถามการพึ่งพาสื่อในสภาวะที่มีปัญหา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการพึ่งพาสื่อโดยผ่านไลน์ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ฟังเพลง อ่านคอลัมน์หรือดูรายการหมอดูผ่านสื่อ ดูโทรทัศน์ และขอคำปรึกษาจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ซึ่งที่กล่าวมาอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่าในอันดับแรกและอันดับที่สองนั้นเป็นสื่อใหม่เมื่อชาวกรุงเทพมหานครมีปัญหาส่วนใหญ่อีกจะใช้วิธีการไลน์อาจจะด้วยวิธีการแชท คุยกับครอบครัวหรือเพื่อน หรืออื่นๆ ที่ทำให้สามารถลดปัญหาลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่คนในสังคมไทยจะใช้ไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยจากการสำรวจของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบ

จัดการ Social Media และ Marketing Solutions โดยจากการสำรวจพบว่า application ที่ใช้มากสูงสุดในประเทศไทยอันดับที่หนึ่งคือ ไลน์ อันดับที่สองคือ เฟซบุ๊ก (brandbuffet,2018) สำหรับการพึ่งพาหมอหรือโหราศาสตร์นั้นส่วนใหญ่มักเคยไปหาหมอบ้างโดยระบุว่ามีการแสวงหาข่าวสารหรือปรึกษาพูดคุยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ จากหมอโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งช่องทางที่พูดคุยกับหมอมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ส่วนการไปหาหมอโดยตรงอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน โดยประเด็นปัญหาที่พึ่งพาหมอมากที่สุดแต่อยู่ในระดับน้อย คือ ความรู้สึกเครียด โดยความคาดหวังที่ไปหาหมอมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตรวจสอบตัวเองในการรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต และจุดมุ่งหมายในการไปปรึกษาหมอมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ คาดหวังความสำเร็จ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่พบจากการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะปรึกษาหมอในเรื่องของการคลายความวิตกกังวล ทั้งในกลุ่มผู้ที่มีฐานะดี และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการรับรู้สภาวะไร้อารมณ์ทางสังคมของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร และสภาวะทางจิตใจ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับระดับการรับรู้สภาวะไร้อารมณ์ทางสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีระดับการรับรู้สภาวะไร้อารมณ์ทางสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการทดสอบระหว่างระดับการรับรู้หรือสภาวะไร้อารมณ์ทาง

สังคมกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ และสภาวะจิตใจพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระดับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมกับสภาวะทางจิตใจในประเด็น การมีความคิดฆ่าตัวตาย ผลการศึกษาพบว่า การมีระดับการรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน มีความคิดในการฆ่าตัวตายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่เคยคิดมีความฆ่าตัวตาย มีสภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยคิดฆ่าตัวตายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการทดสอบระหว่างระดับการรับรู้หรือสภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมกับสภาวะทางจิตใจในแง่ความถี่หรือความบ่อยในการคิดฆ่าตัวตาย พบว่า ความถี่หรือความบ่อยในการคิดฆ่าตัวตายที่แตกต่างกันรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการคิดฆ่าตัวตายบ่อยกว่ามีการรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมสูงกว่ากลุ่มที่คิดฆ่าตัวตายน้อยกว่าหรือไม่เคยมีเลย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบระดับการรับรู้สภาวะไบริบรรทัดฐานทางสังคมของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร และสภาวะทางจิตใจ ด้วยสถิติ t-test

ลักษณะทางประชากร		mean	t-prob	p-value	แปลค่า
เพศ	ชาย	2.63	.902	.364	ไม่แตกต่าง
	หญิง	2.55			
อายุ	15-20 ปี	2.42	.863	.536	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	2.56			
	31-40 ปี	2.69			
	41-60 ปี	2.53			
	61-70 ปี	2.37			
	71 ปีขึ้นไป	2.57			
การศึกษา	ประถมศึกษา	2.80	.857	.490	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	2.61			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.88			
	ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา	2.56			
	ปริญญาตรี	2.52			
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.48			
	อื่นๆ	3.33			
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.66	1.385	.229	ไม่แตกต่าง
	15,000-20,000 บาท	2.55			
	20,001-30,000 บาท	2.64			
	30,001-50,000 บาท	2.46			
	50,001-100,000 บาท	2.35			
	มากกว่า 100,000 บาท	2.12			
อาชีพ	เจ้าของกิจการ	2.73	1.230	.265	ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.51			
	ทหาร/ ตำรวจ	2.68			
	ผู้เกษียณอายุราชการ	2.44			
	รับจ้าง/ใช้แรงงาน	2.91			
	แม่ค้า/พ่อค้าทั่วไป	2.65			
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.53			
	นักธุรกิจ ผู้ลงทุน	1.50			

ลักษณะทางประชากร		mean	t-prob	p-value	แปลค่า
	นิสิต/นักศึกษา	2.46			
	แม่บ้าน	2.67			
	อาชีพอิสระ	2.77			
	อื่นๆ	2.50			
การรับรู้สภาวะโอบมี		mean	F-prob	p-value	แปลค่า
ความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่ด้าน ต่างๆโดยรวม	พึงพอใจต่ำ	2.35	2.420	.090	ไม่แตกต่าง
	พึงพอใจปานกลาง	2.73			
	พึงพอใจมาก	2.63			
ความคิดฆ่าตัวตาย	เคย	2.91	3.46	.001*	แตกต่าง
	ไม่เคย	2.52			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบระหว่างระดับการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมกับความ
น้อยในการคิดฆ่าตัวตายด้วยสถิติ F-test

สภาวะทางจิตใจ		ค่าเฉลี่ย	F-prob	p-value	ผลการทดสอบรายคู่
ความน้อยในการคิดฆ่าตัวตาย	1 บ่อยมาก	5.00	8.256	.000*	1>3,4,5
	2 บ่อย	4.00			2>5
	3 บางครั้ง	2.78			-
	4 ครั้งเดียว	2.76			-
	5 ไม่เคยเลย	2.52			-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้หรือสภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการเปิดรับสื่อทั่วไป ตัวแปรการพึ่งพาและการใช้ประโยชน์จากสื่อเมื่ออยู่ในสภาวะมีปัญหา และตัวแปรการพึ่งพาแหล่งสารจากบุคคลทางโหราศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้หรือสภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมของคนใน

กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการฟังจากสื่อต่าง ๆ แต่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการฟังพาและการใช้ประโยชน์จากสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้สถานะไร้บรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการฟังพาแหล่งสารที่เป็นบุคคลทางโทรทัศน์หรือหมอดู

ตาราง 4 ผลการหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระดับการรับรู้หรือสถานะไร้บรรทัดฐานทางสังคม กับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อ และการฟังพาสื่อและแหล่งสาร

ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อ	การรับรู้หรือสถานะไร้บรรทัดฐานทางสังคม	
	R	p-value
สื่อดั้งเดิม	-.015	.750
สื่อใหม่	-.037	.439
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไปโดยรวม	-0.031	0.533
ตัวแปรการฟังพาสื่อและแหล่งสาร		
การขอคำปรึกษาจากสื่อบุคคล (โดยรวม)	.262*	.000
การเปิดรับสื่อดั้งเดิม (โดยรวม)	-.057	.234
การเปิดรับสื่อใหม่ (โดยรวม)	-.063	.192
การเปิดรับแหล่งกิจกรรมอื่นๆ (โดยรวม)	.045	.367
การเปิดรับสื่อหมอดู (โดยรวม)	.095	.059
การฟังพาจากสื่อและแหล่งสารต่างๆ ในสถานะที่มีปัญหา (โดยรวม)	0.033	0.510

อภิปรายผล

1. ประเด็นระดับสถานะไร้บรรทัดฐานทางสังคม Anomie theory ตามทฤษฎี Emile Durkheim (1858-1917) เป็นทฤษฎีที่อยู่ในช่วงที่สังคมฝรั่งเศสเป็นทฤษฎีในเชิงต่อต้านระบบทางสังคมที่ขาดระเบียบ (Social Disorders) ซึ่งการไร้กฎเกณฑ์ ไร้บรรทัดฐาน ไร้กฎหมาย ก็คือผู้ที่กระทำผิดไม่ยอมรับรู้กฎหมายและไม่ยอมรับกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติแบบเดียวกับ

คนในสังคม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับสภาวะไบบรรทัดฐานทางสังคม ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับต่ำกว่าปานกลาง โดยมีความรู้สึกสูงในบริบทของ สถานศึกษาในประเด็นที่รู้สึกว่าการเรียนในปัจจุบันมุ่งได้ปริญญามากกว่า 'ได้ความรู้' ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไบบริญญาเป็นไบบ่านทางที่จะทำให้เข้าสู่ การทำงานหรือสถานประกอบการจึงทำให้สังคมส่วนใหญ่จะส่งลูกหลาน ให้มุ่งศึกษาเพื่อได้รับปริญญา การรับรู้ในประเด็นนี้สะท้อนค่านิยมของคน ไทยในเรื่องการศึกษาที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งเห็นได้จากความคาดหวังของ ผู้ปกครองในการส่งลูกเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยมีการลงทุนกวดวิชา ราคาแพงให้กับลูกหลาน การศึกษาจึงอาจเป็นการสะท้อนระบบสังคมที่มี เหลือมล้ำไม่เป็นธรรมในสังคมไทย อย่างไรก็ตามการวัดสภาวะไบบรรทัดฐาน ทางสังคมของงานวิจัยนี้ไม่พบว่าคนกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกสภาวะไบบรรทัดฐานทางสังคมสูงมาก อาจะมาจากการเลือกกลุ่มประชากรของ คนกรุงเทพมหานครที่อาจจะมิปัญหาสภาวะไบบรรทัดฐานทางสังคมมีน้อย เครื่องมือในการวัดนี้อาจจะไม่สามารถวัดกับสภาวะไบบรรทัดฐานทางสังคม หรือวิถีชีวิตของคนไทยได้ดีนัก เนื่องจากผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัย ของต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยของโลกตะวันตกซึ่งมีวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมที่แตกต่างกับประเทศไทย

2. ประเด็นการเปิดรับสื่อและการพึ่งพาสื่อ ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) มองว่าสื่อมวลชนสามารถสร้างผลกระทบกับผู้รับ สารได้ทั้งในทางบวกและมีทางลบโดยตรงและทันที โดยผลในทางลบ คือ เป็นเสมือนโรคภัยในสังคมที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข มีพลังอำนาจที่จะเข้า ถึงและมีอิทธิพลโดยตรงต่อคนโดยทั่วไปถ้าเปิดรับสื่อแล้วนำไปใช้ในทาง ร้ายก็จะมีผลในทางลบ เมื่อคนในสังคมได้รับผลกระทบในทางลบจาก

สื่อมวลชนก็จะส่งผลตามมาต่อปัญหาสังคมโดยรวมได้ คนทั่วไปอ่อนไหวต่ออิทธิพลจากสื่อมวลชน การอยู่ในสังคมเมืองใหญ่โดดเดี่ยวจากสถาบันทางสังคม ประเพณี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เคยเป็นภูมิคุ้มกันจิตใจ สื่อมวลชนตามทฤษฎีสังคมมวลชนมีสมมติฐานเกี่ยวกับผลในทางลบ (Baran and Davis, 1995) คือ 1. สื่อมวลชนเป็นเสมือนโรคภัยในสังคมที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข 2. สื่อมวลชนมีพลังอำนาจที่จะเข้าถึงและมีอิทธิพลโดยตรงต่อคนโดยทั่วไป 3. เมื่อคนในสังคมได้รับผลกระทบในทางลบจากสื่อมวลชนก็จะส่งผลตามมาต่อปัญหาสังคมโดยรวมได้ 4. คนทั่วไปอ่อนไหวต่ออิทธิพลจากสื่อมวลชน การอยู่ในสังคมเมืองใหญ่โดดเดี่ยวจากสถาบันทางสังคม ประเพณี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เคยเป็นภูมิคุ้มกันจิตใจ 5. สังคมที่สับสนอลหม่านมีที่มาจากการกระทำของสื่อมวลชน

282

จากการทดสอบความสัมพันธ์กับอโนมีในงานวิจัยนี้ ได้ใช้ตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรอิสระ แต่กลับพบว่า การเปิดรับสื่อไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสภาวะไวบรรทัดฐานทางสังคม เพราะส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่ออยู่ในระดับแค่ปานกลาง ในประเด็นการพึ่งพาข่าวสารจากแหล่งสาร งานวิจัยนี้พบว่า แหล่งสารที่เป็นสื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นของการขอคำปรึกษาจากพ่อแม่ ญาติพี่น้องซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของสื่อบุคคล (personal media) สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าที่เป็นการสื่อสารสองทางทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความ

รู้สึกของผู้รับสารได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 48) การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz & Lazarsfeld, 1955, p. 77)

สำหรับในการพิจารณาพิพากษาประวัติศาสตร์และหมอดู เมื่อเกิดปัญหาพบว่า ความสัมพันธ์กับสื่อบุคคลเนื่องจากลักษณะของคนในสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมที่โอ้อ้อมอารี สังคมแบ่งปันน้ำใจ มีนิสัยพึ่งพาอาศัยกันให้ความสำคัญระบบอุปถัมภ์ และเคารพผู้ใหญ่ เช่น พ่อแม่ผู้ปกครอง พระครู ฯ จึงทำให้เมื่อมีปัญหาแหล่งพึ่งพาจึงเป็นสื่อบุคคลเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพึ่งพาหมอดูซึ่งเป็นสื่อบุคคลชนิดหนึ่งโดยหมอดูอยู่คู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่ประวัติศาสตร์สังคมไทยมองว่าหมอดูเปรียบเสมือนผู้ใหญ่ที่คอยให้คำปรึกษา ซึ่งจากการวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนให้เห็นว่า คนที่ไปหาหมอดูส่วนใหญ่ตกอยู่ในสภาพความรู้สึก/สภาวะ Anomie ที่เผชิญกับปัญหาในเรื่องที่ไม่เชื่อใจในสังคมรอบข้าง ไม่เชื่อใจในคนรอบข้าง เช่น เวลามีปัญหาทุกข์ใจเลือกที่จะปรึกษาหมอดูก่อน หรืออาจหาที่พึ่งทางใจ ซึ่งผลของการไปหาหมอดูทำให้ลดความกังวลใจ มองเห็นทางออกของปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น และทำให้เกิดความสบายใจ มีกำลังใจมากขึ้น และในการพึ่งพาแหล่งสารอื่น (แหล่งหมอดู) ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ แม้ว่าไม่ได้ชี้ว่าทำหน้าที่เป็นแหล่งพึ่งพา แต่ในงานวิจัยคุณภาพกลับพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นว่าเป็นหมอดูเป็นเครื่องมือในการเยียวยาสำหรับ

ผู้ที่มีการรับรู้โน้มนำได้ในบางเรื่อง เช่น เมื่อมีความรู้สึกเครียด หมอคูเป็นการสื่อสารสองทางสามารถเล่าเรื่องได้ทุกเรื่องโดยไม่ต้องปิดบังและผู้ดูแลหมอก็สามารถได้ตอบหรือแสดงความรู้สึกโดยไม่ต้องเก็บความไม่สบายใจนั้นไว้ให้อึดอัดคับข้องใจ ทำให้รู้สึกสบายใจเพราะหมอช่วยรับฟัง ช่วยแก้ปัญหาให้คำปรึกษา และมั่นใจว่าหมอก็คือคนอื่นที่ไม่ได้รู้จักกับคนที่เรามีสมาคมด้วย ดังนั้นจึงไม่ต้องกลัวว่าจะเอาเรื่องไปบอกต่อคนอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าคนกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมไม่สูง แม้ว่าจะยังไม่พบปัญหาสภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมในสังคมไทยโดยเฉพาะเมืองหลวง กรุงเทพมหานครก็ตามแต่ ก็เป็นข้อเตือนใจให้พึงตระหนักว่าสังคมยุคใหม่ในยุค 4.0 หรือยุคดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคต การตระหนักถึงสภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคม การป้องกันแก้ไขโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐหรือเอกชนเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าคนกรุงเทพมหานครไม่ได้พึงพาสื่อเมื่อมีปัญหา ดังนั้น สื่อควรมีบทบาทและหน้าที่ในเชิงสร้างสรรค์ในเชิงแก้ปัญหาในลักษณะที่เปรียบเสมือนหมอหรือจิตแพทย์ หรือนักสังคมศาสตร์ ความแตกต่างระหว่างหมอกับจิตแพทย์ คือ การที่ผู้มีความทุกข์ใจและไปพบจิตแพทย์ยังมีจำนวนน้อย หรืออาจไม่ยอมรับว่าตัวเองเป็นผู้ป่วย การสื่อสารจึงเป็นการไปบอกสภาพปัญหา หรือบอก

เล่าเพื่อให้จิตแพทย์รับฟัง เป็นการระบายความคับข้องทางอารมณ์ในสภาพปัญหาต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ในขณะที่นักโหราศาสตร์หรือนักพยากรณ์ในศาสตร์ต่างๆ จะมีทฤษฎีและหลักในการทำนาย การสื่อสารจึงเป็นการอธิบายเพื่อให้ผู้มีปัญหาได้เข้าใจถึงเหตุและผลที่ต้องเผชิญเรื่องราวต่าง ๆ ตามหลักการและเหตุผล บนพื้นฐานของความเชื่อและความศรัทธาในแบบสังคมชาวพุทธผสมผสานเทวนิยม เพื่อให้ประชาชนผู้ที่มีปัญหาได้สามารถพึ่งพาผ่านสื่อต่าง ๆ และหาทางออกให้กับชีวิตได้อย่างเหมาะสม

3. หมอดูซึ่งมีบทบาทในสังคมไทยมาช้านานควรมีบทบาทมากขึ้นในฐานะผู้ให้คำปรึกษาเป็นแหล่งพึ่งพาสำหรับประชาชนที่มีปัญหา โดยจัดตั้งเป็นสมาคมโหราศาสตร์ไทยที่มีการกำกับดูแลกันเอง มีมาตรฐานคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบอาชีพ เหมือนเป็นวิชาชีพหนึ่งที่สำคัญเพราะต้องทำงานเกี่ยวข้องกับจิตใจความอ่อนไหวของคน ดังนั้นผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่บุคคลที่มีปัญหานั้นก็ต้องมีกรอบในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน คล้ายกับนักสังคมสงเคราะห์ เพราะหมอดูในยุคดิจิทัล 4.0 ล้วนมีการศึกษาและภูมิความรู้ หากมีการส่งเสริมให้มีใบประกอบวิชาชีพที่มีความรับผิดชอบทางสังคม หมอดูจะเป็นอาชีพหนึ่งที่มีสายพานการผลิตและสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสร้างรายได้เข้าสู่ระบบของรัฐหากมีการบริหารจัดการที่ดี เพราะในอดีตประเทศไทยก็เคยมีกรมโหรเพียงแต่ได้สงวนเพื่อไว้ใช้เฉพาะกับชนชั้นสูง ซึ่งภายหลังได้คลี่คลายและมีการศึกษากันมากขึ้น ดังนั้น การที่ส่งเสริมให้หมอดู หรือนักโหราศาสตร์ได้มีเวทีในการแสดงความรู้ความสามารถที่มีบนหลักการและเหตุผลที่มีทฤษฎีการพยากรณ์

รองรับ จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการการใช้เพื่อการบำบัดและ
เยียวยา รวมถึงป้องกันสภาพจิตใจของคนที่มีปัญหาได้ตามสมควร
ที่สำคัญยิ่งคือ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
ได้ประกาศให้ “โหราศาสตร์ไทย” เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม
ของชาติ และได้ขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ
ประจำปี 2557 แล้ว ดังนั้น จึงควรจะใช้องค์ความรู้ทางโหราศาสตร์ให้
เกิดการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะการที่รักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาและ
วัฒนธรรมของชาติ คือ การรักษาไว้ซึ่งเอกราชของชาติไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเรื่องการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐาน
ทางสังคมของกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีการ
รับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมสูงคือ เรื่องของการรับรู้ว่าสังคมใน
ปัจจุบันต่างคนต่างอยู่ คิดแต่ทำมาหากินแข่งขันเอาชนะกัน โดยเรื่อง
ที่มีการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมระดับปานกลางคือเรื่องสังคม
ที่อยู่มีอันตรายรอบตัว และสังคมที่อยู่ขาดศีลธรรมมีการโกงกินเป็นเรื่อ
ปกติ และการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคมในระดับน้อยคือเรื่อง
ความรู้สึกว่าตนเองอยู่อย่างไร้ความหมาย

ถึงแม้ในงานวิจัยจะพบว่าการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม
ของคนกรุงเทพมหานครมีค่าไม่สูง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ายังมีกลุ่มคนใน
สังคมบางกลุ่มที่ยังคงมีการรับรู้สภาวะไร้บรรทัดฐานทางสังคม และ
จะเป็นประโยชน์หากมีการวัดสภาพจิตใจของคนในสังคมไทย และ
ดำเนินการวิจัยเป็นระยะ ๆ เกี่ยวกับประเด็นอนมีจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ในการบริหารจัดการปัญหาต่างๆในสังคมได้ทันทั่วทั้งที่ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญและมีการดำเนินการวิจัยเป็นช่วงๆ หรือเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับการวัดระดับความสุขของคนไทยที่มีการสำรวจอยู่เป็นประจำทุกปี ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อหาแนวทางสำหรับการป้องกันแก้ไข หรือเพื่อศึกษาและวางมีมาตรการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องของภาวะแปลกแยกซึ่งอาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายของคนที่มีปัญหาส่วนหนึ่งของสังคมในที่สุด

2. ควรมีการวิจัยนำทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance theory) (Festinger,1957) มาเป็นตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคมซึ่งทฤษฎีนี้มองว่ามนุษย์จะมีเจตคติ (attitude) ต่อสิ่งใดนั้นก็ต่อเมื่อมีความขัดกันของข้อมูลของสิ่งนั้นเป็นการเลือกที่จะเชื่อโดยการที่จะลดการขัดกันของข้อมูลนั้น

3. ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อกับอโนมี ควรให้มีการศึกษาในเชิงลึกโดยพิจารณาการเปิดรับสื่อในแง่กับเนื้อหาที่ได้รับ วิธีการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่รับแต่ละวัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์และมีความลึกซึ้งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับอโนมีจะทำให้เห็นผลที่ชัดเจนและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการป้องกันและแก้ปัญหาได้

4. ควรศึกษาเจาะลึกอโนมีกับกลุ่มเฉพาะที่มีแนวโน้มที่จะเกิดรับรู้สภาวะไว้บรรทัดฐานทางสังคม ที่ชัดเจนมากกว่าการสำรวจจากคนทั่วไป เช่น เจาะจงศึกษากลุ่มแรงงานข้ามชาติ ผู้ลี้ภัย หรือกลุ่มแรงงาน

ย้ายถิ่น รวมทั้งกลุ่มที่มีแนวคิดรุนแรงหรือแนวคิดก้าวหน้าทางการเมือง และสังคม เป็นต้น

5. ควรจะมีการศึกษาตัวชี้วัดเพื่อทำการวัดอโนมีในสังคมไทย เพื่อที่จะได้ใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อนำมาใช้กับประเทศไทยซึ่งจะได้ไม่ต้องใช้ของต่างประเทศซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนไทย

6. ควรใช้วิธีการศึกษาการรับรู้อโนมีโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาเชิงลึกจากกลุ่มเจาะจงเฉพาะที่มีปัญหาอโนมีในสังคม

บรรณานุกรม

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล:สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สะตะเวทิน. (2526). *หลักทฤษฎีในการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิโรโสภณ. (2529). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 636-640). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุติ ปิ่นวิเศษ. (2544). *การเปิดรับหนังสือพิมพ์และโลกทัศน์ต่อตนเองและสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2542). *สังคมวิทยาปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ ทิพย์สุมณฑา. (2553). *จากฐานันดรที่ 4 กลายเป็นปัจจัยที่ 5 วิพากษ์ภาพและข่าวหน้าหนึ่งคุณค่าของการเป็นสื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ*. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2293%3A-4-5&catid=129%3A2011-02-21-07-06-19&Itemid=7
- Baran. S.J. & Davis, D.K. (1995). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. Singapore: Singapore University Press

- Brandbuffet. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากที่สุด
ในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก [https://
www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-
report-2018/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/)
- Choprapawon, C. and Visalyaputra, S. (1992). “Suicidal behaviour in
Thailand.” In K.L. Peng and W.S.Tseng (Eds). *Suicidal
Behaviour in the Asia-Pacific Region*. pp. 127–143.
- Defleur, M.L. Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communi-
cation*. (5ed). New York: Longman.
- Dubin, R. (1959). “Deviant Behavior and Social Structure: Continuities
in Social Theory.” *American Sociological Review*, 24. Pp.
147-164.
- Durkheim, E. (1951). *Suicide: A study in sociology*. (J. Spaulding &
G. Simpson, Trans.). New York: Free Press. (Original work
published 1897).
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford,
CA: Stanford University Press.
- McQuail, D. (1984). With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses
and Gratification Research. *Critical Studies in Mass Commu-
nication*, 1. pp.177-193.
- Mills, C.W. (1951). *White Collar: The American Middle Classes*.
New York: Oxford University Press.

