

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2563

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 1685-5477

การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ และลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวซินหัวของเว็บไซต์ในประเทศไทย

1

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช, ศิวินารถ หงษ์ประยูร, พันธกานต์ ทานนท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2

นิษฐา หรุ่นเกษม

การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21

3

สัญญาทิพย์ เพี้ยนภักตร์

หนังสือกระแสหลักสู่หนังสือโลก : ห่วงโซ่มูลค่าและบทบาทดนตรี

4

วรลักษณ์ กล้าสุนทร, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล

ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส

5

ณริศา ชัยศุภมวงคลลาภ

อัตลักษณ์ไทเลยในการสื่อสารการท่องเที่ยวพื้นที่เขตพิเศษจังหวัดเลย

6

เบญจมาภรณ์ สุธีราวุธ, อนุชา ทิรคานนท์

แนวทางการปรับตัวของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 4-6 ปีในยุคดิจิทัล

7

ดนยา วสุวัต





เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก

ดร.มนต์ ขอเจริญ

วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนนม รอดสว่าง

อาจารย์พันธกานต์ ทานนท์

ศิลปกรรม

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

ประสานงาน

นางสาวสุทธยาณ์ ประไพ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาคาร 8 ชั้น 6

110/1-4 ถนนประชาชื่น พุ่งสองห้อง หลักสี่ กทม. 10210

โทรศัพท์ : 02-954-7300 ต่อ 425

Email : sutthaya.pra@dpu.ac.th

พิมพ์ที่

DPU Cool Print มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กทม.10210

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

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

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์
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 โดยมีการคัดเลือกตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม

บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ กองบรรณาธิการขอรับพิจารณาบทความของนักศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่านั้น

ทั้งนี้บทความที่เสนอมาเพื่อขอตีพิมพ์อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่อง ที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ จะได้รับการพิจารณาประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานิเทศศาสตร์จำนวน 2 ท่านในลักษณะ Double-blind peer review ก่อนการจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความคิดเห็นใดๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรอง

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขจรการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วชิร หิรัญพันธุ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทบรรณาธิการ.....	8
-------------------	---

การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ
และลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19
จากสำนักข่าวจีนหัวของเว็บไซต์ในประเทศไทย

กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช

ศิวินารถ หงษ์ประยูร

พันธกานต์ ทานนท์.....	12
-----------------------	----

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล
ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิษฐา หรุ่นเกษม.....	48
----------------------	----

การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand)

กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21

สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์.....	86
-----------------------------	----

หนังไทยกระแสหลักสู่หนึ่งโลก : ห่วงโซ่มูลค่าและบทบาทพันธมิตร

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์

ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล.....	122
--------------------------	-----

ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์
ทางสังคมถึงความจริง กรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส

ณริศา ชัยศุภมมงคลลาภ.....158

อัตลักษณ์ไทยเลยในการสื่อสารการท่องเที่ยว
พื้นที่เขตพิเศษจังหวัดเลย

เบญจมาภรณ์ สุธีราวุธ

อนุชา ทิรคานนท์.....200

แนวทางการปรับตัวของรายการโทรทัศน์
สำหรับเด็กอายุ 4-6 ปีในยุคดิจิทัล

ดนยา วสุวัต.....232

แนะนำผู้เขียน.....260

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้ มาพร้อมกับเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทุกชีวิตของผู้คนในระดับโลก คือ "ปรากฏการณ์การแพร่ระบาดของโรคร้ายจากไวรัสโคโรนา (Coronavirus) สายพันธุ์ที่ 7 ในชื่อโควิด-19 (Covid-19)" ซึ่งส่งผลให้คนที่ได้รับเชื้อเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ทำให้ทุกประเทศแทบทั้งโลกจำเป็นต้องมีมาตรการเด็ดขาดใช้แนวทางปิดบ้านปิดเมืองพร้อมกับร้องขอให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้านตนเอง รวมทั้งห้ามไม่ให้มีการเดินทางติดต่อข้ามเมือง ข้ามประเทศไปมาเช่นที่เคยเป็นมา เพื่อหวังป้องกันชีวิตประชาชนอย่างทันท่วงที

ดังนั้น ในปีพ.ศ. 2563 หรือปีค.ศ. 2020 นับเป็นปีที่ผู้คนในโลกต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ เรียนรู้การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เรียนรู้การรักษาสุขภาพอย่างเข้มงวดตั้งแต่ออกจากบ้านจวบจนกระทั่งเข้าบ้าน เพื่อลดอัตราการติดเชื้อและลดการสูญเสียชีวิต ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ทุกช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงของมนุษยชาติ คือ การเรียนรู้ในการพัฒนาตนเองนำความรู้จากวิทยาการสมัยใหม่แลกเปลี่ยนกันในระดับสากลที่สำคัญต้องให้ความร่วมมือกับส่วนรวม เพื่อให้สังคมผ่านพ้นภาวะวิกฤติและสามารถดำรงอยู่ต่อไป

อย่างไรก็ตาม โลกปัจจุบันผู้คนต้องการความรู้ทางด้านสาธารณสุขที่ถูกต้อง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสามารถนำเสนอเผยแพร่ความรู้การดูแลตัวเองของประชาชนจากหน่วยงานภาครัฐไปสู่ประชาชนทุกคน รวมถึงการกระตุ้นให้สังคมยอมรับทัศนคติการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