- Simmel, G. (1905). The metropolis and mental life. In P.K. Hatt and A.J. Reiss (1951). (Eds.) *Reader in urban sociology*. IL: Free Press. pp. 562-574).
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *The American Journal of Sociology*, XLIV, 1. pp.1-24.
- Wright, C.K. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

Bibliography

- Baran. S.J. & Davis, D.K. (1995). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. Singapore: Singapore University Press
- Brandbuffet. (2018). สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Chirasopone, P. (1986). *News Selection and Finding. Communication Theory*. Nonthaburi: STOU. pp. 636-640.
- Choprapawon, C. and Visalyaputra, S. (1992). “Suicidal behaviour in Thailand.” In K.L. Peng and W.S.Tseng (Eds). *Suicidal Behaviour in the Asia-Pacific Region*. pp. 127–143.
- Defleur, M.L. Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. (5ed). New York: Longman.
- Dubin, R. (1959). “Deviant Behavior and Social Structure: Continuities in Social Theory.” *American Sociological Review*, 24. Pp. 147-164.
- Durkheim, E. (1951). *Suicide: A study in sociology*. (J. Spaulding & G. Simpson, Trans.). New York: Free Press. (Original work published 1897).
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- McQuail, D. (1984). With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratification Research. *Critical Studies in Mass Communication*, 1. pp.177-193.
- Mills, C.W. (1951). *White Collar: The American Middle Classes*. New York: Oxford University Press.
- Pinviset, Y. (2001). *News Consumption and World View*. Unpublished MA Dissertation. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Sanyawiwat, S. (1999). *Sociology of Social Problem*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Satawedhin, P. (1983). *Communication Theory*. Nonthaburi: STOU. (In Thai).
- Simmel, G. (1905). The metropolis and mental life. In P.K. Hatt and A.J. Reiss (1951). (Eds.) *Reader in urban sociology*. IL: Free Press. pp. 562-574).
- Thipsumonta, S. (2010). *From Fourth to Fifth Estate: News Content and Context for Social Value and Benefit*. Retrieved 3 July 2015, from http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2293%3A-4-5&catid=129%3A2011-02-21-07-06-19&Itemid=7
- Wiratchai, N. (1999). *Lisrel Model: Statistical Analysis for Research*. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).

Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *The American Journal of Sociology*, XLIV, 1. pp.1-24.

Wright, C.K. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective*.
New York: Random House.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed.
New York: Harper and Row Publications.

ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวัยคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*,**

The Demand of Information Exposure to Adjust the Ageism towards Elderly Person among People living in Bangkok Metropolitan

ดลฤดี ศรีมันตะ*** Dollruedee Srimanta***

กำพล ดวงพรประเสริฐ**** Kampol Duangpornprasert****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาวัยคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวัยคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ

295

*วันที่รับบทความ 6 ตุลาคม 2561; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**บทความนี้เขียนขึ้นจากงานวิจัยเรื่อง "ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวัยคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

***อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก 122/41 ถ.วิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 ช่องทางการติดต่อ: 092 253 9266 หรือ Tangmo1121@gmail.com

****Lecturer in Advertising and Public Relations Technology Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand Telephone: 092-253-9266 E-mail: Tangmo1121@gmail.com

*****อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก 122/41 ถ.วิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 ช่องทางการติดต่อ: 099 162 9159 หรือ kampol@cpc.ac.th, jr41_bankluai@hotmail.com

*****Lecturer in Advertising and Public Relations Technology Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand Telephone: 099 162 9159 E-mail: kampol@cpc.ac.th, jr41_bankluai@hotmail.com

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อ
ปรับवादติดต่อผู้สูงอายุ 4. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับवादติดต่อ
ผู้สูงอายุ และ 5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารเพื่อปรับवादติดต่อผู้สูงอายุกับवादติดต่อผู้สูงอายุของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง
ประชาชนทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400
คน แล้วใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ
ต่อกัน (Independence Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนก
ทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่
โดยวิธีผลต่างน้อยสำคัญ LSD (Least Square Method) และการวิเคราะห์
หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment
Correlation Coefficient) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีवादติดต่อผู้สูงอายุ
โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย และมีความต้องการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารเพื่อปรับवादติดต่อผู้สูงอายุโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับยาคติต่อผู้สูงอายุจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนั้น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และการมีผู้สูงอายุที่ต้องดูแลอยู่ในครอบครัวแตกต่างกัน มียาคติต่อผู้สูงอายุแตกต่างกัน และความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับยาคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร / ยาคติ / ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research are: (1) to study the ageism towards elderly person among people living in Bangkok metropolitan (2) to study the demand of information exposure to adjust the ageism towards elderly person among people living in Bangkok metropolitan (3) To compare the correlation between different demographic characteristics of people living in Bangkok metropolitan and the demand of information exposure to adjust the ageism towards elderly person (4) To compare the correlation between different demographic characteristics of people living in Bangkok metropolitan and the ageism towards elderly person (5) to study the correlation between the demand of information exposure to adjust the ageism towards elderly person and the ageism towards elderly person among people living in Bangkok metropolitan.

This research conducted quantitative research, using survey research format, and questionnaire. The data was collected from 400 male and female living in Bangkok metropolitan. The statistics used in this research are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation (S.D.), Independent Sample t-test, One-way ANOVA to test the difference between group means - when the difference was founded by Least Square Method (LSD.) and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient in order to analyze at significance level of .05

The results revealed as follows:

1. Most of the sample group reported some disagree levels of overall the ageism towards elderly person. In addition, most of the sample group had a high level of overall about the demand of information exposure to adjust the ageism towards elderly person.

2. According to hypothesis testing resulted, people living in Bangkok Metropolitan, who were different in marital status, had different the demand of information exposure to adjust the ageism towards elderly person. Moreover, people living in Bangkok Metropolitan, who were different in occupation and having elderly person to take care of in their families, had different the ageism towards elderly person. And, the demand of information exposure about elderly person from mass media has reported at a negative correlation with the ageism towards elderly person of people living in Bangkok Metropolitan.

Keywords: The demand of information exposure / Ageism / People living in Bangkok Metropolitan

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ประเด็นเรื่องผู้สูงวัยเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก จึงทำให้ภาครัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์แห่งชาติรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมผู้สูงอายุ (พ.ศ. 2556 - 2559) ได้กำหนดเกี่ยวกับการศึกษาคนในวัยอื่นๆ เพื่อส่งเสริมคุณค่าให้ผู้สูงอายุยังคงมีพลังทางเศรษฐกิจและสังคม และขจัด “วัยาคติ” เพื่อให้สังคมไทยในอนาคตอยู่ร่วมกันอย่างผาสุกกลมกลืน จึงได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์การวิจัยผู้สูงอายุด้านการศึกษากำหนดเป็นประเด็นวิจัยหลัก ได้แก่ การให้ข้อมูล ความรู้ และสื่อสารเพื่อ “วัยาคติ” (วัยาคติต่อผู้สูงอายุ) ในสังคม (ยุทธศาสตร์แห่งชาติรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมผู้สูงอายุ, 2558) โดยกมลชนก ขำสุวรรณ (2558) ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัยาคติ” (Ageism) ซึ่งหมายถึง วัยาคติที่มีต่อคนวัยใดวัยหนึ่ง โดยทั่วไปวัยาคติจะใช้กับผู้สูงวัย เนื่องจากสภาพร่างกายที่เสื่อมถอยตามวัย มีสุขภาพที่ไม่เอื้อต่อการทำงาน ทำให้ไม่ได้ทำงานเชิงเศรษฐกิจหรือถ้าทำงานก็ให้ผลผลิตต่ำ ยิ่งมีอายุสูงขึ้นก็ยิ่งมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ มากขึ้น จึงถูกมองว่าเป็นผู้ที่ต้องการช่วยเหลือจากสังคมและภาครัฐ ซึ่งแนวคิดอคติต่อผู้สูงวัยนี้เป็นมุมมองแบบเหมารวม นำไปสู่การเลือกปฏิบัติด้านอายุ ซึ่งสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล ศุทธิดา ชวนวัน และกาญจนา เทียนฉาย (2555) ที่ระบุว่า วัยาคติ (Ageism) หมายถึง อคติ หรือทัศนคติเชิงลบต่อคนในบางกลุ่มอายุ โดยเฉพาะต่อกลุ่มผู้สูงอายุที่คนในสังคมไทยยังมีทัศนคติและการปฏิบัติต่อผู้สูงอายุในเชิงลบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ พวงชมพู ประเสริฐ (2558) ได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยที่นำเสนอให้เห็นว่าคนในสังคมยังมีวัยาคติต่อผู้สูงอายุ ได้แก่ เรื่อง “ตระหนักถึง

คุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ” ของสถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2556 พบว่า คนไทยอายุ 18-59 ปี ราว 1 ใน 3 มีวาทคติต่อผู้สูงอายุ เห็นว่า ผู้สูงอายุตามโลกไม่ทัน เป็นภาระบุตรหลาน น่าเบื่อ ขี้บ่นและมีประโยชน์น้อย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่า คนในสังคมไทยยังมีอคติต่อผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะทำให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องเร่งหาวิธีการต่างๆ ที่จะกำหนดเป็นนโยบายทำนุบำรุงวัฒนธรรมประเพณีและรักษาค่านิยมทางบวกที่สังคมมีต่อผู้สูงอายุให้แก่คนในสังคม โดยปราโมทย์ ประสาทกุล ศุทธิดา ชนวนัน และกาญจนา เทียนลาย (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรักษาค่านิยมทางบวกที่มีต่อผู้สูงอายุไว้ว่า “รัฐจะต้องหามาตรการและวิธีต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะจัด “วาทคติ” หรืออคติต่อผู้สูงอายุในสังคมไทย หรืออย่างน้อยต้องลดระดับอคติเช่นนี้ในหมู่คนรุ่นใหม่ลง ขณะเดียวกันต้องพยายามรักษาค่านิยมของสังคมที่มีต่อผู้สูงอายุในทางบวกเอาไว้ให้ได้ รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มข้นในการทำนุบำรุงวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามที่มีผู้สูงอายุเกี่ยวข้องด้วยให้เข้มแข็งยั่งยืนต่อไป”

แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะจัดหรือปรับ “วาทคติ” หรืออคติต่อผู้สูงอายุเพื่อก่อให้เกิดความการรักษาส่งเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุเพื่อให้สังคมไทยในอนาคตอยู่ร่วมกันอย่างผาสุกกลมกลืนนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการให้คนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วนสอดคล้องตามความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุของแต่ละบุคคล อันจะก่อให้เกิดความรู้ที่ถูกต้อง นำไปสู่การปรับวาทคติ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อผู้สูงอายุตามมา เนื่องจาก

วยาคติซึ่งเป็นทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดแต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นไปตามที่ กิติมา สุรสนธิ (2557) กล่าวไว้ว่า ผลของสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ 3 ประการคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาไปยังกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ในสังคมที่มีความแตกต่างและหลากหลายทางด้านเพศ ฐานะ เศรษฐกิจ สังคม อาชีพ อายุ มีอิสระทางความคิดที่มีผู้คนอาศัยอยู่ร่วมกันทั้งวัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยทำงาน วัยสูงอายุ บ้างอยู่กันเป็นครอบครัวเดี่ยวบ้างอยู่กันเป็นครอบครัวขยาย จึงมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวยาคติต่อผู้สูงอายุที่แตกต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะจัดหรือปรับ “วยาคติ” หรืออคติต่อผู้สูงอายุเพื่อก่อให้เกิดความการึกษาและส่งเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุเพื่อให้สังคมไทยในอนาคตอยู่ร่วมกันอย่างผาสุกกลมกลืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวยาคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวยาคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทิตต่อผู้สูงอายุ

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับวาทิตต่อผู้สูงอายุ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทิตต่อผู้สูงอายุกับวาทิตต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทิตต่อผู้สูงอายุแตกต่างกัน

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีวาทิตต่อผู้สูงอายุแตกต่างกัน

3. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทิตต่อผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับวาทิตต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับ “วาทิต” (Ageism) นำมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของ วาทิต (Ageism) ซึ่งหมายถึง เป็น

อคติ หรือทัศนคติเชิงลบในลักษณะการเหมารวมต่อคนในบางกลุ่มอายุ โดยเฉพาะต่อกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างคำถามในส่วนของวาทคดีที่มีผู้สูงอายุ 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างในด้านลักษณะประชากรศาสตร์และสังคมเศรษฐกิจจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยชิ้นนี้ได้ นำมาใช้ในการสร้างคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาเกิด และการมีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว รวมถึงใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคดีต่อผู้สูงอายุและมีวาทคดีต่อผู้สูงอายุว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร 3. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ตามที่ตนเองต้องการ 4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง 5. แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The uses and the gratifications approach) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความต้องการของผู้รับสารในการใช้สื่อ ซึ่งได้นำแนวคิดที่ 3-5 มาใช้ในการศึกษาถึงความ ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคดีต่อผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ 1. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ 2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ 6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม (KAP Theory) เป็น

แนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุกับความคิดต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร และ 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

ความคิดต่อผู้สูงอายุ หมายถึง อคติหรือทัศนคติเชิงลบในลักษณะของการเหมารวมเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. ไม่มีความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ 2. ไม่สามารถสร้างผลงานที่มีชื่อเสียงให้แก่ตนเองและสังคม 3. ไม่ทำคุณประโยชน์ให้สังคม 4. ไม่มีศักยภาพและไม่สามารถนำภูมิปัญญาที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ 5. ไม่ควรได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ 6. ไม่เห็นคุณค่าของตนเอง 7. ไม่ควรมีสถานภาพเท่าเทียมกับประชากรอายุอื่นๆ ในสังคม 8. ไม่ควรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องถูกกีดกันออกไปจากสังคม 9. ไม่ควรรักษาและส่งเสริมคุณค่าให้เป็นที่ประจักษ์ในสังคม 10. เป็นภาระแก่สังคมโดยรวม 11. มีร่างกายที่ทรุดโทรม ผิวน้ำเหี่ยวแห้งเป็นเรื่องที่ผิดปกติ น่ารังเกียจ ไม่น่าเข้าใกล้ 12. ไม่ต้องให้ความเคารพนับถือ 13. ไม่เอื้อต่อการทำงาน เสี่ยงต่อการเป็นโรค 14. ต้องรอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐและเอกชนแต่เพียงอย่างเดียว 15. มีอคติต่อตนเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว 16. สร้างความน่าเบื่อ น่ารำคาญแก่บุคคลรอบข้าง 17. ก้าวไม่ทันโลก ล้าหลัง ไม่ทันสมัย ไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ 18. ขาดความอดทน ขอบหงุดหงิด

หัวข้อ เอาแต่ใจ ขอบน้อยใจ 19. เป็นภาระสำหรับการเลี้ยงดูแก่ลูกหลาน
ในอนาคต 20. เป็นผู้ที่สามารถกล่าวเหมารวมได้ว่า ไม่ว่าจะทำอยู่ที่ไหน
ก็เป็นปัญหาเหมือนกันหมด โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่
เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับพฤติกรรมต่อผู้สูง
อายุ หมายถึง ระดับความต้องการ/ความปรารถนาที่คาดว่าจะได้รับใน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับพฤติกรรมต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครให้ลดน้อยลง โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ความ
ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ 2. ความต้องการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

306

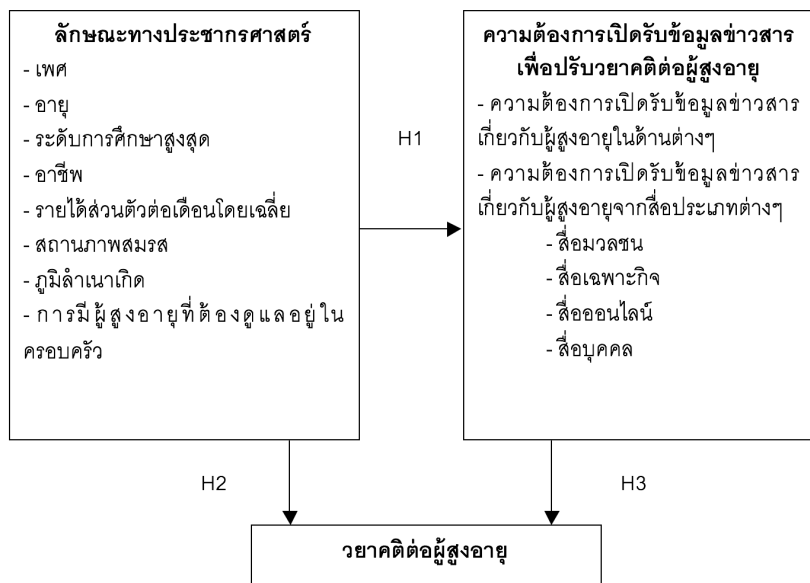
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้าน
ต่างๆ ได้แก่ 1.1 ความรู้ความสามารถ 1.2 การสร้างผลงาน ชื่อเสียงให้แก่
ตนเองและสังคม 1.3 การทำประโยชน์ให้แก่สังคม 1.4 การแสดงศักยภาพ
และความสามารถนำภูมิปัญญาที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ 1.5 การได้รับการ
ยกย่องเชิดชูเกียรติและการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ 1.6 การมองเห็น
คุณค่าของตนเอง 1.7 การมีสถานภาพเท่าเทียมกับประชากรอายุอื่นๆ ใน
สังคม 1.8 การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องไม่ถูกกีดกันออกไปจากสังคม
1.9 การรักษาและส่งเสริมคุณค่าให้เป็นที่ประจักษ์ในสังคม 1.10 การไม่เป็น
ภาระแก่สังคมโดยรวม 1.11 ความทระนุกทระนงของร่างกายของผู้สูงอายุเป็นเรื่อง
ปกติไม่น่ารังเกียจสามารถเข้าใกล้ได้ 1.12 การให้ความเคารพนับถือ 1.13 การ
มีสุขภาพที่เอื้อต่อการทำงาน ไม่เสี่ยงต่อการเป็นโรค 1.14 การไม่ต้องรอรับ

ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนแต่เพียงอย่างเดียว
 1.15 การไม่มีอคติต่อตนเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว 1.16 การไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือ
 นำราคาขายแก่บุคคลรอบข้าง 1.17 ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ก้าว
 ทันโลก ไม่ล้าหลัง มีความทันสมัย 1.18 ความอดทน ไม่หงุดหงิด ไม่หวั่นไหว
 ไม่เอาแต่ใจ ไม่น้อยใจ 1.19 การไม่เป็นภาระการเลี้ยงดูสำหรับลูกหลานใน
 อนาคต สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ และ 1.20 การไม่สามารถกล่าวเหมารวม
 ได้ว่า ผู้สูงอายุไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็เป็นปัญหาเหมือนกันหมด โดยแบ่งระดับ
 การวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อ
 ประเภทต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 2.1 สื่อมวลชน 2.2 สื่อเฉพาะกิจ
 2.3 สื่อออนไลน์ และ 2.4 สื่อบุคคล โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ
 ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อเป็นแนวทางให้
 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปใช้วางแผนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์
 เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่ถูกต้อง
 ให้สอดคล้องกับความต้องการเปิดรับของประชาชนต่อไป

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ความแตกต่างเกี่ยวกับองค์
 ประกอบของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษาสูงสุด 4. อาชีพ 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย
 6. สถานภาพสมรส 7. ภูมิกำเนิด และ 8. การมีผู้สูงอายุที่ต้องดูแลอยู่
 ในครอบครัว

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 สำนักงานเขต ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,692,284 คน อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลจากสถิติกรุงเทพมหานครปี 2557 สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557) จากนั้นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นใช้การ

สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งแบ่งโดยใช้เกณฑ์การบริหารงานและความคล้ายคลึงกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในแต่ละกลุ่ม แล้วทำการเทียบสัดส่วน ดังนี้ 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) จำนวน 43 คน 2. กลุ่มบุรพา จำนวน 95 คน 3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 79 คน 4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 59 คน 5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 72 คน และ 6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 52 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชาชนในแต่ละกลุ่มสำนักงานเขตทั้ง 6 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้อธิบายความหมายของคำว่าภาคติให้แก่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจก่อน จากนั้นจึงใช้การสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้นก่อนว่า ท่านมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับवादติต่อผู้สูงอายุ หรือไม่ หากพบว่ามีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับवादติต่อผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ต่อไป

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำนวน 8 ข้อ 2. วาติต่อผู้สูงอายุ จำนวน 20 ข้อ 3. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับवादติต่อผู้สูงอายุ จำนวน 43 ข้อ และ 4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (1984) ได้ค่าवादติต่อผู้สูงอายุเท่ากับ 0.9394 ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับवादติต่อผู้สูงอายุเท่ากับ 0.9441 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

โดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ใช้การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence Sample t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One – way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี ผลต่างนัยสำคัญ (LSD) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุ 25 ปี – 35 ปี (ร้อยละ 36.3) มีระดับการศึกษา สูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 51.3) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.5) มีรายได้ส่วนต่อเดือนโดยเฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 45.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.5) มีภูมิลำเนาเกิดที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 50.5) และไม่มีผู้สูงอายุที่ต้องดูแลภายในครอบครัว (ร้อยละ 56.3)

2. วยาคติต่อผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีววยาคติต่อผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยไม่เห็นด้วยว่าผู้สูงอายุ ไม่ต้องให้ความเคารพนับถือ และไม่แน่ใจว่าผู้สูงอายุมีอคติต่อตนเองเป็น ทุนเดิมอยู่แล้ว

3. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทิตต่อผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทิตต่อผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้ความเคารพนับถือแก่ผู้สูงอายุมากที่สุด โดยมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ รองลงมามีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดคุยสนทนา ถัดมามีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ / ป้ายประกาศ และแผ่นพับ

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้รับโอกาสเท่าเทียมกับคนทั่วไปในสังคม เช่น การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ทำงาน ทำกิจกรรม หรือการอบรมต่างๆ หรือเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เห็นคุณค่าในตนเองและสามารถพัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคสมัยได้ ได้แสดงศักยภาพของตนเองให้มากขึ้น (ร้อยละ 30.4)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า

5.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ

ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุ	t	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ	-1.204	0.229	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ					
2.1 สื่อมวลชน	-0.126	0.900	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 สื่อเฉพาะกิจ	-0.426	0.670	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 สื่อออนไลน์	-0.030	0.976	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 สื่อบุคคล	-0.560	0.576	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน
รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ

ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อ ผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ	ผลการ เปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุใน ด้านต่างๆ	1.676	0.155	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ					
2.1 สื่อมวลชน	0.728	0.574	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 สื่อเฉพาะกิจ	0.335	0.854	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 สื่อออนไลน์	1.845	0.119	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 สื่อบุคคล	0.603	0.661	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความ ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ	0.363	0.696	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ					
2.1 สื่อมวลชน	0.926	0.397	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 สื่อเฉพาะกิจ	2.985	0.052	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 สื่อออนไลน์	2.191	0.113	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 สื่อบุคคล	0.735	0.480	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน
รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อ ผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ	ผลการ เปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุใน ด้านต่างๆ	0.208	0.959	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ					
2.1 สื่อมวลชน	0.487	0.786	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 สื่อเฉพาะกิจ	0.982	0.428	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 สื่อออนไลน์	1.507	0.186	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 สื่อบุคคล	0.827	0.531	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความ ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อ ผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ	ผลการ เปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุใน ด้านต่างๆ	1.296	0.275	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ					
2.1 สื่อมวลชน	1.773	0.152	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 สื่อเฉพาะกิจ	1.116	0.343	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 สื่อออนไลน์	0.789	0.502	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 สื่อบุคคล	2.067	0.104	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคดีต่อผู้สูงอายุจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน แต่มีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ และความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคดีต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อปรับวาทคดีต่อ ผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ	ผลการ เปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุใน ด้านต่างๆ	0.117	0.890	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ					
2.1 สื่อมวลชน	0.270	0.764	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 สื่อเฉพาะกิจ	0.949	0.388	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 สื่อออนไลน์	3.499	0.031	แตกต่างกัน	1,2 >3	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 สื่อบุคคล	0.722	0.487	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

*หมายเหตุ 1 แทน โสด, 2 แทน สมรส และ 3 แทน หย่าร้าง

5.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาเกิดแตกต่างกัน มีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับব্যาคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับব্যาคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามภูมิลำเนาเกิด

ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อปรับব্যาคติต่อ ผู้สูงอายุ	t	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ	ผลการ เปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุใน ด้านต่างๆ	0.805	0.421	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ					
2.1 สื่อมวลชน	1.582	0.114	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 สื่อเฉพาะกิจ	1.230	0.219	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 สื่อออนไลน์	0.843	0.400	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 สื่อบุคคล	0.217	0.829	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.8 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัวแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวยาคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวยาคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัว

ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวยาคติต่อผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความต้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ	0.745	0.562	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความต้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ					
2.1 สื่อมวลชน	1.891	0.111	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 สื่อเฉพาะกิจ	1.161	0.327	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 สื่อออนไลน์	0.371	0.829	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 สื่อบุคคล	0.942	0.439	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.9 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีวยาคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวยาคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ

วยาคติต่อผู้สูงอายุ	t	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	-0.800	0.424	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.10 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีวาทคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวาทคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ

วาทคติต่อผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. อายุ	0.156	0.960	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.11 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีวาทคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวาทคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

วาทคติต่อผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ระดับการศึกษาสูงสุด	2.085	0.126	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.12 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวาทคติต่อผู้สูงอายุแตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวาทคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ

วาทคติต่อผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. อาชีพ	2.525	0.029	แตกต่างกัน	1 > 2,3,4,5	ยอมรับสมมติฐาน

*หมายเหตุ 1 แทน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, 2 แทน อาชีพอื่นๆ, 3 แทน รับจ้างทั่วไป, 4 แทน ราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 5 แทนพนักงานบริษัทเอกชน

5.13 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีวาทคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวาทคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย

วาทคติต่อผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย	0.066	0.978	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.14 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีวาคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวาคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามสถานภาพสมรส

วาคติต่อผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. สถานภาพสมรส	0.398	0.672	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.15 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาเกิดแตกต่างกันมีวาคติต่อผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวาคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามภูมิลำเนาเกิด

วาคติต่อผู้สูงอายุ	t	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ภูมิลำเนาเกิด	-0.364	0.716	ไม่แตกต่างกัน	-	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.16 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผู้สูงอายุแตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อผู้สูงอายุ จำแนกตามผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัว

ทัศนคติต่อผู้สูงอายุ	F	Sig.	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัว	2.730	0.029	แตกต่างกัน	1>2,3	ยอมรับสมมติฐาน

*หมายเหตุ 1 แทน ไม่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัว, 2 แทน มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัวจำนวน 2 คน และ 3 แทน มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัวจำนวน 3 คน

5.17 ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ กับทัศนคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	2. ทัศนคติต่อผู้สูงอายุ		สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	ค่า r	Sig. (2-tailed)	
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ	0.073	0.144	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.18 ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับวาทคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับวาทคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ กับวาทคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	2. วาคติต่อผู้สูงอายุ		สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	ค่า r	Sig. (2-tailed)	
1. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ			
1.1 สื่อมวลชน	-0.117	0.019	ยอมรับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ
1.2 สื่อเฉพาะกิจ	-0.002	0.971	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 สื่อออนไลน์	-0.028	0.580	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 สื่อบุคคล	-0.059	0.243	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. วาทคติต่อผู้สูงอายุ หมายถึง อคติหรือทัศนคติเชิงลบในลักษณะของการเหมารวมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวาทคติต่อผู้สูงอายุอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยไม่เห็นด้วยว่าผู้สูงอายุไม่ต้องให้ความเคารพนับถือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกและเห็นคุณค่าต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการรายงานของไทรรัฐออนไลน์ (2558) เกี่ยวกับผลการศึกษาของศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” ร่วมกับ

ศูนย์วิจัยสังคมสูงอายุ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุไทย” สุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้าชมนิทรรศการ “มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2556” ที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้สูงอายุในภาพรวม ร้อยละ 69.75 มีทัศนคติเฉลี่ยในเชิงบวก หรือเห็นว่าผู้สูงอายุมีคุณค่า แต่อย่างไรก็ตามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจว่าผู้สูงอายุมีอคติต่อตนเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับที่ กมลชนก ขำสุวรรณ (2555) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีอคติต่อตัวเอง เช่น มองว่าเป็นภาระของบุตรหลานหรือครอบครัว เป็นคนน่าเบื่อ หัวดีอ ไม่อดทน ขี้หงุดหงิด หรือคิดซ้ำ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ยาก ตามโลกไม่ทัน ซึ่งการที่ผู้สูงอายุมีอคติต่อตัวเองเช่นนี้ อาจเป็นอุปสรรคในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จะทำให้ผู้สูงอายุมีคุณค่าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสื่อสารเพื่อที่จะขจัดวาทคติในส่วนนี้ออกไป

2. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1 ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ โดยมีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการให้ความเคารพนับถือแก่ผู้สูงอายุมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสังคมไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความตื่นตัวที่ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเพื่อปรับวาทคติต่อผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับที่พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารในด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ซึ่งเป็นความต้องการ

ที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับความคิดต่อผู้สูงอายุผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสนองต่อความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุของตนเอง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้างซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ กัน

2.2 ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ หรือจากสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดคุยสนทนา รวมถึงจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ / ป้ายประกาศ และแผ่นพับ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าสื่อแต่ละสื่อมีข้อดี – ข้อเด่น และมีความสะดวกต่อการเปิดรับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่ได้ระบุถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีข้อดีคือ ช่วยในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในลักษณะต่างๆ ได้จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังสามารถติดตามความ

เคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงพร้อมกันไปได้ด้วย รวมถึงสามารถสนทนากับผู้อื่นที่อยู่ห่างไกลได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดคุย สนทนา เนื่องจากสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่ต้องการได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารแต่ละรายได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที รวมถึงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดีและสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์/ป้ายประกาศ และแผ่นพับ ซึ่งจะเป็นสื่อที่ช่วยสนองตอบความต้องการในการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุได้โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติในการปรับวาทคดีที่มีต่อผู้สูงอายุได้ในที่สุด ซึ่งเป็นไปตามที่ แมกซ์เวลล์ อี. แมคคอมบล์ และ ลี บี. เบคเคอร์ (Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, 1979) ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ คือ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เกี่ยวกับผู้สูงอายุ นอกจากนั้นยังช่วยในการช่วยตัดสินใจ (Decision) เพื่อปรับวาทคดีของตนเองที่มีผู้สูงอายุ

อีกทั้งยังใช้ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) โดยการเปิดรับจากสื่อมวลชนและทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นอีกด้วย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับทัศนคติต่อผู้สูงอายุจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดและมีสถานภาพสมรสมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อออนไลน์มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหย่าร้าง ทั้งนี้เกิดจากความแตกต่างทางด้านปัจเจกบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับทัศนคติต่อผู้สูงอายุจากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดจะเป็นคนที่มีอิสระทางความคิด มีการตัดสินใจที่รวดเร็วจึงต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับทัศนคติต่อผู้สูงอายุจากสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ส่วนประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสจะต้องติดต่อสื่อสารหรือดูแลผู้สูงอายุภายในครอบครัวจึงใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอมากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับ เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1970) ซึ่งได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences Theory) โดยเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อที่ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีवादิตต่อผู้สูงอายุมากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป รัฐบาลการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมมุงที่จะประกอบอาชีพส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของบางกอกทูเดย์ทิม (2562) ที่ระบุว่า คนรุ่นใหม่สนใจประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น หารายได้เสริมพิเศษ สนใจประกอบอาชีพส่วนตัวของตนเองมากขึ้น ซึ่งต้องทำงานของตนเองจนลิมที่จะสนใจหรือให้ความใส่ใจต่อผู้สูงอายุ จึงทำให้มีवादิตต่อผู้สูงอายุมากกว่าคนอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับปรามอทยัประสาทกุล ศุทธิดา ชนวนวัน และกาญจนา เทียนลาย (2555) กล่าววว่า คนรุ่นใหม่อาจเปลี่ยนค่านิยมที่มองว่าผู้สูงอายุเป็นภาระ ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุที่เคยเป็นเหมือนการแสดงความกตัญญูกตเวที่อาจถูกมองว่าเป็นภาระของลูกหลาน ครอบครัว และสังคม ทศนคติเชิงลบต่อผู้สูงอายุ เช่นนี้หากเกิดขึ้นย่อมไม่เป็นผลดีในสังคมผู้สูงอายุนัก

5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัวมีवादิตต่อผู้สูงอายุมากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัวจำนวน 2 คน และ 3 คน ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัวนั้นไม่ได้คลุกคลีสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้สูงอายุ จึงไม่ได้มีความรู้หรือประสบการณ์ความเข้าใจกับผู้สูงอายุอย่างลึกซึ้ง จึงส่งผลให้มีवादิตหรือทัศนคติเชิงลบได้มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัวจำนวน 2 คน

และ 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์และความใกล้ชิดกับผู้สูงอายุมากกว่า ซึ่งเป็นไปตามวิรัช ลภรัตนกุล (2527) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติในด้านองค์ประกอบด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) ซึ่งหมายถึงความรู้หรือความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งจะกำหนดลักษณะและทิศทางทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นไปในทางบวก หรือ ทางลบ ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนกลุ่มเหล่านี้ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างถูกต้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวาทิตต่อผู้สูงอายุ

6. ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับวาทิตต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนมากขึ้นก็จะทำให้มีวาทิตต่อผู้สูงอายุลดลง ในทางกลับกันหากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนน้อยลงก็จะทำให้มีวาทิตต่อผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อมวลชนไว้ว่า เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้ จึงทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนเพื่อปรับวาทิตต่อผู้สูงอายุให้น้อยลง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย สถาบันวิจัยและประชากรและสังคม ควรเร่งส่งเสริมให้เกิดโครงการพหุติศึกษา (ageing education) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุมีอคติต่อตนเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้วผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหย่าร้าง ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น รวมถึงเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนได้แก่วิทยุโทรทัศน์ เผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดคุยสนทนา และเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์/ป้ายประกาศ และแผ่นพับ

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรใช้ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีผู้สูงอายุอยู่ในความดูแลภายในครอบครัว มีวาทคติต่อผู้สูงอายุให้น้อยลง ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน จะช่วยปรับวาทคติที่มีผู้สูงอายุให้น้อยลงได้

3. กระทรวงแรงงาน ควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้รับโอกาสเท่าเทียมกับคนทั่วไปในสังคม เช่น การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีงานทำ ส่งเสริมการทำกิจกรรมหรือการอบรมต่างๆ รวมถึงเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เห็นคุณค่าในตนเองและสามารถพัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคสมัยได้ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เห็นคุณค่าในตนเองและสามารถพัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคสมัยได้ อีกทั้งได้แสดงศักยภาพของตนเองให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้ประเทศชาติต้องสูญเสียกำลังแรงงานอันมีคุณค่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในประชากรกลุ่มอื่นๆ เช่น ประชาชนในต่างจังหวัด หรือควรศึกษากลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน เพื่อนำมาผลมาเปรียบเทียบว่าประชาชนกลุ่มอื่นๆ นั้นมีวิสัยทัศน์ที่มีต่อผู้สูงอายุแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อผลของการวิจัยที่ครอบคลุมและถูกต้องมากขึ้น รวมถึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงข้อดี – ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทว่าสื่อใดจะสามารถช่วยปรับวิสัยทัศน์ต่อผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวแทนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับวิสัยทัศน์ต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลึกให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการขจัดวิสัยทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้การศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษายาคติในประเด็นอื่นๆ เช่น ยาคติกับการเมือง เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนต่อการวางแผนการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุเพื่อปรับยาคติที่มีต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการรักษาและส่งเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุ เพื่อจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนทุกวัยอยู่ร่วมกันในสังคมสูงวัยอย่างผสมกลมกลืนเพื่อให้สังคมไทยในอนาคตอยู่ร่วมกันอย่างผสมกลมกลืน

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้บูรณาการในการจัดโครงการอบรมสัมมนา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อมวลชนอื่นๆ โดยกำหนดในลักษณะการสนทนา ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับยาคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคตต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประยุกต์เป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตสื่อต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก กราฟิก 2 มิติ หรือ 3 มิติ เพื่อให้สอดคล้องกับเกี่ยวกับความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับยาคติต่อผู้สูงอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กมลชนก ขำสุวรรณ. (2558). *เวทีวิจัยประชากรและสังคม อดีตต่อผู้สูงวัย : ใคร??... เริ่มต้นเปลี่ยน.* (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2558. จาก <http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/newsletter/index.php/component/content/article/101-35-3-2558/265-2015-02-12-06-31-05.html>.
- กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2557). *สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557.* (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2558. จาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf).
- กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *'นิด้าโพล'เผย ผู้สูงอายุไทยยังมีคุณค่า ไม่เป็นภาระแม่หลังล้มบ้าง.* (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2558. จาก <http://www.thairath.co.th/content/367898>.
- บางกอกทูเดย์ทีเอ็ม. (2562). *คนรุ่นใหม่/จบมาเขาชอบทำอาชีพอะไรบ้าง เทรนด์อาชีพใหม่มาแรง.* (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 29 เมษายน 2562. จาก <https://www.bangkoktoday.net/new-generations-also-tend-to-like/>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปราโมทย์ ประสาทกุล ศุภติดา ชวนวัน และกาญจนา เทียนลาย. (2555.) ผู้สูงอายุ: คนวงในที่จะถูกผลักดันให้ไปอยู่ชายขอบ. ใน กุลภาวจนสาระ และกฤตยา อาชวนิจกุล (บรรณาธิการ), เอกสารเผยแพร่ในการประชุมวิชาการ "ประชากรและสังคม" เรื่อง ประชากรชายขอบและความเป็น ธรรมในสังคมไทย ครั้งที่ 8 วันจันทร์ที่ 2 กรกฎาคม 2555 ณ ห้องกรุงธนบอลรูม โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพฯ, (หน้า 105 – 124). นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม สถาบันวิจัย ประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรทิพย์ วรภิภาคาร. (2539). ความสำคัญของผู้บริหาร. ในเอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. (หน่วยที่ 6, หน้า 292). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงชมพู ประเสริฐ. (2558). ปลดล็อก...ความคิดต่างวัยสร้างความเข้าใจในครอบครัว. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2558. จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20140611/186268.html>.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2527). การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. (2558). ยุทธศาสตร์แห่งชาติรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมผู้สูงอายุ (พ.ศ. 2556-2559). (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2558 จาก <http://ird.rmutto.ac.th/index.php?menu=pageside&page=54>.

- Cronbach, Lee Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- DeFleur, Melvin L. (1970). *Theories of Mass Communication Second Edition*. New York: David Mckey Co.
- McCombs, Maxwell E., and Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Printice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics and introduction analysis*. (2nd ed.), New York: Harper & Row.

Bibliography

- Bangkoktoday. (2019). *The new generation. What kind of career do he like? What career trends are hot?*. (online). Search on April 29, 2019. From <https://www.bangkoktoday.net/new-generations-also-tend-to-like/>. (In thai).
- Cronbach, Lee Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- DeFleur, Melvin L. (1970). *Theories of Mass Communication Second Edition*. New York: David Mckey Co.
- Kamolchanok Khamsuwan. (2015). *Population and Social Research Elderly Perspective: Who should be start changing?*. (online). Search on June 12, 2015. From <http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/newsletter/index.php/component/content/article/101-35-3-2558/265-2015-02-12-06-31-05.html>. (In thai).
- Kitima Surasonthi. (2014). *Introduction to communication* (5th ed.). Bangkok: Chamchuri Products Company. (In Thai).
- McCombs, Maxwell E., and Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Printice Hall.
- Parama Satavatin. (1990). *Principle of Communication Arts*. Bangkok: Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University. (In Thai).

Pornthip Vorakitphakorn. (1996). The Importance of Receiver. In *Principles and Theories of Communication*. (Unit 6, p. 292). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).

Pramote Prasartkul, Sutthida Chuanwan, and Kanchana Thianlai. (2012). Elderly: Inner People that will be pushed to the marginal. In Kulapa Wattanasara and Kritaya Archavanitkul (Editors), *Publications in Conference "Population and society" Topic of Borderline population and Fairness in Thai society 8th on July 2, 2012 at Krungthon Ballroom Royal River Hotel Bangkok*, (pp.105-124). Nakhonpathom: Population and Social Publishing, Institute for Population and Social Research. (In Thai).

Puangchompoo Prasert. (2015). *Unlocking ... different ideas, build understanding in the family*. (online). Search on June 12, 2015. From <http://www.komchadluek.net/detail/20140611/186268.html>. (In thai).

Research and Development Institute, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok. (2015). *National Strategy on Elderly and Elderly Issues (2013-2016)*. Search on June 12, 2015. From <http://ird.rmutto.ac.th/index.php?menu=page&side&page=54>. (In thai).

- Research and Evaluation Group, Strategic Management Division, Strategy and Evaluation Department. (2014). *Statistics in Bangkok in 2014*. (online). Search on June 13, 2015. From [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf). (In Thai).
- Thairathonline. (2015). *'NIDA's poll reveals Thai elderly also worth not burdening even forget*. (online). Search on June, 2015. From <http://www.thairath.co.th/content/367898>. (In Thai).
- Virat Apiratanakul. (1984). *International public relations*. Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Yamane, T. (1967). *Statistics and introduction analysis*. (2nd ed.), New York: Harper & Row.
- Yubon Benjarongkit. (1991). *Receiver analysis*. Bangkok: Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University. (In Thai).

รูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชน*

The Model of Manuscripts Conservation of Sungmen Temple Community, Sungmen District, Phrae Province by Community Communication Process.

รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์**

Rinlapas Ketverapong**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชน ศึกษาบทบาทของวัดและผู้นำชุมชนที่มีต่อการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลาน และศึกษาการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานวัดสูงเม่นของคนในชุมชน ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In Depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 คน ได้แก่ พระภิกษุสงฆ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านใบลาน ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในชุมชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในการอนุรักษ์คัมภีร์

*วันที่รับบทความ 22 ตุลาคม 2561; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ช่องทางการติดต่อ : 053 885 800 หรือ rinl.lecturer@gmail.com

**Lecturer, Communication Arts Department, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, Thailand Telephone: 053 885 800 E-mail: rinl.lecturer@gmail.com

ไบลาน การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม (Participant Observation and Non-Participant Observation) ในกิจกรรมต่างๆ และการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์ไบลานของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชนนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ คือ 1.) ผู้ส่งสาร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพระภิกษุสงฆ์และกลุ่มผู้นำชุมชน มีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบลาน 2.) สาร การกำหนดเนื้อหาสาร เน้นเรื่องอานิสงส์ของการสร้างและถวายธัมม์ การอ้างอิงตำนาน ความเป็นมาของพระไตรปิฎก (ครูมาบหาเถร) และการใช้คำว่า “ธัมม์” ในภาษาบาลีเพื่อสร้างความโดดเด่น 3.) ช่องทางการสื่อสาร พบว่า มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อกิจกรรม สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่ 4.) ผู้รับสาร ได้แก่ ชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนวัดสูงเม่น และกลุ่มบุคคลภายนอก

ในมิติของการสื่อสารชุมชนพบว่ามี 4 ลักษณะคือ 1.) มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง 2.) ทิศทางการไหลของข่าวสารมีความหลากหลาย 3.) มีการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารร่วมกัน เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจให้คนในชุมชนร่วมกิจกรรม และเพื่อเป็นช่องทางแสดงออกตัวตนของชุมชนและภูมิปัญญาของชุมชน 4.) กิจกรรมตอบสนองความต้องการของประชาชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการอนุรักษ์คัมภีร์ไบลานของชุมชนวัดสูงเม่นมี 5 ปัจจัยได้แก่ 1.) ต้นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน 2.) ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย 3.) การสร้างจุดเด่นของสาร 4.) ความต่อเนื่องของกิจกรรม และ

5.) การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ส่วนปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และความขัดแย้งทางการเมือง

บทบาทของวัดและผู้นำชุมชนนั้น มีทั้งบทบาทในการประสานงานภายในชุมชน เช่น เป็นหลักในการวางแผนนโยบาย เป็นศูนย์กลางในการประสานการจัดกิจกรรม การทำตัวเป็นแบบอย่าง เสริมแรงคนในชุมชน แจกจ่ายงานแก่คนในชุมชน และบทบาทในการประสานงานภายนอกชุมชน ได้แก่ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก การของบประมาณ

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้นพบว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ส่วนระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนพบว่ามี 3 ลักษณะ คือ 1.) ระดับผู้นำชุมชน/ผู้กำหนดนโยบาย 2.) ระดับผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรม และ 3.) ระดับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

คำสำคัญ: การอนุรักษ์ / คัมภีร์ไบเบิล / การสื่อสารชุมชน

Abstract

The research on the preservation method of palm-leaf manuscripts of Sung Men Temple community, Sung Men District, Phrae Province which employs community communication process is a qualitative research with the objective to study the preservation method of palm-leaf manuscripts in Sung Men Temple community, Sung Men District, Phrae Province by means of community communication process, study of the temple and the community leader's role in the preservation of the palm-leaf manuscripts and of the community people's participation in preserving the palm-leaf manuscripts of Sung Men Temple. The research is conducted through in-depth interviews with 20 related persons, participant observation and non-participant observation, and related documentary research.

The research findings show that the preservation method of palm-leaf manuscripts of Sung Men Temple community, Sung Men District, Phrae Province which employs community communication process consists of these following factors: (1) sender which is classified in 2 groups of monks and community leaders tasked with appointing the communication strategy to preserve the palm-leaf manuscripts (2) message or the way to indicate the message's details which focus on virtue of creating and presenting Dhamma/Dharma, reference to the legend of Kruba Kanjana-aranyavasri, and use of the word "Dhamma/Dharma" to differentiate (3) communication channel

in which varieties of communication channel are applied, ranging from individual, traditional, press, broadcasting, traditional to new media ones, and (4) receiver which consists of residents in Sung Men Temple community, and individuals from outside.

In terms of community communication, 4 characteristics are noted which are (1) two-way communication (2) various information directions (3) common communication goal to relay information and community's participation as well as conveying the community's identity along with its wisdom, and (4) activities which correspond with the people's needs.

There are 5 factors with impact to the preservation of palm-leaf manuscripts of Sung Men Temple community. They are (1) community's cultural capital (2) various communication channels (3) building of the message's strength (4) continuation of activities, and (5) opened opportunity for community residents' full participation. Difficulties and obstacles, meanwhile, are economic factor and political conflict.

The temple and the community's leaders play a part in the collaboration within and outside the community. Inside the community, they are the core in planning policies, acting as the centre of activity coordination, and serving as the model among the community's residents in distributing work among them. Their roles outside the community are forming ties with outside units and requesting for budget.

In regard to participation of community's residents, it is found that they participate in every stage, beginning from playing a part in the planning, carrying out activities, benefitting, and assessing. The levels of the community people's participation meanwhile are classified into 3 stages of (1) community leader/policy maker (2) those responsible for organizing activities, and (3) activity's participants.

Keywords: Preservation / Palm-leaf manuscripts / Community communication

บทนำ

หากกล่าวถึงคัมภีร์ไบเบิลแล้ว คนจำนวนมากอาจไม่คุ้นเคยมาก่อน แต่ในทางพระพุทธศาสนาแล้ว คัมภีร์ไบเบิลเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของศิลปวัฒนธรรมล้านนา การสร้างหรือจารลานนั้น เป็นสิ่งที่บุรุษผู้บวชเรียนทั้งหลายจะต้องยึดถือปฏิบัติ เนื่องจากเป็นการสืบทอดคำสอนปัจจุบันคัมภีร์ไบเบิลยังคงได้รับการอนุรักษ์และเก็บรักษาไว้ในหลายวัดทั่วประเทศไทย แต่บางแห่งก็ไม่ได้รับการดูแล จนถูกทำลายและสูญหายไปตามกาลเวลา วัดสูงเม่น ตำบลสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ เป็นหนึ่งในวัดเก่าแก่ของจังหวัดแพร่ ที่มีประวัติการก่อสร้างยาวนานไม่ต่ำกว่า 300 ปี มีความสวยงามและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งเก็บรวบรวมคัมภีร์ไบเบิลล้านนาที่มากที่สุดในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 84,500 ใบ โดยมีครูบาทัญจนธรรมาวาส(ครูบาทมหาเถร) เป็นผู้รวบรวม โดยคัมภีร์ธรรมทั้งหมดนั้นได้เก็บรวบรวมไว้ที่วัดสูงเม่นมานานกว่า 300 ปีแล้ว ทำให้วัดสูงเม่นถือเป็นแหล่งรวบรวมเอาคัมภีร์ไบเบิลไว้มากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ , 2558 : 15-17)

วัดสูงเม่นถือได้ว่าเป็นวัดที่มีความเข้มแข็งในเรื่องขององค์ความรู้ไบเบิล อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมในการอนุรักษ์และเผยแพร่ในศาสตร์ดังกล่าวด้วย เช่น ประเพณีตากธัมม์ ซึ่งจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีช่วงเดือนมกราคม โดยการสนับสนุนของเทศบาลตำบลสูงเม่น ประเพณีตากธัมม์นี้เป็นประเพณีที่ไม่ค่อยปรากฏในประเทศไทยและเหลือให้เห็นน้อยมากในเขตภาคเหนือ จะเหลือก็เพียงที่วัดสูงเม่นเท่านั้น โดยในอดีตชาวล้านนามีความเชื่อในเรื่องของอานิสสงส์การสร้างคัมภีร์ถวายเป็นองค์การเชื่อว่าการสร้างคัมภีร์ธัมม์ถวายเป็นกุศลยิ่งใหญ่ เป็นกุศลโลบาย

สำคัญที่ทำให้คนในชุมชนเข้าใจถึงหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา และมีการเก็บรักษาคัมภีร์ไบเบิลโดยใช้ประเพณีตากธัมม์ ทำให้วัดสูงเม่นกลายเป็นวัดที่มีคัมภีร์ไบเบิลมากที่สุดในล้านนาจนถึงปัจจุบัน นอกจากประเพณีตากธัมม์แล้ว ทางวัดสูงเม่นยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิล เช่น การจัดอบรมการจารไบเบิล การสอนการทำไม้ประกับ การทำผ้าห่อคัมภีร์ธัมม์ซึ่งได้รับความสนใจบุคคลในชุมชนอยู่เสมอ อีกทั้งทางวัดเองยังมีพระภิกษุที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ไบเบิลอีกด้วย

ชุมชนวัดสูงเม่นมีความเข้มแข็งในเรื่องของการถ่ายทอดและอนุรักษ์ศาสตร์ไบเบิลทั้งจากบุคลากรภายในของวัดที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก รวมไปถึงหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยมีวัดสูงเม่นเป็นศูนย์กลางของชุมชน งานวิจัยชิ้นนี้ได้ขยายขอบเขตการศึกษาเรื่องคัมภีร์ไบเบิลโดยนำเอาการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวจับ เพื่อที่จะได้ทราบถึงรูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของวัดสูงเม่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมกับชุมชนอื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชน
2. เพื่อศึกษาบทบาทของวัดและผู้นำชุมชนที่มีต่อการอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงบริบท / ภูมิหลังของชุมชน ที่มีต่อการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่น
2. ได้ทราบถึงรูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชน
3. ได้ทราบบทบาทของวัดและผู้นำชุมชนที่มีต่อการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของชุมชนวัดสูงเม่น
4. ได้ทราบถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่นของคนในชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงต่อไป
5. งานวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นต้นแบบการศึกษา ในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ของชุมชนอื่นได้ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิด ทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษาทั้งหมด 4 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดการสื่อสารชุมชน แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำชุมชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารชุมชนและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณ

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. กลุ่มผู้นำชุมชนและผู้ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกิจกรรม ประกอบด้วย พระภิกษุสงฆ์ที่จำวัด ณ วัดสูงเม่น จำนวน 2 รูป ผู้เชี่ยวชาญด้านโบราณจำนวน 1 คน และผู้นำในชุมชน จำนวน 3 คน และ 2. ชาวบ้านในชุมชนวัดสูงเม่น ที่เคยร่วมกิจกรรมในการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณ รวมทั้งสิ้น 20 คน ประกอบกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม (Participant Observation and Non-Participant Observation) ในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์คัมภีร์ โบราณด้านต่างๆของวัดสูงเม่น และ การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของชุมชนวัดสูงเม่น อ.สูงเม่น จ.แพร่ โดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชน

การอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่นนั้น เริ่มปรากฏขึ้นหลังจากที่ ดร.พระมหาสุทิตย์ อาภากรโธและคณะ ได้มาทำวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมในประเพณีตากธรรมของวัดสูงเม่น จังหวัดแพร่” (ต่อมาเปลี่ยนการเขียนเป็น “ตากธัมม์”) ที่วัดสูงเม่น จนนำไปสู่ข้อค้นพบว่า ประเพณีตากธัมม์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วัดสูงเม่นนั้นกลายเป็นแหล่งที่รวบรวมคัมภีร์โบราณมากที่สุดทางพระภิกษุสงฆ์ผู้นำชุมชนปราชญ์ชาวบ้าน จึงได้ข้อสรุปว่าควรจะมีการรื้อฟื้นประเพณีตากธัมม์ขึ้นมาเพื่อให้คนในชุมชนเกิดความตระหนักและสนใจในคัมภีร์โบราณของวัด โดยนำผู้นำชาวบ้าน

ไปดูงานการจัดประเพณีตากธัมม์ที่หลวงพระบาง และเดินทางตามรอยการจาริกคัมภีร์ธรรมของครูบาคัญจนอรัญญวาสี (ครูบามหาเถร) จนนำมาสู่การเริ่มต้นฟื้นฟูประเพณีตากธัมม์ จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2550 และจัดเป็นประเพณีประจำปีตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

กระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่นนั้น จำแนกได้ตามรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่นนั้น แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มพระภิกษุสงฆ์ ซึ่งถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีความใกล้ชิดกับคัมภีร์โบราณที่รวบรวมไว้วัดสูงเม่นมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า พระครูวิบูลสรณัง (ฉัตรเทพ) รองเจ้าอาวาสวัดสูงเม่นและผู้อำนวยการสถาบันอนุรักษ์คัมภีร์โบราณวัดสูงเม่น เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายการสื่อสารต่างๆ และเปรียบเสมือนเป็นแกนนำสำคัญในการขับเคลื่อนการทำงานด้านโบราณของวัดสูงเม่น และกลุ่ม ผู้นำชุมชน ได้แก่ กรรมการวัด กรรมการสถาบันอนุรักษ์คัมภีร์โบราณ ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะมีการประชุมเพื่อวางแผนการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์โบราณ ในรูปแบบของคณะกรรมการ

2. สาร (Message) การกำหนดเนื้อหาสารนั้นพบว่าวัดสูงเม่นจะประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับคนในชุมชนเรื่องความสำคัญของคัมภีร์โบราณ โดยเน้นการอ้างอิงตำนานครูบาคัญจนอรัญญวาสีมหาเถร (ครูบามหาเถร) เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอยู่จริงในประวัติศาสตร์ เป็นผู้รวบรวมคัมภีร์ธัมม์มาไว้ที่วัดสูงเม่น จนกลายเป็นแหล่งคัมภีร์โบราณที่มีจำนวนมากที่สุด เพื่อสร้างจุดรวมใจ ศรัทธาร่วมกันของคนในชุมชน ตลอดจนสร้างความเชื่อเรื่อง

อานิสงส์ของการสร้างและถวายธัมมว่า การสร้างอักขระธัมม 1 ตัว เท่ากับสร้างพระพุทธรูป 1 องค์ ผู้ขายจารธัมมและอ่านธัมม ส่วนผู้หญิงนั้นจะได้อานิสงส์จากการถวายผ้าห่อคัมภีร์ ทั้งยังมีการกำหนดเนื้อหาสาระเพื่อชูประเด็นการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณให้มีความแตกต่างและเป็นหนึ่งเดียวโดยเปลี่ยนจากคำว่า “ธรรม” เป็น “ธัมม” ในภาษาบาลีและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อกิจกรรมต่างๆ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ วัดสูงเม่นมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่อยู่ในชุมชนวัดสูงเม่น ดังนี้

3.1) สื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน เช่น พระครูวิบูลสรภัญ รองเจ้าอาวาสวัดสูงเม่น คุณจงกลณี อินทรสมใจ ผู้นำชุมชนและประธานโศทปจังหวัดแพร่ คุณวันเพ็ญ แก้วกัน ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอสูงเม่น กลุ่มผู้ใหญ่บ้านและผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านในตำบลสูงเม่น เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมในม่นน้ำใจให้คนในชุมชนเข้าร่วม

3.2) สื่อประเพณี ได้แก่ ประเพณีตากธัมมที่จัดขึ้นทุกปีในช่วง 13-14-15 ค่ำ เดือน 4 เหนือ หรือ เดือน 2 ได้ ซึ่งจะตรงกับเดือนมกราคมของทุกปี ในชื่องาน “ตากธัมม ตานข้าวใหม่ หิงไฟพระเจ้า” สำหรับประเพณีตากธัมมนั้น มีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ข้อหลักด้วยกัน คือ เพื่อให้คนเข้าถึงหลักธรรมคำสอนในทางพระพุทธศาสนาโดยผ่านพิธีกรรม และเพื่อให้มีการจัดเก็บ ดูแล รักษาสภาพคัมภีร์ธรรมให้มีอายุการใช้งานที่ยั่งยืน ซึ่งถือเป็นงานที่คนในชุมชนเข้าร่วมมากที่สุด

3.3) สื่อกิจกรรม วัดสูงเม่นมีการใช้สื่อกิจกรรมที่หลากหลายต่อเนื่องครบคลุมตลอดทั้งปี สอดคล้องกับความต้องการของคนใน

ชุมชน โดยมีกิจกรรมเช่น เปิดบริการค้นคว้าศึกษาคัมภีร์ไบเบิล ในรูปแบบ
พิพิธภัณฑ์ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การบวชธัมม์ การจัดสอนบาลี
พระพุทธศาสนา ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ กิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์
และถวายห่อผ้าพระคัมภีร์ เจริญพระเกียรติ โดยชูประเด็นว่า “ผ้าห่อคัมภีร์
สตรีศรัทธา” การตานสลากธัมม์ ในประเพณีสลากภัต กิจกรรมต้มโבלาน
จารธัมม์เจริญพระเกียรติ การจัดทำข้อมูลดิจิทัลคัมภีร์ลงระบบ พิพิธภัณฑ์
อิเล็กทรอนิกส์ ตรวจสอบ ซ่อมแซม บำรุงรักษาคัมภีร์ไบเบิล

3.4) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ เสียงตามสายของหมู่บ้าน ซึ่งงาน
วิจัยพบว่าแม้ชาวบ้านจะรับทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อบุคคล
แล้ว แต่สื่อกระจายเสียงเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ช่วยให้ชาวบ้านรับทราบข้อมูล
ข่าวสารได้อย่างครบถ้วน

3.5) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายเชิญประชุม ซึ่งเป็นช่องทางการ
สื่อสารที่เป็นทางการ โดยปกติเน้นการเชิญประชุมเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร
หรือกิจกรรมต่างๆของวัดสูงเม่น

3.6) สื่ออินเทอร์เน็ต ในลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กของทางวัดสูงเม่น ในชื่อ Wat Sungmen ที่รับผิดชอบโดยพระครูวิบูล
สรภัญ รองเจ้าอาวาสวัดสูงเม่น ซึ่งจะมีการนำเสนอภาพกิจกรรม ข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์งานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของ
วัดสูงเม่นอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้รับสาร (Receiver)

กลุ่มผู้รับสารหลัก คือ ชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนวัดสูงเม่นที่ทางวัดและ
ผู้นำชุมชนต้องการให้เข้ามาร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลด้านต่างๆ
และกลุ่มบุคคลภายนอกหรือนักท่องเที่ยว

หากมองลักษณะของการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์โบราณของชุมชนวัดสูงเม่น ในมิติของการสื่อสารชุมชน จะพบว่า สามารถแบ่งแยกลักษณะของการสื่อสารออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่นนั้น แม้ว่าจะมีคณะกรรมการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณ เป็นทีมงานหลักในการทำการสื่อสารประเด็น แต่ในขณะเดียวกันคนในชุมชนเองก็มีการสะท้อนปัญหา ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นผู้เสนอแนะประเด็นต่างแนวคิดในการกำหนดเป็นกิจกรรมในการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดอีกด้วย

2. ทิศทางการไหลของข่าวสารมีความหลากหลาย

การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์โบราณของชุมชนวัดสูงเม่นนั้น การกำหนดนโยบาย หรือกลยุทธ์ในการสื่อสารมีลักษณะที่หลากหลาย ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) จากล่างขึ้นบน (Bottom-up) การสื่อสารในแนวระนาบ (Horizontal) เน้นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเองด้วย

3. มีการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารร่วมกัน

การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่นนี้ ก็เพื่อให้คัมภีร์โบราณที่มีอยู่จำนวนมากที่วัดสูงเม่น ได้รับการอนุรักษ์ สืบทอดอย่างยั่งยืน โดยมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันระหว่างพระภิกษุสงฆ์ ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนเอง โดยมีเป้าหมายการสื่อสารคือ 1) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจคนในชุมชนมาร่วมกิจกรรม โดยนำเอกสารนโยบายเรื่องการเข้าถึงธัมมในแต่ละกิจกรรม อาณิสสจากการถวายธัมม์ และการชูตำนานตัว

บุคคลในชุมชน คือ ครูบาภุญจนธรรมาวาส (ครูบามหาเถร) มาเป็นตัวหลักในการโน้มน้าวใจ ซึ่งส่งผลให้คนในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความเชื่อ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาในที่สุด และ 2) เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกตัวตนของชุมชนและภูมิปัญญาของชุมชน

4. ตอบสนองความต้องการของประชาชน

การกำหนดนโยบาย กิจกรรมต่างๆ เพื่อการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของวัดสูงเม่นนี้ ล้วนมาจากความต้องการของคนในชุมชนเอง มีการรับฟังความคิดเห็นจากชาวบ้าน หรือบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป ประกอบกับทางผู้นำชุมชนเองมีความคิดสร้างสรรค์และมีความเข้าใจในเรื่องของการทำกิจกรรม มีความยืดหยุ่นในการทำงานกับชาวบ้านในชุมชน จึงทำให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

ปัจจัยส่งเสริมการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของชุมชนวัดสูงเม่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของชุมชนวัดสูงเม่นนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลักๆ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ต้นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน วัดสูงเม่นได้ชื่อว่ามีตัวบริบทชุมชน คือ ตำนานครูบาภุญจนธรรมาวาส (ครูบามหาเถร) ซึ่งถือเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ดี และความศรัทธาของประชาชนที่มีต่อตัวครูบาภุญจนธรรมาวาส นั้น เป็นเหมือนธงในการทำงานร่วมกันของพระ ผู้นำชุมชนและชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดนโยบายในการทำกิจกรรมนั้น ก็ล้วนมีการเชื่อมโยงกับครูบาภุญจนธรรมาวาส ตลอดจนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของคนในชุมชนเอง ก็ล้วนมากจากความเชื่อ ความศรัทธาในตัวครูบาภุญจนธรรมาวาสี่ด้วยเช่นกัน

2. ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของวัดสูงเม่นนั้น มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของวัดสูงเม่นนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

3. การสร้างจุดเด่นของสาร การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของวัดสูงเม่นนั้น เน้นการชูประเด็น คำว่า “ธัมม” เป็นจุดเด่นของสาร ซึ่งเป็นตัวภาษาบาลีของ ธรรม ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากที่อื่น และเน้นเรื่องอานิสงส์ของการสร้างและถวายคัมภีร์ธัมมว่า ผู้ชายจารธัมม ผู้หญิงถวายผ้าห่อคัมภีร์แล้ว เพื่อให้คนอยากเข้ามาร่วมกิจกรรมทำบุญกับทางวัด

4. ความต่อเนื่องของกิจกรรม การสื่อสารในการอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของชุมชนวัดสูงเม่น จะใช้รูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายและมีความต่อเนื่อง มีการวางแผนกิจกรรมตลอดทั้ง 12 เดือน และมีการปรับ พัฒนาการจัดกิจกรรมด้วยการประเมินผลแบบทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้คนที่สนใจสามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

5. การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของวัดสูงเม่นนั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นทุกกลุ่ม สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ ตามทักษะความสามารถและความสนใจของแต่ละคน ตามแนวคิดของ พระครูวิบูลสรณัง (ฉัตรเทพ) รองเจ้าอาวาสวัดสูงเม่น ที่กล่าวไว้ว่า ต้องการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้มากที่สุด และทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของคัมภีร์ไบเบิล

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของชุมชนวัดสูงเม่นนั้นมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และความขัดแย้งทางการเมือง

2. บทบาทของวัดและผู้นำชุมชนที่มีต่อการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของชุมชนวัดสูงเม่น

2.1 บทบาทของวัด

วัดสูงเม่นถือเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของวัดสูงเม่น ซึ่งบุคคลที่มีส่วนสำคัญได้แก่ พระครูปัญญาสารนิวิฐ เจ้าอาวาสวัดสูงเม่น ในฐานะเจ้าอาวาสวัดสูงเม่น และพระครูวิบูลสรณัง (ฉัตรเทพ) ในฐานะของรองเจ้าอาวาสวัดสูงเม่นและผู้อำนวยการสถาบันอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานวัดสูงเม่นทั้งบทบาทในการประสานงานภายนอกชุมชนและบทบาทในการประสานภายในชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 บทบาทในการประสานงานภายในชุมชน ได้แก่ การชักชวนชาวบ้านในชุมชนให้มาร่วมมือในการทำกิจกรรมอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานด้านต่างๆของวัดสูงเม่น การทำงานร่วมกับชาวบ้านในชุมชนวัดสูงเม่น ซึ่งมีลักษณะในการประสานงานภายในชุมชน ดังนี้ เป็นหลักในการวางแผนนโยบาย เป็นศูนย์กลางในการประสานการจัดกิจกรรม เป็นสื่อบุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมด้วยการทำตัวเป็นแบบอย่าง และเสริมแรงคนในชุมชน

2.1.2 บทบาทในการประสานงานนอกชุมชน ได้แก่ การเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกและบุคคลภายนอกเพื่อดึงความช่วยเหลือ

เข้ามาสู่ชุมชน ในฐานะตัวหลักในการสร้างความร่วมมือทางด้านวิชาการ และวัฒนธรรมกับหน่วยงานภายนอกที่หลากหลาย

2.2 บทบาทของผู้นำชุมชน

ในที่นี้ได้แก่ บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีเครือข่ายและมีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม มีบทบาทในการประสานงานภายในชุมชน ในมิติต่างๆ คือ เป็นหลักในการวางแผนนโยบาย เป็นผู้ให้ความรู้ในการจัดกิจกรรม เป็นสื่อบุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นผู้แจกจ่ายงานแก่คนในชุมชน เป็นผู้ประสานความร่วมมือและสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการทำตัวเป็นแบบอย่าง บทบาทในการประสานงานภายนอกชุมชน ได้แก่ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก การของบประมาณ การขออนุมัติโครงการต่างๆ รวมถึงเครือข่ายความร่วมมือทางวัฒนธรรมที่ผู้นำชุมชนมีอยู่เดิม จนทำให้ทางวัดสูงเม่นได้รับอนุมัติงบประมาณโครงการต่างๆ นอกเหนือจากนี้ยังมีกลุ่มผู้นำชุมชนโดยตำแหน่ง ที่เป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการผลักดันนโยบาย อนุมัติงบประมาณ โครงการจากส่วนราชการ มายังสถาบันอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานวัดสูงเม่น ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ นายอำเภอสูงเม่นและนายกเทศมนตรีตำบลสูงเม่น

3. การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานวัดสูงเม่นของคนในชุมชน

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้น พบว่า กิจกรรมของวัดสูงเม่นที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานนั้น ทุกกิจกรรมล้วนเกิดขึ้นจากการกำหนดความต้องการของคนในชุมชน ชุมชนเข้ามามี

บทบาทตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนกำหนดนโยบาย การดำเนินกิจกรรม จนถึงการประเมินผลการจัดกิจกรรม โดยมีลักษณะการมีส่วนร่วมในแต่ละ ประเด็น ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Participation in planning)

ชุมชนวัดสูงเม่น มีกลุ่มผู้นำชุมชน กรรมการวัดสูงเม่น ซึ่งมาจาก ชาวบ้านแต่ละชุมชนเป็นกรรมการในการดำเนินงาน การวางแผนการจัด กิจกรรมแต่ละครั้งนั้น จึงมาจากการระดมความคิดเห็นของคนในชุมชน ทั้ง ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ปัญหา จนถึงการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรม ตลอดทั้งปีนั้น ก็มาจากการวิเคราะห์ร่วมกันของคนในชุมชน ปัจจุบัน กิจกรรม นโยบายในด้านการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของวัดสูงเม่นนั้น อยู่ภายใต้รูปแบบของคณะกรรมการ สถาบันอนุรักษ์คัมภีร์ ใบลานวัดสูงเม่น ซึ่งเป็น คณะกรรมการหลัก ในการวางแผนกำหนดนโยบาย ควบคุมกิจกรรมของทั้ง ในชุมชนเอง และกิจกรรมที่มาจากหน่วยงานภายนอก ในรูปแบบของความ ร่วมมือเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างเป็นระบบมากขึ้น

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in implementation)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่คนที่ชาวบ้านในชุมชนได้มีส่วนร่วมอย่าง เต็มที่ ทั้งในฐานะของผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามแต่ความเหมาะสมและทักษะ ความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนชาวบ้านในชุมชน ที่มาร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่ที่วัดสูงเม่นและชุมชนเริ่มฟื้นฟูงาน ประเพณีตากธัมม์ในปี 2550 เป็นต้นมา

3. การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in utilization)

การที่วัดกลายเป็นศูนย์กลางเรียนรู้ เกิดการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของชาวบ้านในชุมชนเอง ตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับนักเรียน นักศึกษา และชาวบ้านในชุมชน

4. การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in benefit-sharing)

เมื่อวัดสูงเม่นกลายเป็นแหล่งเรียนรู้และได้รับการยอมรับจากจังหวัดและหน่วยงานภายนอก คนในชุมชนเกิดความรัก สามัคคี มีความรักและห่วงใยในคัมภีร์ไบเบิล เกิดความภาคภูมิใจในในชุมชนและตนเอง จนนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาต่างๆได้ด้วยตนเอง เป็นผลระยะยาวที่เกิดขึ้นแก่คนในชุมชนเอง

5. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in evaluation)

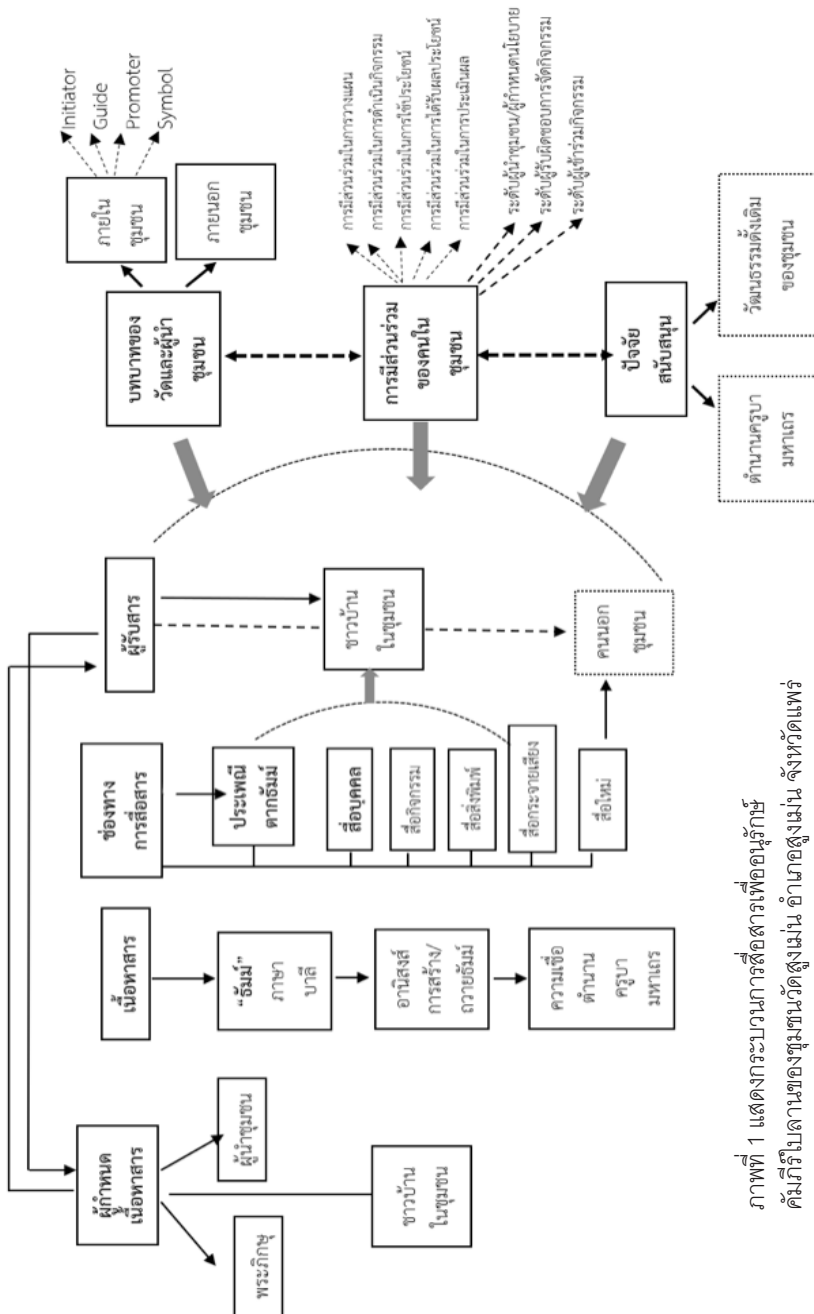
การดำเนินงานเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของวัดสูงเม่นนั้น จะพบว่ามีการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในชุมชน มีโอกาสในการสะท้อนถึงปัญหาในการทำงาน ในฐานะของผู้วางแผนการทำงาน ผู้ปฏิบัติงานและผู้ร่วมกิจกรรม ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อพัฒนาปรับปรุงการทำงาน กระบวนการบริหารจัดการในปีต่อไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสรุปการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนในชุมชนออกมาเป็นอีก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุรุษ กลุ่มสตรี ซึ่งถือเป็นกลุ่มหลักที่ช่วยในการเผยแพร่งานของวัดสูงเม่น กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มเด็กและเยาวชน หากจะระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.ระดับผู้นำชุมชนผู้กำหนดนโยบาย ได้แก่กลุ่มชาวบ้านที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ อยู่ในฐานะผู้นำชุมชน มีบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายของชุมชน เป็นแกนนำในการจัดกิจกรรม การกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นผู้ประสานริเริ่มการจัดกิจกรรม ตลอดจนการหาเงินทุน เขียนโครงการใหม่ๆ ในการจัดกิจกรรม และการประสานงานกับเครือข่ายนอกชุมชนทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2.ระดับผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรม ได้แก่ ชาวบ้านที่เข้าไปเป็นตัวหลักในการจัดกิจกรรม เช่น ตากธัมม์ ปิรวัตรเอกสาร ห่อธัมม์ เข้าไปดูแลให้การจัดกิจกรรมดำเนินไปอย่างบรรลุนิติวัตถุประสงค์ แต่ไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเหมือนระดับผู้นำชุมชน

3.ระดับผู้เข้าร่วมกิจกรรม การมีส่วนร่วมระดับนี้ ถือเป็นระดับเริ่มต้นในการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาวบ้านในชุมชนวัดสูงเม่น ซึ่งกิจกรรมหลักที่คนเข้าร่วมคือ ตากธัมม์ ส่วนกิจกรรมนั้น อาจเข้ามาร่วมเป็นครั้งคราว ตามความสะดวก ความสนใจและระยะเวลา



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์
 วัฒนธรรมของชุมชนวัดสูงเม่น อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของวัดสูงเม่น ใช้คำว่า “ธัมม์” ภาษาบาลีเป็นหลัก แทนคำว่า “ธรรม” ตลอดจนเชื่อมโยงเอาความเชื่อดั้งเดิมของชุมชน คือ ตำนานครูบาศรีวิชัยหรือญวาลี ซึ่งเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมเดิมของชุมชน มาเป็นตัวหลักในการสื่อสารกับคนในชุมชน ซึ่งถือเป็นการสร้างความแตกต่าง ความน่าสนใจให้กับสารซึ่งลักษณะการกำหนดเนื้อหาสารนั้นถูกทำขึ้นอย่างตั้งใจ (Intentional Message) คนในชุมชนเกิดการรับรู้ความหมายร่วมกัน

ปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญคือต้นทุนทางวัฒนธรรมเดิมของชุมชนวัดสูงเม่นเน้นการนำเอาสื่อประเพณี ความเชื่อทางพระพุทธศาสนามาเป็นตัวชูโรงในการดำเนินงานเพื่อการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานของวัดเอง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมในประเพณีตากธรรมของวัดสูงเม่น จังหวัดแพร่ (พระมหาสุทิตย์ อาภากรโรและคณะ, 2549) ที่กล่าวว่า ประเพณีตากธัมม์เป็นประเพณีเชิงกุศโลบายที่ต้องการให้ประชาชนเข้าถึงหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา และช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้เข้ามาช่วยกันจัดเก็บ ดูแลรักษาคัมภีร์ใบลานของวัด

ปัจจัยอีกข้อหนึ่งซึ่งส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาสวัดสูงเม่น กลุ่มผู้นำชุมชน ในการเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากลักษณะเด่นของสื่อบุคคล ที่มีลักษณะที่ยืดหยุ่นสูง (Flexibility) ทำงานในมิติการสื่อสารทุกระดับ อีกทั้งกลุ่มผู้ส่งสารเองก็มีความเข้าใจในเนื้อหาสารที่จะสื่ออย่างชัดเจน (กาญจนา แก้วเทพ, 2551 : 314 – 325)

หากเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543 : 48) ที่กล่าวว่า ลักษณะการสื่อสารชุมชนมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) มีความหลากหลาย มีการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนและตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need-oriented) จะพบว่าการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่นนั้น มีลักษณะที่เป็นการสื่อสารชุมชน เน้นการสื่อสารสองทาง ทั้งจากกลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้าน กำหนดเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจให้คนในชุมชนร่วมกิจกรรมผ่านการสื่อสารในลักษณะต่างๆ และเพื่อเป็นช่องทางแสดงออกตัวตนของชุมชนและภูมิปัญญาของชุมชน ในเรื่องของคัมภีร์ธรรม์ และตำนานครูบาทักญจนอริยวาสีนนั้นเอง ในส่วนของแต่ละกิจกรรมล้วนเกิดจากพื้นฐานความต้องการของคนในชุมชน

ทั้งนี้กิจกรรมการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณของวัดสูงเม่นนั้น ยังทำหน้าที่ของการสื่อสารชุมชนทั้งในด้านการแสดงออก (Expressive Function) หน้าที่ทางสังคม (Social Function) ที่ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นชุมชนวัดสูงเม่นที่มีความเข้มแข็ง หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) ที่มีทิศทางการไหลของข่าวสารอย่างรอบด้าน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของวัดสูงเม่นได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดสารไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง และหน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ (Control Activation Function) ที่เน้นการสื่อสารสองทางเพื่อนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไขปัญหาจากการทำงานที่เกิดขึ้น

การสื่อสารสองทางและการใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั่นถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารชุมชนที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง เช่น การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีแซนโฎนตา (กนกพร จิตร์มานะโรจน์, 2553) รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้านเพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีป่าชุมชน ตำบลท่าอิบุญ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบูรณ์ (บุษบา หินธาร, 2553) และรูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์การแสดงพื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี (วัจน์ชีวาต แซ่ตัน และจิตร์ คงวุธ, 2553) ซึ่งงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นงาน พบว่า การใช้การสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารสองทาง เปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และแนวระนาบร่วมกัน จะช่วยให้ชาวบ้านมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

บทบาทของวัดและผู้นำมีความสำคัญอย่างมากในการผลักดันการสื่อสาร กิจกรรมด้านการอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลด้านต่างๆ ไปสู่คนในชุมชน และขับเคลื่อนการสร้างการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชน ลักษณะของผู้นำในชุมชน มีทั้งผู้นำแบบเป็นทางการ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำแบบไม่เป็นทางการ (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548 : 25) เป็นกลุ่มผู้นำที่มีลักษณะแบบประชาธิปไตย (Democratic Leadership) ที่สนับสนุนและช่วยเหลือกลุ่มในการกำหนดนโยบายต่างๆ รับผิดชอบในการกำหนดงานแต่ละขั้นตอนเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยวางตัวเป็นกลาง รับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชน

นอกจากนี้บทบาทของผู้นำในชุมชนหากมองในมิติงานพัฒนายังพบว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ทั้งในภายในและภายนอกชุมชนเอง (ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2543 : 251) ซึ่งในชุมชนวัดสูงเม่นนั้น ผู้นำชุมชนมีบทบาทภายในชุมชนที่เด่นชัดในการประสานงานภายในชุมชนด้านต่างๆ การชักชวนชาวบ้านให้มาร่วมมือในการทำกิจกรรมของชุมชน การเป็นหลักในการวางแผนนโยบาย เป็นสื่อบุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ประสานความร่วมมือและสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการทำตัวเป็นแบบอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง บทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อดำรงรักษาความเป็นชุมชนเข้มแข็งบ้านน้ำเกี๋ยง กิ่งอำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน (พีรญา ศรีเพชรารุณ , 2549) ที่พบว่า บทบาททางการสื่อสารที่ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งนั้น ผู้นำจะต้องใช้การสื่อสารในการเป็นตัวเชื่อมสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการธำรงรักษางานประเพณีรับบัว ของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ศิริดา พงษ์ภมร , 2547) ที่พบว่า ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดประเพณีและกิจกรรมต่างๆ โดยใช้การสื่อสารสองทาง ทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้นำส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ เป็นผู้ส่งสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้เรื่องประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ทำให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้กลุ่มผู้นำชุมชนวัดสูงเม่น ยังมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ สอดคล้องกับแนวคิดหน้าที่สำคัญของผู้นำชุมชน (จิรพรธนา กาญจนะจิตรา, 2530) ได้แก่

1. นักริเริ่มสิ่งใหม่ (Initiator) เจ้าอาวาสและรองเจ้าอาวาสวัดสูงเม่นนั้น เปรียบเสมือนเป็นแกนหลักของชุมชนที่มองเห็นว่าคนในชุมชน

มีความต้องการอะไร เป็นผู้ริเริ่มลงมือกิจกรรมต่างๆของวัดสูงเม่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้วัดสูงเม่นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผลักดันคนในชุมชนเข้ามาร่วมกิจกรรมในการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานด้านต่างๆอย่างยั่งยืน บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.ผู้แนะแนวทาง (Guide) วัดมีบทบาทในการเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการปฏิบัติกิจกรรม คอยดูแล แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น สนับสนุนกิจกรรม เป็นตัวกลางในการแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างสมาชิกในกรณีที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันในกิจกรรม และด้วยบทบาทของการเป็นพระภิกษุสงฆ์สามารถทำให้กลุ่มชาวบ้านรับฟังและเกิดการประนีประนอมได้ดีกว่าคนทั่วไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่ชาวบ้านศรัทธา เป็นผู้ประสานงานกับสมาชิกเพื่อให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่น ในส่วนของผู้นำชุมชนเองก็เป็นกลุ่มบุคคลที่คอยให้คำแนะนำกับชาวบ้านแต่ละกลุ่มในการทำกิจกรรม และคอยช่วยเหลือวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น และสะท้อนปัญหาดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้กำหนดนโยบายต่อไป

3.ผู้จัดการกิจกรรมของกลุ่ม (Promoter) ทั้งวัดและผู้นำชุมชน ผู้นำจะมีหน้าที่ในการบำรุงรักษากลุ่ม เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม สนับสนุนกิจกรรม เป็นตัวกลางในการแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างสมาชิก เป็นผู้ประสานงานกับสมาชิกเพื่อให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่น

4.เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ในการทำกิจกรรมด้านใบลานทุกอย่าง ซึ่งหากพูดถึงวัดสูงเม่นจะต้องคิดถึงคัมภีร์ใบลาน ตำนานครูบามหาเถร ซึ่งถือเป็นจุดศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนด้วย

ในด้านของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้น พบว่าคนในชุมชนวัดสูงเม่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คัมภีร์ใบลานอยู่ 4 ลักษณะ ตามมุมมองของ

Cohen (1996 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ, 2549 : 21-24) คือ การมีส่วนร่วมในเชิงการกระทำ การมีส่วนร่วมในเชิงเงินตรา การมีส่วนร่วมในเชิงความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ

หากมองในมิติการมีส่วนร่วมจากมุมมองของสถาบันวิจัยสังคม จะพบว่ามีลักษณะการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 5 แบบด้วยกัน คือ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Participation in planning) ได้แก่ การมีบทบาทกำหนดนโยบาย กิจกรรมต่างๆ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in implementation) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อกิจกรรม และเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งชาวบ้านในพื้นที่โดยรอบวัด มีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้มากที่สุด 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in utilization) ได้แก่ การที่วัดกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ และชาวบ้านได้ประโยชน์และองค์ความรู้จากวัด 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in benefit-sharing) ได้แก่ ความสามัคคีในชุมชน ความภาคภูมิใจในตนเอง และชุมชน และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in evaluation) เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรม ทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญบั้งไฟในชุมชนชนบท (พวงชมพู ไชยอาลา ,2543) ที่พบว่า การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญบั้งไฟ ให้ประสบผลสำเร็จนั้น สมาชิกในชุมชนต่างเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร การปฏิบัติงานและการตัดสินใจ โดยลักษณะของกลุ่มที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็นเป็นแนวทางในการดำเนินงานและตัดสินใจในระดับหมู่บ้านและคุ้มบ้านคือ ความสัมพันธ์อันดี

ของสมาชิก ผู้นำเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น สมาชิกให้ความสำคัญกับ ประเพณีและการร่วมกันทำงาน

**ระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีต่อการอนุรักษ์คัมภีร์
ไบบลาน** สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับผู้นำชุมชนผู้กำหนดนโยบาย ได้แก่ กลุ่มชาวบ้านที่มีความรู้ อยู่ในฐานะผู้นำชุมชนมีบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบาย เป็นแกนนำในการ จัดกิจกรรม ริเริ่มการจัดกิจกรรม ตลอดจนการหาเงินทุน การประสานงานกับ เครือข่ายนอกชุมชนทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ระดับผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรม ได้แก่ ชาวบ้านที่เข้าไปเป็น ตัวหลักในการจัดกิจกรรม ดูแลการจัดกิจกรรมให้ดำเนินไปอย่างบรรลุ วัตถุประสงค์ แต่ไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเหมือนระดับผู้นำชุมชน

3. ระดับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมหลักที่คนเข้าร่วมคือ ตากธัมม์ โดยปัจจัยการเข้าร่วมมาจากความสนใจ ระยะเวลา และข้อจำกัด ทางเศรษฐกิจ

หากนำลักษณะการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนดังกล่าว มาเทียบ เคียงกับแนวคิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสารชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ : 2543) ที่แบ่งได้ 3 ระดับ คือ 1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร/ ผู้รับสาร(Receiver/User) 2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/Performance) และ 3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน และผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner) แล้ว จะพบว่า การสื่อสาร ชุมชนเพื่อการอนุรักษ์คัมภีร์ไบบลานของวัดสูงเม่นนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วม ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับของการวางแผนบริหารงาน จนถึงการมีส่วนร่วมใน ในฐานะผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

วัดสูงเม่นมีความเข้มแข็งในด้านของผู้นำชุมชน และทุนทางวัฒนธรรม ทำให้การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลประสบความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า บทบาทในการนำกิจกรรมต่างๆ ยังมาจากรองเจ้าอาวาสวัดและผู้นำชุมชนเท่านั้น ประกอบกับบุคคลที่มีองค์ความรู้เชิงลึกด้านคัมภีร์ไบเบิล รวมถึงการอ่านอักษรธรรมมีจำนวนน้อยซึ่งหากกลุ่มแกนนำเหล่านี้ยุติบทบาทลง อาจทำให้การสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลชะงักได้ จึงควรมีการให้ความรู้เพื่อให้คนรุ่นใหม่และชาวบ้านในชุมชน สามารถเข้ามาทำหน้าที่ต่อ ยอดได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษารูปแบบการอนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลของวัดอื่นๆ ที่ไม่มีต้นทุนทางชุมชน เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบหรือต่อยอดลักษณะการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์คัมภีร์ไบเบิลที่เหมาะสมต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลกับชาวบ้านในชุมชน โดยเน้นไปที่กลุ่มชาวบ้านทั่วไป ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
- _____. (2551). การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์
- กนกพร จิตรมานะโรจน์. (2553). การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีแซนโฎนตา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรพรรณ กาญจนะจิตรา.(2530). การพัฒนาชุมชน (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุษบา หินธารี. (2553). รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้าน เพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีป่าชุมชน ตาบลท่าอิบุญ อำเภอลำสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ. (2543). กระบวนการพัฒนาและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ. (2549) . การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
- พวงชมพู ไชยอาลา. (2543). การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญบั้งไฟในชุมชนชนบท. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรีญา ศรีเพชรารุณ. (2549). บทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อดำรงรักษาความเป็นชุมชนเข้มแข็งบ้านน้ำเกียนกั้ง อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนีชีวาท์ แซ่ตันและจิตรี คงภู. (2553). รูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์การแสดงพื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศิรดา พงษ์ภมร. (2547). กระบวนการสื่อสารเพื่อการธำรงรักษางานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิย์อภากรโร, พระมหา และคณะ. (2549). การจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมในประเพณีตากธรรมของวัดสูงเม่น จังหวัดแพร่. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแพร่. (2558). มรดกวัฒนธรรมวิถีชน เมืองคัมภีร์ รัชมโบริาชนวัดสูงเม่น เมืองแป้.แพร่ : ไทยอุตสาหกรรมพิมพ์
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2548). ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภofireทอง จังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bibliography

- Amornrat Tippalert. *Communication Competence of Community Leader in Community Management: Case Study of Bangchaocha Sub-District, Photong District, Aungthomg Province*. Thesis, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (In Thai).
- Bussaba Hintow. (2010). *A Participatory Communication Patterns about Sustainable Community Forest Management: A Case Study of Tambon Tha-i-boon, Lomsak District, Phetchabun Province*. Research, Pibulsongkram Rajabhat University. (In Thai).
- Jeeraphan Kanjanajittra. (1987). *Community Development* (10th edition). Bangkok: Ramkhamhaeng University. (In Thai).
- Kanjana Kaewthep, et al. (2000). *Media for Community Knowledge Processing*. Bangkok: The Thailand Research Fund. (In Thai).
- Kanjana Kaewthep, et al. (2008). *Community Communication Knowledge Management*. Bangkok: Parbpim. (In Thai).
- Kanokporn Jitmanaroj. (2010). *Communication for Inheriting San-Don-Ta Tradition*. Thesis, Graduate School, Bangkok University. (In Thai).
- Parichart Sthapitanonda and et. (2006). *Participatory Communication and Community Development: from Concept to Research in Thai Society*. Bangkok: The Thailand Research Fund. (In Thai).

- Parichat Walaisathian and et. (2000). *Process and Techniques for Developer*. Bangkok: The Thailand Research Fund. (In Thai).
- Peeraya Sriphetcharawut. (2006). *The Role of Participatory Communication to Maintain the Competence of Namkain Village: Phupang Sub-District, Nan Province*. Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Phrae Provincial Cultural Officer. (2015). *Cultural heritage Manuscript of Sungmen Temple, Phrae Province*. Phrae: Thai Industry Printing. (In Thai)
- Phramaha Sutith Aphakaro and et. (2006). *Cultural Knowledge Management in Takdhamma Tradition at Wat Sungmen in Phrae province*. Office of the National Culture Commission, Ministry of Culture. (In Thai).
- Poungchompu Chaijala. (2000). *Communication Maintaining Rocket Festival Tradition in Rural Community*. Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Rajcheewa Saetun and Jittri KongWut. (2010). *The Communication Format and the Participation for Acting Folk Media Reservation in Chanthaburi*. Research, Rambhai Barni Rajabhat University. (In Thai).

Sirada Pongpamorn. (2004). *Communication Process for Maintaining Rub Bua Festival in Bang Phli District, Samut Prakan Province*. Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).

พฤติกรรมการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์กับลักษณะเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนไทย*

Radio and Television Exposure Behaviour and Appropriate Program Format and Content for Thai Children and Youth

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์**

Raweewan Sap-In**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมและลักษณะเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน โดยมุ่งเน้นที่สื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ยังสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเข้าใจในประเด็นเรื่องสื่อเด็กและเยาวชนอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research Method) พบว่า ในปัจจุบันเด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะบริโภคสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ แต่ลดบทบาทลงไป ในขณะที่วิทยุได้รับความนิยมลดน้อยลง และพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของเด็กและเยาวชนนั้น

375

*วันที่รับบทความ 30 มกราคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**อาจารย์ประจำสาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 ช่องทางการติดต่อ : nuiraweewan@gmail.com

**Lecturer, Management of Cultural Heritage and Creative Industries Program, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, Thailand E-mail: nuiraweewan@gmail.com

แตกต่างกันไปตามช่วงวัย ภูมิสำเนา การเลี้ยงดูและความชอบหรือรสนิยม ส่วนตัวด้วย ส่วนการผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนนั้น มีข้อสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ ควรเป็นรายการที่มีความสนุกสนาน เข้าใจง่าย และมีสาระแฝงได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับพัฒนาการและความต้องการของแต่ละช่วงวัย ตลอดจนความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอสื่อนั้นต้องสอดคล้องกับความสามารถในการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนด้วย เช่นเด็กปฐมวัย ควรการยียดหลักความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ความเป็นรูปธรรม เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การพิจารณาส่งเสริมเนื้อหาสื่อและรูปแบบที่สอดคล้องกับพัฒนาการและการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายควรต้องคำนึงถึง 4 ประเด็นตามกรอบกระบวนการสื่อสาร (SMCR model) เพื่อให้การส่งเสริมสื่อสร้างสรรค์นั้นเหมาะสมกับเด็กและเยาวชน ซึ่งสื่อที่ดีจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เด็กและเยาวชนได้ ตลอดจนการสร้างแรงบันดาลใจให้เด็กและเยาวชนเป็นนักการสื่อสารที่สร้างสรรค์ที่รู้เท่าทันสื่อ และแสดงออกถึงค่านิยมที่ดีในสังคม ซึ่งจะส่วนหนึ่งของการร่วมกันสร้างนิเวศสื่อที่ดีต่อไปได้

คำสำคัญ : เด็ก / เยาวชน / สื่อเด็กและเยาวชน

Abstract

This paper describes about broadcast media behavior of the child and youth, and the content in media which child and youth wants and appropriate with. This paper will be a guideline to understand and support the development of media for the child and youth. The main results were as follows, the child and youth will use the online media more and more. Even online media is becoming more popular, but the traditional media such as televisions are still important for the child and youth, while radios are overshadowed by the child and youth. There are many factors that affect to the child and youth people media behaviors, for example, the ages and stages of child and youth development, demographic factors and socio- psychological factors. The most important rule for producing media for child and youth are always fun and contain good-quality content. The formats must be consistent with the diverse needs of child and youth development. For example, TV and radio programs for early childhoods need to keep it clear and simple. Moreover, producer can extend SMCR model for producing appropriate media for the child and youth. Good-quality media can support child's learning, and it can encourage the child and youth that become communicators who understand about media literacy concept and inspire self-expression the right values necessary for balancing media ecosystem as well.

Keywords: Child / Youth / Child and youth media

บทนำ

แม้ว่าสื่อออนไลน์จะเป็นที่นิยมในปัจจุบันแต่จากการศึกษาแนวโน้มที่ผ่านมาพบว่าแม้สื่อออนไลน์จะได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ แต่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น โทรศัพท์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอยู่ในเมืองไทย ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของเด็กและเยาวชนไทย ยังมีงานวิจัยที่ระบุว่าเด็กและเยาวชนยังดูโทรทัศน์ทุกวัน เช่น ลักษมี คงลาภ (2551) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมรายการโทรทัศน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเด็กอายุ 6-12 ปีนั้นดูโทรทัศน์ทุกวัน สอดคล้องกับการนำเสนอการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ย้อนหลัง 10 ปี วิจัยสื่อกับเด็ก”¹ โดย อูซา บิ๊กกินส์ (2546) ที่ระบุว่า จากการศึกษากฎการเปิดรับสื่อของเด็กและเยาวชนและครอบครัว จากการสำรวจของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กและโครงการวิจัยระยะยาวในเด็ก โดยจันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ พบว่า ลักษณะการใช้โทรทัศน์เหมือนเป็นสิ่งแวดล้อมในบ้าน เปิดดูด้วยความเคยชิน เด็กส่วนมากดูรายการของผู้ใหญ่ และลักษณะการดูคือดูแทบทั้งวัน โดยไม่ได้รับคำแนะนำจากพ่อแม่ผู้ปกครอง จึงเชื่อได้ว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีบทบาทต่อเด็กและเยาวชนและครอบครัวค่อนข้างสูง และเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อโทรทัศน์ ยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน ในขณะที่เด็กและเยาวชนควรได้รับการคุ้มครองหรือสร้างภูมิคุ้มกันเป็นพิเศษจากการบริโภคสื่อและการใช้สื่อ แต่ในบริบทการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในธุรกิจสื่อของประเทศไทยนั้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจสื่อต่างมุ่งแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้ชมที่

¹ อ่านเพิ่มเติมได้จาก “การสัมมนาผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน จาก <http://www.isranews.org/isra-news/item/23493research.html?preview=1&fcu=nuttarparch&fcp=6321dd5e0546609d9ec21131820dfa09:oTOEhq8tKFQlyDMAc5FF8Ai9eDjv9S0z>

มีกำลังซื้อเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้สนับสนุนรายการมากกว่าตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมที่มีกำลังซื้อน้อยอย่างกลุ่มเด็กและเยาวชน

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนก็จะพบว่า ยังมีจำนวนน้อยและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเด็กและเยาวชนได้อย่างทั่วถึง โดยสะท้อนจากการที่เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อได้เผยแพร่ผลการสำรวจผังและเนื้อหารายการโทรทัศน์ช่องเด็ก เยาวชนและครอบครัว 3 สถานี ได้แก่ 1) ช่อง 3 Family 2) MCOT Family และ 3) LOCA โดยทำการสำรวจ 2 รอบ ซึ่งในรอบแรกทำการสำรวจระหว่าง วันที่ 1-7 เมษายน 2558 และในรอบที่ 2 ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 4-10 กรกฎาคม 2558 พบว่า ช่อง 3 Family, MCOT Family ยังคงจัดเรต “ท”มากที่สุด ส่วนช่อง LOCA ที่ได้ทำในการสำรวจในรอบแรก พบว่ารายการไม่จัดเรตมากที่สุด และการสำรวจรอบที่สองของสถานีช่อง 3 Family และช่อง MCOT Family สถานียังมีการจัดรายการที่มีสัญลักษณ์ ๓+ และ ๑๖+ จำนวนน้อยมาก โดยเฉพาะ ช่อง 3 Family ที่ไม่มีการจัดรายการที่มีสัญลักษณ์ ๓+ และ ๑๖+ และจากการสำรวจรอบที่สองนี้คณะผู้สำรวจกลับพบว่า จำนวนรายการที่มีเนื้อหาเหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน มีจำนวนที่ลดลงจากการสำรวจรอบแรกอีกด้วย นอกจากนี้ในสื่อวิทยุก็ประสบปัญหาเช่นกัน ดังสะท้อนจากงานวิจัยเรื่องสภาพการปัจจุบันของการออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็กและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุของเด็กไทยโดย มรรยาท อัครจันทโชติ (2557) พบว่า รายการวิทยุที่ออกอากาศในปัจจุบันนี้ ยังไม่ได้รับการออกแบบให้เข้าถึงเด็กกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพราะมีหลายรายการระบุกลุ่มเป้าหมายของรายการว่าเป็นรายการของเด็กทุกช่วง

วัย แต่แท้จริงแล้วเด็กแต่ละช่วงวัยต่างมีความความคิด ความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนนั้นยังคงต้องมีการพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กและเยาวชนทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพของรายการ ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องการศึกษาค้นคว้าทบทวนองค์ความรู้ด้านสื่อกับเด็กและเยาวชนที่ผ่านมาของไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษารวบรวมองค์ความรู้ความด้านพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุ ตลอดจนรูปแบบเนื้อหาของรายการโทรทัศน์และวิทยุที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน โดยศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research Method) ทั้งจากงานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิชาชีพในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา (พศ.2550-2561) ประกอบกับการสังเกตเป็นแนวทางเพื่อนำมาสรุปและสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเข้าใจในประเด็นเรื่องสื่อกับเด็กและเยาวชนอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งจากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อของเด็กและเยาวชน

ลักษมี คงลาภ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์พบว่า เด็กอายุ 6-12 ปี ทุกคนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นดูโทรทัศน์ทุกวัน โดยจะดูรายการโทรทัศน์หลังจากกลับจากโรงเรียน คือ ประมาณ 6 โมงเย็น ส่วนวันเสาร์อาทิตย์นั้นผู้เด็กๆ ดูรายการโทรทัศน์ตั้งแต่ประมาณ 6 โมงเช้าถึง 10 โมงเช้า โดยเด็กผู้เข้าร่วมสนทนานั้นทุกคนจะดูโทรทัศน์กับผู้ปกครอง

ส่วนผลจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส² ของลักษมี คงลาภ (2555) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 12-22 ปี จำนวน 8 กลุ่มๆ ละ 8 คน รวมเป็นเด็ก 64 คน จำแนกกลุ่มตามความสนใจที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเด็กชอบเล่นเกม กลุ่มเด็กสองล้อรักความเร็ว กลุ่ม K-POP กลุ่มเด็กเทียวกกลางคืน กลุ่มเด็กจิตอาสา กลุ่มเพศทางเลือก และกลุ่มเด็กสนใจไอที มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อทราบความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และเพื่อทราบถึงความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน การวิจัยพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีความสนใจในวัฒนธรรมต่างกลุ่มกัน จะมีความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด ด้วยเหตุผลคือ ความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อกับผู้อื่น สื่อที่เปิดรับเป็นอันดับ 2 ได้แก่ โทรทัศน์และอันดับที่ 3 คือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และวิทยุ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่เห็นว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ควรเป็นรายการ

² อ่านเพิ่มเติมได้ใน พฤติกรรมกาเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส จาก <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/upload/issue/NeNOVsPixY.pdf>

ที่สนุกสนาน ง่ายแต่มีสาระแฝงเหมาะสำหรับเด็ก ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ เนื่องจากมีรายการสำหรับเด็กมาก มีการดูเยอะ มีสาระและมีการสอนเด็ก รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนที่ส่วนใหญ่ชอบดูมากที่สุดคือรายการการ์ตูน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใหญ่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ และผลการวิจัยยังพบว่าประเภทรายการที่ชอบดูมากที่สุดได้แก่ รายการการ์ตูน แต่รายการที่ต้องการรับชมมากที่สุดคือ ประเภทชิทคอม เกมโชว์ รายการแสดงออกของเด็ก และอยากให้มียุทธศาสตร์ประเภทชิทคอม เกมโชว์และรายการแสดงออกของเด็ก เช่น การประกวดร้องเพลง ประกวดเต้นรำ รายการการ์ตูน รายการเรียลลิตี้ และสารคดีท่องเที่ยว และอยากให้เนื้อหาที่เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก แฝงสาระอย่างพอดี ลงตัว ไม่ยัดเยียด

สำหรับสื่อวิทยุนั้นมีผลการวิจัยเกี่ยวกับวิทยุเพื่อเด็กและเยาวชนของสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสดย.)³ โดยมรรยา ทอจิ (2557) ที่พบว่าสื่อวิทยุลดบทบาทลง ทั้งที่ความจริงเป็นสื่อที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเด็ก เพราะจะไปกระตุ้นพัฒนาการทางความคิด รวมทั้งส่งเสริมจินตนาการได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ที่อาศัยทั้งการฟังและการดู ทั้งนี้ยังระบุจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า การรับสื่อวิทยุในรอบ 20 ปี พบว่าเด็กวัย 6-14 ปีเป็นกลุ่มที่รับฟังสื่อวิทยุน้อยที่สุด เหตุผลสำคัญ เพราะสถานีวิทยุจำนวนและสัดส่วนเวลาสำหรับรายการเด็กน้อยลง มีเพียงร้อยละ 1.45 เท่านั้น ทั้งนี้ยังพบ ผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็ก แม้มีความปรารถนาดี

³ อ่านเพิ่มเติมได้ใน “สถานการณ์ปัจจุบันของการออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุของเด็กไทย” โดยอาจารย์มรรยา ทอจิ

ต้องการผลิตรายการสำหรับเด็ก แต่ผู้ผลิตอีกมากที่ยังไม่เข้าใจศาสตร์และศิลป์ของการจัดรายการวิทยุสำหรับเด็กมากนัก เช่นตามหลักของการออกแบบรายการวิทยุประกอบกับทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการเด็กแล้ว เด็กแต่ละช่วงวัยล้วนมีความคิด ความต้องการ ความสนใจที่แตกต่างกัน โดยจะเหมารวมว่า เด็กทั้งหมดเหมือนกันนั้นไม่ถูกต้อง ทำให้รายการวิทยุที่มุ่งผลิตเพื่อเด็กกลับเป็นรายการที่เด็กไม่ฟัง ดังนั้นภาครัฐควรสร้างยุทธศาสตร์เชิงรุกนำเสนอเสียงเข้าหาเด็กจากหลากหลายช่องทาง รมว.ศสให้พ่อแม่เห็นความสำคัญกระตุ้นผู้บริหารวิทยุให้เห็นความสำคัญของรายการวิทยุสำหรับเด็ก และจัดตั้งกองทุนสนับสนุนผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็ก เป็นต้น

ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในสื่อที่ควรส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน

จากการศึกษาพบว่า เด็กและเยาวชนในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการบริโภคเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่แตกต่างหลากหลายตามพัฒนาการตามช่วงวัย นอกจากนี้สภาพสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมย่อยก็มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับสารของเด็กและเยาวชนด้วยเช่นกัน จากการศึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักษมี คงลาภ (2555) พฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส พบว่า ในส่วนรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ผู้ปกครองอยากมีเพิ่มมากขึ้น คือ รายการให้ความรู้พื้นฐานที่ใช้ในการเรียน ให้ข้อคิด คติสอนใจ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และส่งเสริมความรู้ แต่หากเป็นรายการแข่งขัน อยากให้สะท้อนถึงความมีน้ำใจ ไม่นั่น

การแข่งขัน นอกจากนี้ยังอยากให้มีการทุนที่เป็นวรรณคดีหรือวรรณกรรมพื้นบ้านของไทยเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เด็กได้รู้จักความเป็นไทย

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมาคมวิทยุเด็กเยาวชนและครอบครัว (สสคย) ที่ได้ระบุการแบ่งช่วงวัยเพื่อการผลิตสื่อและการใช้สื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการไว้ 5 ช่วงวัยได้แก่ วัย 0-2 ปี วัย 3-5 ปี วัย 6-8 ปี วัย 9-12 ปี และวัย 13-18 ปี ทั้งนี้นอกจากแต่ละช่วงวัยจะมีพัฒนาการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันแล้ว ความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคนยังส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส (ลักษมี คงลาภ, 2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสของกลุ่มเด็กชอบเล่นเกม กลุ่มเด็กสองล้อรักความเร็ว กลุ่ม K-POP กลุ่มเด็กเที่ยวกลางคืน กลุ่มเด็กจิตอาสา กลุ่มเพศทางเลือก และกลุ่มเด็กสนใจไอที ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีความสนใจในวัฒนธรรมต่างกลุ่มกัน จะมีความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการศึกษารูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอรายการโทรทัศน์นั้น นิษฐา หุ่นเกษม (2557) ได้ถอดรหัสความสำเร็จของการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนจากสื่อสาธารณะทั่วโลก โดยการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 3 ถึง 6 ปีและกลุ่มอายุ 7 ถึง 12 ปีที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ที่เป็นสถานีสถานะในต่างประเทศ ผลของการศึกษาทำให้เกิด

เป็นกติกา 9 ข้อ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จนั้นคือ

กฎข้อที่ 1. หลักการสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต้องคำนึงถึงก่อนเสมอก่อนการผลิตรายการได้แก่

- การสวมหัวใจเป็นเด็กในการผลิตรายการ
- สิ่งที่สำคัญกว่าการบอกอะไรคือการบอกอย่างไร โดยเฉพาะการใช้ความใหม่เข้ามาเป็นตัวช่วยหลักในการนำเสนอเพราะเด็กเด็กรักจะกดไล่ให้กับความคิดใหม่ใหม่เสมอ
- การผลิตรายการทุกครั้งต้องมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายของรายการเหล่านั้นสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาโดยรวมและเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอได้ทันที

กฎข้อที่ 2 ผู้ผลิตรายการเพื่อเด็กทุกคนจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศและอายุของเด็ก

กฎข้อที่ 3 เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอรายการสำหรับเด็กนั้นใช้หลักการด้านความสนุกสนานและความบันเทิงประสานกับหลักการด้านความซ้ำ รวมถึงหลักการด้านความจดจำระลึกได้ถึงเนื้อหาและบุคลิกลักษณะของตัวละครในรายการ

กฎข้อที่ 4 วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรายการสำหรับเด็กต้องมีความเป็นรูปธรรมสูง ดูแล้วตีความได้ทันทีที่มีการวางโครงเรื่องง่ายง่ายลำดับเรื่องไม่ซับซ้อนขณะเดียวกันการดำเนินเรื่องต้องเป็นไปอย่างช้าๆ ไม่เร็วจนเกินไปเพื่อที่เด็กจะสามารถติดตามเรื่องได้ทัน

กฎข้อที่ 5 หลักการ ข้ำ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตรายการเด็ก การขำในที่นี้คือการขำตัวละคร คำพูดการกระทำเนื้อหาโดยต้องสามารถ คาดเดาเรื่องได้ด้วย

กฎข้อที่ 6 เรื่องราวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและตัวละครในรายการ สำหรับเด็กควรทำให้เด็กสามารถเอาตัวเองเข้าไปเปรียบเทียบได้ทั้งนี้ เพื่อให้เด็กสามารถที่จะติดตามเข้าใจเรียนรู้ตามช่วงวัยหรือพื้นฐานจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง

กฎข้อที่ 7 การใช้ภาษาและคำพูดในและการเด็กต้องเลือกใช้ให้ เหมาะสมตามช่วงอายุของเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการนั้นๆนั้นเป็น หลัก

กฎข้อที่ 8 การเลือกวิธีการนำเสนอลักษณะของการติดต่อภาพรวม ถึงจังหวะในการใช้เสียงของรายการจะต้องคำนึงถึงพัฒนาการในช่วงวัยของ เด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กฎข้อที่ 9 การผลิตและการตลาด ควรเน้นการมีส่วนร่วมของเด็ก เป็นสำคัญ

โดยสรุปหัวใจสำคัญของการทำรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและ กฎข้อคือ การทำให้ง่ายเข้าใจ (keep it simple) และสิ่งที่ผู้ผลิตต้องละ ลึกอยู่เสมอคือการเคารพในความเป็นเด็กไม่ใช่ความรู้สึกของผู้ใหญ่ในการ ตัดสินในการยึดเหนี่ยวเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้กับเด็ก การผลิตรายการ เด็กนั้นมีสิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องระลึกอยู่เสมอ คือ การเคารพในความเป็น เด็กไม่ ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ของเด็กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของเด็กกับ รายการให้เกิดมากที่สุดในทุกขั้นตอน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต (2560) เรื่อง แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยม ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการวางแผน การผลิต โดยเริ่มต้นจากการกำหนดประเภทรายการให้ชัดเจนและกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งตามพัฒนาการ ตามช่วงวัยของเด็ก รายการเด็กควรเป็นรายการที่จุดประเด็นชวนให้เด็ก คิด มุ่งเน้นการสร้างเสริมจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์และปล่อยให้เด็ก แสดงออกอย่างเสรีและเป็นธรรมชาติ ด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก นั้น ควรนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้เด็กรู้สึกสนุกสนานและสนใจ อาจเป็น เรื่องราวใกล้ตัว เป็นเรื่องราวง่ายๆ ธรรมดาๆ ในลักษณะที่เด็กก็สามารถ เป็นต้นแบบ (Role Model) ได้

ด้านสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนได้จัดทำเกณฑ์ชี้วัด คุณภาพรายการวิทยุ สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวโดยใช้ช่วงวัย และลักษณะการพัฒนาการตามช่วงวัยเป็นเกณฑ์ในการนำเสนอถึงเนื้อหา รายการที่ควรนำเสนอ โดยมีลักษณะของรายการวิทยุที่อยู่ในความสนใจ และช่วงเวลาในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพรายการวิทยุ สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว

วงจรชีวิต	พัฒนาการ	เนื้อหารายการที่ควรนำเสนอ	ลักษณะของรายการวิทยุที่อยู่ในความสนใจ	ช่วงเวลาในการนำเสนอ
2-6 ปี	- มีพัฒนาการด้านการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก เช่น ติดกระดุม ผูกเชือกหรือเงี้ยว - ด้านภาษา และจินตนาการ	- ควรได้รับการส่งเสริมด้านการควบคุมอารมณ์ และการรู้จักผิด - เนื้อหาที่ได้รับคือ ตัวเขา - ครอบครัว โรงเรียน บุคคลต่าง ๆ - วันสำคัญ ธรรมชาติรอบตัว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว - การพูดคุยกับเด็กควรพูดด้วยเสียงชัดเจน ใช้ภาษาไทยให้เหมาะสมกับวัยและอาจใช้คำพูดแสดงการยกย่อง	- ฟังรายการจากคำแนะนำของพ่อแม่ - รายการเกี่ยวกับดนตรี นิทาน นิยายในลักษณะที่ส่งเสริมจินตนาการ - รายการมีความยาวไม่มากนัก	มักฟังรายการเมื่ออยู่ในรถ โดยพ่อแม่เป็นคนเลือกเปิด
7-12 ปี	- สมอ้งมีการพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประสานหน้าที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน - มีทักษะด้านคณิตศาสตร์ การใช้เหตุผล คนตรี และศิลปะ	- ควรได้รับการส่งเสริมการประหยัดและวินัย ใ้รู้	- ฟังรายการจากคำแนะนำของพ่อแม่ - ชื่นชอบรายการเพลงมากที่สุด แต่มีโอกาสเปิดรับฟังรายการวิทยุ นาน ๆ ครั้ง - ชื่นชอบเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว สัตว์ ธรรมชาติ และกีฬา - ไม่ชอบรายการแนวธรรมะ แนวแนวอาชีพ และสุขภาพอนามัย - ฟังรายการที่ยาวกว่า 15 นาทีได้	มักฟังรายการเมื่ออยู่ในรถโดยพ่อแม่เป็นคนเลือกเปิด
13-18 ปี	- มีพัฒนาการสมองส่วนหน้าสุดซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการตัดสินใจต่าง ๆ - มีการเปลี่ยนแปลงระดับฮอร์โมนเพศ การแสวงหาความตื่นเต้น ตลอดจนความรุนแรง - มีทักษะวิชาการ ทักษะอาชีพ และทักษะทางสังคม	- ควรได้รับการส่งเสริมในด้านอัตลักษณ์ทางเพศ คือการรับรู้ในเรื่องเพศ และการแสดงออกด้านความสัมพันธ์ที่เหมาะสม - ควรได้รับการส่งเสริมในด้านอัตลักษณ์ทางสังคม คือมีหลักในการดำเนินชีวิต	- ชื่นชอบรายการเพลง ไทย สากล - บางส่วนฟังรายการข่าว กีฬา - ไม่ค่อยได้ฟังเพลงลูกทุ่ง ละครวิทยุ - ชอบปัญหา สารคดี สุขภาพ และครอบครัว เด็ก สตรี และคน และสวน และรายการเกษตร - การนำเสนอประเด็นไม่ควรเป็นรายการสำหรับเด็ก รายการที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น คือรายการที่ดีสำหรับผู้ใหญ่	22.00 – 23.00 น
19-25 ปี	- มีพัฒนาการสมองส่วนหน้าสุดซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการตัดสินใจต่าง ๆ - มีการเปลี่ยนแปลงระดับฮอร์โมนเพศ การแสวงหาความตื่นเต้น ตลอดจนความรุนแรง - มีทักษะวิชาการ ทักษะอาชีพ และทักษะทางสังคม	- ควรได้รับการส่งเสริมในด้านอัตลักษณ์ทางเพศ คือการรับรู้ในเรื่องเพศ และการแสดงออกด้านความสัมพันธ์ที่เหมาะสม - ควรได้รับการส่งเสริมในด้านอัตลักษณ์ทางสังคม คือมีหลักในการดำเนินชีวิต	- ชื่นชอบรายการเพลง ไทย สากล - บางส่วนฟังละครวิทยุ กีฬา - สนใจเกร็ดความรู้ด้านแฟชั่น เรื่องใกล้ตัว กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม - เสนอสาระสั้น ๆ โดยให้ทันจัด - รายการพูดแทรกในรายการ - ชื่นชอบนักจัดรายการที่มีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์ พูดโดนใจเป็นกันเอง - มักเลือกฟังรายการวิทยุเมื่อรู้สึกเบื่อ หงุดหงิด ไม่สบายใจ เหนื่อยและไม่ว่าง	10.00 – 11.00 น. 14.00 – 15.00 น. 23.00 – 24.00 น.

ที่มา : เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพรายการวิทยุ สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดย นักวิชาการโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพรายการวิทยุเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว (2555) <http://www.kidsradioclub.or.th/article/research/924>

ด้าน พ.ร.บ.กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ.2558 ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์ ในการประชุมครั้งที่ 4/2561 เมื่อวันที่ 22 พ.ค. 2561 คณะกรรมการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงกำหนดลักษณะของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่มีเนื้อหาขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีของสังคม หรือส่งผลกระทบทางลบต่อจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน ครอบครัว ชุมชน และสังคมอย่างร้ายแรง
2. สื่อที่มีเนื้อหาก่อให้เกิดความแตกแยก ยั่วยุ และสร้างความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจนอาจก่อให้เกิดผลกระทบร้ายแรง ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายหรือจิตใจ
3. สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมการละเมิดสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
4. สื่อที่มีเนื้อหาขัดต่อกฎหมาย
5. สื่อที่มีเนื้อหาขัดต่อหลักจรรยาบรรณสื่อ หรือแนวปฏิบัติของวิชาชีพสื่ออื่นๆ

สรุปและอภิปราย

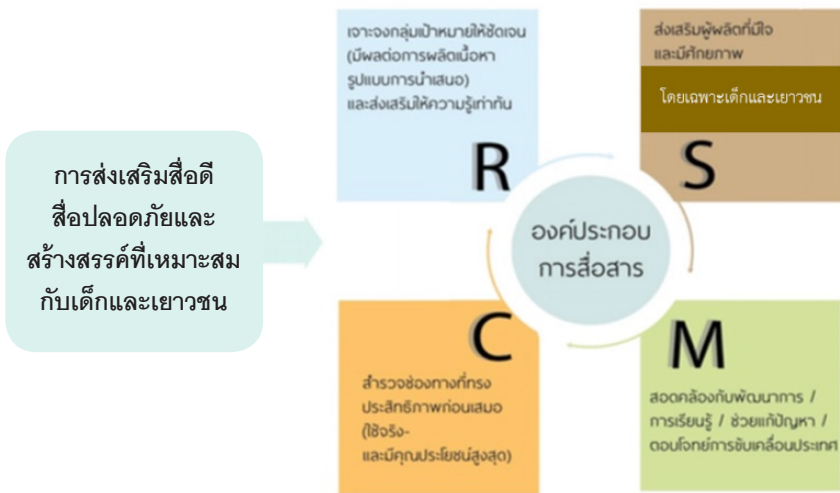
จากการศึกษาวิจัยพบว่ายุคสมัยเปลี่ยนความนิยมของสื่อก็เปลี่ยนไปจากหนังสือพิมพ์มาสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์เช่นภาพยนตร์วิทยุโทรทัศน์ และเป็นยุคอินเทอร์เน็ตรวมทั้งมีเดียในปัจจุบัน และพบว่าในช่วง12ปีที่ผ่านมาว่าสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และจากบททบทวนองค์ความรู้ในงานวิจัยด้านสื่อกับ

เด็กและเยาวชน พบว่า งานวิจัยนั้นมีอยู่ในปริมาณไม่น้อย แต่ไม่มีความต่อเนื่องในการศึกษา และส่วนใหญ่ยังคงเป็นงานที่ศึกษากลุ่มคนผู้รับสารในเขตเมืองใหญ่เท่านั้น ซึ่งยังขาดการศึกษาในกลุ่มเด็กในพื้นที่ชนบทห่างไกล และยังขาดการศึกษามิติของเด็กและเยาวชนในบทบาทอื่นๆ นอกจากผู้รับสาร เช่น ผู้ผลิต หรือผู้ส่งสาร อีกทั้งยังไม่มีมีการเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบทำให้ยากต่อการหยิบดึงข้อมูลขึ้นมาต่อยอดต่อไป

สำหรับองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่า เด็กและเยาวชนในปัจจุบันนี้ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะบริโภคสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ แต่ลดบทบาทลงไป ในขณะที่วิทยุไม่ได้รับความนิยมเช่นเดิมอีกแล้ว ส่วนการผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนนั้น ลำคัญที่ต้องสอดคล้องกับพัฒนาการและการเรียนรู้ ตลอดจนความสนใจ และความต้องการของแต่ละช่วงวัยประกอบกับความชอบและรสนิยมเฉพาะกลุ่มด้วย ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอสื่อ นั้นต้องสอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของเด็กและเยาวชน เช่น เด็กปฐมวัยควรการยึดหลักความเข้าใจ ชัดเจนมีความเป็นรูปธรรม ไม่ซับซ้อน เป็นต้น และประการสำคัญคือ เด็กและเยาวชนทุกช่วงวัยชอบดูรายการที่มีให้ความสนุกสนาน แต่แฝงสาระอย่างไม่น่าเบื่อ

สรุปจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การพิจารณาส่งเสริมการผลิตสื่อที่สอดคล้องกับพัฒนาการและการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนนั้นต้องคำนึงถึง 4 ประเด็นหลักคือ 1. Receiver หมายถึงเด็กและเยาวชนในฐานะกลุ่มเป้าหมาย 2. Sender หมายถึง การส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้มีบทบาทเป็นผู้ผลิตหรือมีส่วนร่วมในการผลิต 3. Message หมายถึง การเลือกเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการและพัฒนาการตามช่วงวัย

ของเด็กและเยาวชน และ 4. Channel หมายถึงการเลือกใช้ช่องทาง หรือ platform ของสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของเด็กและเยาวชน ซึ่งสามารถสรุปตามกระบวนการสื่อสาร (SMCR model) ได้ดังแผนภูมิรูปภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภูมิรูปภาพที่ 1 แสดงกระบวนการผลิตสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน

จากแผนภาพแผนภูมิรูปภาพที่ 1 แสดงกระบวนการผลิตสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนควรเริ่มต้นจาก R (Receiver) ซึ่งในที่นี้หมายถึง หมายถึงมองประโยชน์และความต้องการของผู้รับและผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ซึ่งในที่นี้หมายถึง เด็กและเยาวชนนั่นเอง ต้องปรับวิธีคิดจากมุ่งผู้ผลิตเป็นตัวตั้งนั้นสู่การให้ความสำคัญกับความต้องการของเด็กและเยาวชนก่อนเป็นลำดับแรก โดยต้องพฤติกรรมการใช้สื่อและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

เสียก่อน ทั้งนี้การทบทวนงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมาเห็นได้อย่างชัดเจนว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของเด็กและเยาวชนในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลอดจนมีปัจจัยเฉพาะ อย่างเช่น ช่วงวัย ภูมิลำเนา การศึกษา รสนิยม ความชอบเฉพาะกลุ่ม ที่ล้วนมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น ดังนั้น หากต้องการผลิตสื่อให้ได้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสื่อสารกับเด็กและเยาวชนกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนเสมอ ไม่ควรเหมารวมกันว่าเด็ก เยาวชนทุกคนก็เหมือนกันไปทั้งหมด การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในทุกครั้งก่อนการผลิตสื่อจะทำให้การสร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กและเยาวชนมีประสิทธิภาพ สื่อที่ดีมีคุณภาพจะสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนได้ด้วย

ทั้งนี้การส่งเสริมสื่อที่ดี สื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้กับเด็กและเยาวชนนั้นนอกจากจะพิจารณาถึงสื่อที่เด็กและเยาวชนนิยมชมชอบแล้ว ควรพิจารณาถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะสำคัญของสื่อประกอบด้วย เช่น ถึงแม้เด็กและเยาวชนจะไม่นิยมฟังวิทยุแต่ในอีกแง่มุมหนึ่งวิทยุเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมจินตนาการให้แก่เด็กๆ ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปฐมวัย และวัยประถมศึกษา ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรผู้ผลิตสื่อ ควรต้องพิจารณาถึงคุณค่าของสื่อต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนประกอบด้วย

ประการต่อมา S (Sender) หมายถึง การส่งเสริมผู้ผลิตที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีศักยภาพในการผลิตสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะส่งเสริมให้เด็กเยาวชนและผู้สูงอายุผลิตสื่อคุณภาพได้ด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์นั้นพบว่า เด็กและเยาวชนนั้นมีลักษณะเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารไปพร้อมๆ กัน อีกทั้งยังพบว่าเด็กและ

เยาวชนจำนวนไม่น้อยมีศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อได้ดีเช่นกัน

ต่อมาคือ M (Message) หมายถึง การพิจารณาส่งเสริมเนื้อหาสาระ (Message และ content) สื่อที่สอดคล้องกับพัฒนาการและการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ประการสำคัญคือต้องเป็นรายการที่สนุกสนาน ดูง่าย แต่มีสาระแฝงเหมาะสม ไม่ยัดเยียดจนเกินไป ซึ่งสามารถนำประเด็นที่ควรส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนในแต่ละช่วงวัย หรืออาจนำปัญหาที่เกิดขึ้นในกับเด็กและเยาวชนเป็นโจทย์ตั้งต้นในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ตรงความต้องการเด็กและเยาวชนได้ ทั้งนี้ควรต้องทำการศึกษาหรือวิจัยอย่างชัดเจนถึงเนื้อหาที่ควรนำเสนอ โดยอาจพิจารณาจาก 1. เหมาะสมกับการเรียนรู้ตามพัฒนาการในแต่ละช่วงวัย 2. กระตุ้นให้เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ และ 3. เนื้อหาเป็นการนำเสนอค่านิยมที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม

ประเด็นต่อมาคือการคำนึงถึง C (Chanel) หมายถึง การสามารถส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน ด้วยการเลือกใช้สำรวจช่องทางที่ทรงประสิทธิภาพต่อการสื่อสารถึงเด็กและเยาวชนกลุ่มเป้าหมายเสมอ โดยผู้ผลิตจะต้องเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทุกครั้งก่อนการผลิตสื่อ เพื่อสามารถเลือกช่องทาง หรือ platform ในการนำเสนอสื่อ นั้นเหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้เพื่อเป็นผู้ใช้ที่ชาญฉลาด และก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตที่สามารถสร้างผลงานสื่อที่มีคุณภาพได้ต่อไปในอนาคตนั่นเอง

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า ปัญหาสำคัญที่เชื่อมโยงกันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารายการเด็ก มี 3 ส่วน ได้แก่ 1.เวลาในการออกอากาศไม่เหมาะสม 2.การชมรายการของกลุ่มเป้าหมายต่ำ และ 3.หาผู้สนับสนุนรายการได้ยาก



แผนภาพที่ 2 ปัจจัยอุปสรรคของการพัฒนารายการเด็ก

แผนภาพที่ 2 ปัจจัยอุปสรรคของการพัฒนารายการเด็กทั้งด้าน 1.เวลาในการออกอากาศไม่เหมาะสม 2.การชมรายการของกลุ่มเป้าหมายต่ำ และ 3.หาผู้สนับสนุนรายการได้ยาก นั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจของสถานีที่จะให้เวลาในการออกอากาศที่ไม่เหมาะสมและคุณภาพออกมาไม่ดีเท่าที่ควร ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจติดตามรับชม จึงทำให้ไม่มีเรตติ้งสูงพอที่จะดึงดูดผู้สนับสนุนรายการได้กลายเป็นวัฏจักรปัญหานี้เรื่อยมาจนทำให้รายการดี ๆ เพื่อเด็กและเยาวชนไทยไม่เคยเกิดขึ้นได้จริงสักครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากจะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน

อย่างจริงจัง ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ เช่น กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กสทช. บริษัทเอกชนผู้ผลิตสื่อ และสถานีโทรทัศน์ รวมถึงสถาบันการศึกษาที่สามารถทำงานวิจัยพื้นฐานที่สำคัญเพื่อจะได้นำไปต่อยอดในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ต่อไป เป็นต้น ส่วนภาคผู้ผลิตเอกชนควรมีบทบาทสำคัญในการนำองค์ความรู้พื้นฐานไปประยุกต์ต่อยอดสู่การผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อเด็กและเยาวชน ตลอดจนการทำการสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐ เช่น กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ควรเป็นกำลังสำคัญของเป็นเจ้าภาพในการสร้างการสร้างเครือข่าย เพื่อการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อร่วมกันสร้างสื่อดีให้แก่เด็กและเยาวชนอย่างยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะได้สื่อที่เหมาะสมกับพัฒนาการและความต้องการของเด็กและเยาวชนแล้ว ยังสามารถส่งเสริมให้เกิดสื่อปลอดภัยสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพเพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนสังคมในประเด็นต่างๆ เช่น การรู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนการสร้างแรงบันดาลใจให้เด็กและเยาวชนในการเป็นนักสื่อสารที่สร้างสรรค์สื่อดีได้ต่อไปในอนาคตด้วย ซึ่งจะถือเป็นการร่วมกันสร้างนิเวศสื่อ (media ecosystem) ที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ควรมีการศึกษาวิจัยถึงองค์ความรู้ในประเด็นผลกระทบจากสื่อต่อเด็กและเยาวชนประกอบด้วย เพื่อให้เห็นมิติด้านอิทธิพลของสื่อต่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ควรมีการศึกษานโยบาย และรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กและเยาวชนในแต่ละช่วงให้อย่างละเอียด

ชัดเจน และมีความต่อเนื่องในระยะยาวมากขึ้น เพื่อสร้าง based line ของข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ เพื่อให้มีข้อมูลเพียงพอแก่ผู้ผลิตสื่อเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้แก่เด็กและเยาวชนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเด็กและเยาวชนนั้น สะท้อนว่าสังคมมีความต้องการความเป็นรูปธรรมในการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อเด็กและเยาวชน ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กสทช. หรือกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ควรสนับสนุนให้เกิดการทดลองและพัฒนารายการต้นแบบ (Pilot) เพื่อเด็กและเยาวชนอย่างเป็นรูปธรรมโดยที่มีขั้นตอนการผลิตที่ยืดหยุ่น คุุสนุภชวณติดตาม แฝงสาระตามการเรียนรู้และพัฒนาการที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย สำหรับแนวทางในการพัฒนาสื่อวิทยุสำหรับเด็กและเยาวชนนั้น จากการศึกษาพบว่า รายการเด็กไม่ควรเน้นปริมาณ แต่ควรเน้นที่รูปแบบที่มีคุณภาพ หากมีปริมาณเยอะแต่หาคุณภาพไม่ได้ เด็กก็ไม่ฟังจึงไม่มีประโยชน์

ดังนั้นจึงควรมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายการทั้งวิทยุและโทรทัศน์ที่มีความตั้งใจจริงในการผลิตรายการเพื่อเด็กและเยาวชน ให้สามารถผลิตสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนได้อย่างยั่งยืน เช่น หากสถานีใดมีสัดส่วนรายการเด็กที่ผลิตเองตามที่กำหนด จะได้ลดเงินที่จ่ายเป็นค่าสัมปทานให้แก่ กสทช. ตามอัตราส่วนที่ระบุ เป็นต้น

หรือ อาจใช้มาตรการทางภาษีมาเป็นเครื่องมือ โดยการลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้สนับสนุนรายการเด็กและเยาวชน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้วิกฤตปัญหาในการสร้างสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนที่กล่าวไปข้างต้นได้ จากนั้นควรถอดเป็นบทเรียนเพื่อสร้างและสะสมองค์ความรู้ด้านการพัฒนารายการสำหรับเด็กและเยาวชนต่อไปอย่างเป็นระบบ เพื่อการต่อยอดสู่การสร้างนวัตกรรมในการผลิตสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ประสานข้อมูลกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประสานการผลิตสื่อกับทีมงานผู้ผลิตสื่อ หรือองค์กรท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างพันธมิตรการสร้างสื่อดีเพื่อเด็กและเยาวชนให้เข้มแข็ง และหลากหลายมิติยิ่งขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อให้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคนและสังคมไทยต่อไปอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และ ผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กุลวิตรา ภักดานนท์ เข้มพรวิธุนราพันธ์ และ สุเทพ วิไลเลิศ. (2548). *รายงาน การศึกษาเรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ เล่ม 3*. กรุงเทพฯ: โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก.
- คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติพ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ทีมข่าว Tv4kids. (2559). *เปิดเวทีเจาะใจเยาวชน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.teenpath.net/content.asp?ID=1568>
- ธีรรัตน์ พันทวี วงศ์ธนะเอนก. (2557). *การหมุนไปในโลกใบเล็กๆ*. กรุงเทพฯ: สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสดย).
- บริษัท Advance Research and Consultant Co.Ltd. (2559). *การสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและอิทธิพลของรายการวิทยุ สำหรับเด็กและครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร เสนอมูลนิธิ เครือข่ายครอบครัว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559. จาก <https://www.scribd.com/doc/208323876>
- พรสุรีย์ วิชาศรีนิมิต. (2560). *แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และเยาวชนให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม*. วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560) น.113-143.

มรรยาท อัครจันทโชติ. (2557). สถานภาพปัจจุบันของการออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็กและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุของเด็กไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสดย.)

เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลักษมี คงลาภ. (2551). การวิเคราะห์ความรุนแรงในรายการโทรทัศน์ สันนิษฐานโดยแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.childmedia.net/phocadownload/userupload/Research/tvnet.pdf>

ลักษมี คงลาภ.(2555). พฤติกรรม的开รับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2555) น.113-143.

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ.(2556) การเขียนบทรายการสำหรับเด็ก. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

สสดย. (2555). เถอนที่วัดคุณภาพรายการวิทยุ สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.kidsradioclub.or.th/article/research/924>

สสส. (2557). 'สื่อดี-พื้นที่ดี-ภูมิดี'เพื่อเด็กไทยวัยเรียนรู้. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/24427>

สำนักข่าวอิสรา. (2556). นักวิจัยเปิดอุปสรรครายการเด็กที่เวลาออกอากาศไม่เหมาะสมกระทบคุณภาพต่ำ. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.isranews.org/isranews-news/item/23538>

Isra News Agency. (2556). การสัมภาษณ์ผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.isranews.org/isranews/item/23493research.html?preview=1&fcu=nuttarparch&fcp=6321dd5e0546609d9ec21131820dfa09:oTOEhq8tKFQlyDMaC5FF8Ai9eDjv9S0z>

MGR Online. (2549) หมอเตือน ตบจูบ ไปเปลือย ข่มขืน ผิดกฎหมาย ทำเด็กไทยกลายเป็นคน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9490000092536&TabID=3&>

Bibliography

- Advance Research and Consultant Co.Ltd. (2016). *Media exposure behavior, attitude and Influence Of radio programs to children and families in Bangkok*. Retrieved 1 December 2016, from <https://www.scribd.com/doc/208323876> (In Thai).
- Isara News Agency. (2013). *Researchers opened a barrier to children's programs: Airtime is not appropriate, low quality impact*. Retrieved 25 December 2016, from <http://www.isra-news.org/isranews-news/item/23538> (In Thai).
- Isara News Agency. (2016). *Seminar on media research for children and youth*. Retrieved 18 December 2016, from http://www.isranews.org/isranews/item/23493research.html?preview=1&fcu=nuttarparch&fc_p=6321dd5e0546609d9ec21131820dfa09:oTOEhq8tKFQlyDMaC5FF8Ai9eDjv9S0z (In Thai).
- Kanchana Keawtep. (2554). *Various people in communication: children, women and elderly*. Bangkok. Print Image Partnership Limited (In Thai).
- Kulvitra Phakanon, Khemporn Virunratan, and Suthep Wilailert. (2005). *Report on mass media for Education and Learning*, Book 3. Bangkok: Child Media Strategy Project (In Thai).
- Lakshmi Konglarp. (2008). *Analysis of violence in television programs*. Retrieved 11 December 2016, from <http://www.childmedia.net/phocadownload/userupload/Research/tvnet.pdf> (In Thai).

Lakshmi Konglarp. (2012). Exposure Behavior and Needs of Children and Youth towards the program for Children and youth on public service television, Thai PBS. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*. 6(2), pp. 113-143 (In Thai).

Manayat Akarachantachot. (2014). *The Situation of radio programs for children and Radio exposure behaviors of Thai children*. Organization of youth radio and media of Thailand. (In Thai).

Metinee Thongsriket. (2009). *Television Drama Behavior of Adolescents in Bangkok*. Master of Business Administration Degree, Graduate School. Bangkok University. (In Thai).

MGR Online. (2006). *Doctor warns: slap and kiss, nude, killing, are making Thai children mutant*. Retrieved 20 December 2016, from <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9490000092536&TabID=3&> (In Thai).

National Children and Youth Development Committee. (2011). *National Child and Youth Development Plan 2012*. Bangkok: Agricultural Cooperative Printing Association of Thailand (In Thai).

Organization of youth radio and media of Thailand. (2012). *Radio quality indicators for children, youth and families*. Retrieved 18 December 2016, from <http://www.kidsradioclub.or.th/article/research/924>. (In Thai).

- Pornsuri Wipasinimit. (2017). How To Be Successful in Children's TV Program Production. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*. 11(2), pp. 113-143 (In Thai).
- Thai Health Promotion Foundation. (2014). *Good Media –Good Base – Good Immunity for Learning of Thai Youth*. Retrieved 25 December 2016, from <http://www.thaihealth.or.th/Content/24427> (In Thai).
- Thirirat Puntawiwongthanenok. (2014). *Rotation in a small world*. Bangkok: Organization of youth radio and media in Thailand. (In Thai).
- Tv4kids News Team. (2016). *Open the stage to dig into heart of youth*. Retrieved 8 December 2016, from <http://www.teenpath.net/content.asp?ID=1568> (In Thai).
- Weerapong Pholnikitkun. (2013). *Script Writing for Children*. Bangkok: Partnership Picture prints. (In Thai).

อาจารย์เศรษฐา วีระธรรมานนท์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Film and Television จาก Bond University ประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันเป็นคนบด คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ งานวิชาการที่สนใจคือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อาจารย์อารีรัตน์ ใจประดับ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Documentary Practice จาก Brunel University ประเทศสหราชอาณาจักร ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาภาพยนตร์ คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ งานวิชาการที่สนใจคือ ภาพยนตร์สารคดี

ดร.ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขา ไทยศึกษา หลักสูตรนานาชาติ จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาระดับปริญญาโทด้าน European Cinema Studies จาก University of Bath ประเทศสหราชอาณาจักร เขียนบทความ และทำวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อ รวมทั้งนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเพื่อการส่งออก ปัจจุบันเป็นนักวิจัยประจำศูนย์พหุวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางสังคม สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท ด้าน Communication Studies-Telecommunications and Film Option จาก California State University ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นอกจากนี้ยังเป็นผู้เขียนบทละครวิทยุคอมให้แก่ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด และเป็นผู้เขียนบทภาพยนตร์ เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก เรื่อง My Best Bodyguard เรื่อง 30+ โสดออนไลน์ และเรื่อง The Melody รักทำนองนี้

อาจารย์ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล จบการศึกษาระดับปริญญาโทด้าน Speech and Performing Arts จาก Northeastern Illinois University ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นหัวหน้าหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นอกจากนี้ยังเป็นนักแสดง อาชีพนีในละครเวที ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเป็นพิธีกร ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์และวิทยุ เป็นอาจารย์พิเศษในรายวิชาด้านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และศิลปะการแสดงอีกหลายสถาบัน งานวิชาการที่สนใจคือ ศาสตร์และศิลป์ทางการแสดง การกำกับการแสดงละครเวที ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์

ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขา Film Studies จาก SOAS, University of London ประเทศสหราชอาณาจักร ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อดีตเคยเป็นนักเขียนบทละครโทรทัศน์ งานวิชาการที่สนใจคือ สื่อและวัฒนธรรมศึกษา และภาพยนตร์ศึกษา

บัณฑิต พานแก้ว กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อดีตเคยเป็นบรรณาธิการนิตยสาร FOTOINFO และอาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ งานวิชาการที่สนใจคือ การถ่ายภาพสารคดีและข่าว การสื่อสารด้วยภาพ และจริยธรรมช่างภาพวารสารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธา เสรีธนาวงศ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานวิชาการที่สนใจคือ ประเพณีอาหารรายการโทรทัศน์ การสื่อสารด้วยภาพและเสียง

อาจารย์สรลาลี พุ่มกุมาร จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารการตลาด จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา อดีตเคยเป็น นักประชาสัมพันธ์รายการสยามเช้านี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 งานวิชาการที่สนใจ คือ การสื่อสารการตลาด แฟนกีฬาฟุตบอล สื่อใหม่กับผู้สูงอายุ

ดร.วิรัตน์ สนธิจันทร์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา อดีตเคยเป็น Fitness Instructor ที่โรงแรม The Westin Grande Sukhumvit กรุงเทพมหานคร งานวิชาการที่สนใจ คือ สรีรวิทยาการออกกำลังกาย

อาจารย์ทงจิต อิ่มสำอาง กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขา Graphic Design จาก Savannah College of Art & Design รัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อดีตเคยเป็น Art Director, Creative Manager, และ Creative Director ในบริษัทชั้นนำ อาทิ Ogilvy & Mather Advertising (Thailand), Walt Disney (Thailand), และ Twobit Company Limited

วรางคณา นิยมฤทธิ์ กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาไทยศึกษา จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยนักวิจัย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงานป.ป.ช.) อดีตเคยเป็นเจ้าหน้าที่เจรจาข้อพิพาท บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) งานวิชาการที่สนใจคือ ประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว การสื่อสารความเชื่อ มรดกทางภูมิปัญญา และโหราศาสตร์ไทย

อาจารย์ตลฤดี ศรีมันตะ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารถ อดีตเคยเป็นนักประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ งานวิชาการที่สนใจคือ นิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีการศึกษา

อาจารย์กำพล ดวงประเสริฐ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารถ อดีตเคยเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล งานวิชาการที่สนใจ คือ นิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชน

อาจารย์รินทร์ภัส เกตุวิระพงศ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อดีตเคยเป็นครีเอทีฟและประชาสัมพันธ์ ในบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ งานวิชาการที่สนใจคือ การสื่อสารชุมชน การรู้เท่าทันสื่อ

อาจารย์ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Multimedia Communication จาก Academy of Arts University, San Francisco รัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ ประจำสาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อดีตเคยเป็น Producer ที่ Magic Production ผู้ผลิต รายการ Hello Bangkok และเป็น Creative ที่ BEC Tero Entertainment ผู้ผลิตรายการ The Weakest Link - กำจัด จุดอ่อน งานวิชาการที่สนใจคือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ละครโทรทัศน์ และการรู้เท่าทันสื่อ

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน จำนวนระหว่าง 15-20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร Cordia New ตามที่กำหนด ดังนี้

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 ประกอบด้วยตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 16 Point ความยาวภาษาละไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ พิมพ์แยกกันคนละหน้า

คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ พิมพ์ทำยบทคัดย่อของแต่ละภาษา ขนาด 16 Point ถ้ามีคำสำคัญหลายคำให้คั่นด้วยเครื่องหมาย /

บทความ (Body) ขนาด 16 Point

รูปภาพและตาราง (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่...” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 Point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สีขาว-ดำ เท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอให้เป็นหมายเลข ใช้คำว่า “ภาพที่ ...” “แผนภูมิที่ ...”

รูปแบบการพิมพ์รายการอ้างอิง กำหนดให้ใช้ตามมาตรฐานของ APA (America Psychological Association) โดยระบุหัวข้อว่า บรรณานุกรม ในหน้าสุดท้ายของบทความทั้งเอกสารภาษาไทย ตามด้วยเอกสารภาษาอังกฤษ จากนั้นเพิ่มหัวข้อใหม่ว่า Bibliography เพื่อนำเสนอเอกสารอ้างอิงทั้งหมดให้เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้หากรายการอ้างอิงเดิมที่เป็นเอกสารภาษาไทย ให้แปลเป็นภาษาอังกฤษ แล้วตามด้วย (In Thai) และเรียงลำดับใหม่ตามตัวอักษร A-Z ดังตัวอย่าง

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2550). วิฤตวัฒนธรรมในสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(2), หน้า 17-29.

Phithaksak Thisaphak. (2007). Cultural crisis in Thai society. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 5(2), pp. 17-29. (In Thai).

จริยธรรมในการดำเนินงาน

จริยธรรมของผู้แต่งบทความ

1. ผู้แต่งมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการภายใต้กรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพ และระเบียบปฏิบัติของสังคม
2. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูลและข้อคิดเห็นทางวิชาการที่มาจากความคิดของตน โดยไม่คัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง หรือทำซ้ำข้อมูลและข้อคิดเห็นของผู้อื่น
3. ผู้แต่งพึงแสดงการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลและข้อคิดเห็นที่นำมาจากผู้อื่น ทั้งในเนื้อหาบทความในรูปแบบนาม-ปี (In-text citation) และในท้ายบทความในรูปแบบรายการอ้างอิง (References) หากข้อมูลและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนั้นไม่ได้เกิดจากตน
4. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตลอดจนองค์ความรู้ที่ทันสมัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
5. ผู้แต่งพึงเป็นผู้ที่รักษา สืบสาน และถ่ายทอดแบบแผนการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง
6. ผู้แต่งพึงเคารพความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อผลงานเขียนของตน

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเปิดกว้าง เป็นกลาง และยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็นทางวิชาการ
2. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ และส่งผลการประเมินให้แก่บรรณาธิการภายในเวลาที่กำหนด

3. ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักว่า การทำหน้าที่นี้เป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในการงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกหาผลประโยชน์ใดตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่นี้

จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างเอาใจใส่ ติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของข้อมูลที่เผยแพร่ในตัวเล่มวารสาร ตลอดจนปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์วารสารให้เป็นปัจจุบัน
2. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเป็นกลาง เปิดโอกาส และมอบพื้นที่ในการเผยแพร่บทความแก่ผู้แต่งจากทุกสถาบัน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือคำนึงถึงแต่พรรคพวกตน
3. บรรณาธิการพึงดำเนินการตามขั้นตอนจัดทำวารสารอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับเข้าบทความ จนถึงการเผยแพร่บทความ

4. บรรณาธิการพิจารณาปกปิดชื่อและสังกัดของผู้แต่ง รวมถึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้ประเมิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการประเมินคุณภาพบทความในลักษณะ Double-blind peer review

5. บรรณาธิการพิจารณาตามมาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน และรับปฏิเสธบทความทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ

6. บรรณาธิการพิจารณาตามมาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....ชื่อหน่วยงาน.....โทร.....
สถานที่ส่งวารสาร เลขที่.....ถนน.....แขวง.....
เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....

ขอสมัครเป็นสมาชิก “วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์” เป็นเวลา

- ☐ 1 ปี (2 ฉบับ) เป็นเงิน 200 บาท (รวมค่าส่ง)
- ☐ 2 ปี (4 ฉบับ) เป็นเงิน 350 บาท (รวมค่าส่ง)

อายุสมาชิก

ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม)

พร้อมกันนี้ได้ส่งค่าสมาชิกให้แล้วโดย

- ☐ โอนเงินทางธนาคารเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทย สาขาเออร์เบิร์ตสแควร์
ชื่อบัญชี นายกอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช นางสาวการดา ร่วมพุ่ม
นางสาวพจนารถ เตชะฤทธิ บัญชีเลขที่ 049-1-86291-2

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
()

ส่งใบสมัครไปยัง

กองบรรณาธิการ “วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต” คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กทม. 10210

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 300 โทรสาร 02-9547355

อีเมล paschanas.jan@dpu.ac.th