เพื่อให้ทุกคนผ่านเรื่องนี้ไปด้วยกัน ซึ่งวารสารฉบับนี้มีหัวข้อที่น่าสนใจ สอดคล้องกับประเด็นของสังคมที่เกิดขึ้น "เรื่องการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบและลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าว ชินหัวของเว็บไซต์ในประเทศไทย" รวมทั้งหัวข้อเรื่องอื่นๆที่น่าสนใจเช่นกัน จึงขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ทางวิชาการด้าน นิเทศศาสตร์นำเสนอต่อสังคม หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมยินดีรับฟังทุก ข้อคิดเห็นค่ะ Kanyarat.nga@dpu.ac.th

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์

การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ และลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวซินหัวของเว็บไซต์ในประเทศไทย

The Use of News and Information, Patterns and News
Characteristics Relating Coronavirus disease (COVID-19)
from Xinhua News Agency by websites in Thailand

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 20 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 11 พฤษภาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 20 พฤษภาคม 2563

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช *

Kobkij Praditpolpanich *

ศิวินารถ หงษ์ประยูร *

Sivanart Hongprayoon *

พันธกานต์ ทานนท์ *

Phanthakan Thanon *

บทคัดย่อ

ท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ประชาชนมีความสนใจและตื่นตัวติดตามสถานการณ์ “โควิด-19” อย่างใกล้ชิด ความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การอ้างอิงหรือใช้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่างประเทศ จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มข้อมูลในการรายงานข่าวสาร ซึ่งช่วยทั้งการสร้างที่น่าเชื่อถือ และได้ข่าวสารที่เป็นต้นฉบับจากแหล่งข่าวเพื่อการนำเสนอข่าว สำนักข่าวซินหัว

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ช่องทางการติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 301

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Telephone: 02-954-7300 ext. 301

ซึ่งเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศจีน ซึ่งถือเป็นสำนักข่าวสำคัญของโลก ได้นำเสนอข่าวเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงแรกที่มีการระบาดในประเทศจีน มาจนถึงปัจจุบัน งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวซินหัวในการนำเสนอข่าวสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษารูปแบบการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย และ 3. เพื่อศึกษาลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดการเขียนข่าวออนไลน์ และแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร มาเป็นกรอบในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเว็บไซต์ 10 แห่งในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย พบว่า ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เว็บไซต์ 10 แห่ง ในประเทศไทยได้มีการนำข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวซินหัวมาใช้รวม 170 ชิ้น โดยมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ใน 3 รูปแบบ คือ 1) การนำเสนอข่าวสารโดยไม่ต่อยอด 2) การนำเสนอข่าวสารโดยดัดแปลงข้อมูล และ 3) การนำเสนอข่าวสารโดยมีการต่อยอดประเด็น และส่วนลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทยพบว่า มี 4 ลักษณะ คือ ลักษณะรายงานข่าวอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง ใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมา กระชับ ไม่เน้นการอธิบายขยายความหรือมุ่งสร้างอารมณ์ ลักษณะที่ 2 ลักษณะให้ความรู้ที่มุ่งอธิบายรายละเอียด อ้างอิงที่มาที่ไป และการนำไปใช้ ลักษณะที่ 3 สะท้อนอารมณ์ เราอารมณ์ผู้รับสาร เช่น อารมณ์สะท้อนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้ง ไปด้วยความสูญเสียต่าง ๆ แต่เกือบทุกข่าวก็จบไปด้วยการเพิ่มพลังใจให้แก่นัก และ

ลักษณะที่ 4 แสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบด้วย ซึ่งจำนวน รูปแบบ และ ลักษณะการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดวาระข่าวสารของ สื่อมวลชนแต่ละแห่ง

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร /ไวรัสโควิด-19/ สำนักข่าวซินหัว/ เว็บไซต์

Abstract

Amid the Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic, news reporting is an essential for raising people's awareness. Using information from foreign news agencies is another way to build credibility and get information from original sources. Websites in Thailand report the news of the COVID-19 outbreak in China by citing or using news and information from Xinhua News Agency, the biggest and most influential media organization in China, which is considered as an international news agency. Therefore, this is the first reason that the researchers have become interested to examine the use of Xinhua News Agency's COVID-19 news by some websites in Thailand. Moreover, The second object is to classify the forms and characteristics of the related news reported by websites in Thailand. And the last object of this study is to study the format of news reported by websites in Thailand. The scope of this research is based on concepts and theories about websites, online news writing and agenda setting. Content analysis is used as a tool for studying 10 websites in Thailand, from 1-29 February 2020.

The results of the study of 10 websites in Thailand revealed that in February 2020, up to 170 news from Xinhua News Agency were used. We found that the news reporting can be divided into 3 forms including: 1) news without adding any content 2) rewritten news 3) news with additional topics. In the meantime, there are 4 characteristics of news; Firstly, to report: Updating the situation directly, straightforwardly, concisely and not expanding or adding emotions.

This type of news has the largest number comparing to another 3 types. Secondly, to educate: explaining the details with references. Thirdly, to reflect: conveying the emotions. This type of news commonly related to emotional and dramatic content, to reflect emotions, depression or appreciation for the losses, but the tone of writing is relatively encouraging. The last one is to comment: expressing opinions of the author.

Keywords: The Use of News and Information/ COVID -19/ Xinhua News Agency/ Websites

ที่มาและความสำคัญ

นับตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2562 เป็นต้นมาประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เผชิญกับโรคระบาดโรคใหม่ที่ยังไม่มียารักษาและมีอัตราการผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และยังมีส่วนเสียชีวิตอีกหลายราย จนในที่สุดก็เริ่มลุกลามจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และกลายเป็นการแพร่ระบาดทั่วโลกในที่สุด โรคระบาดในครั้งนี้เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคปอดอักเสบ เริ่มแพร่ระบาดในเมืองอู่ฮั่นของประเทศจีน ซึ่งทางการจีนได้ยืนยันเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2562 ว่าเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น ซึ่งมีประชากรกว่า 11 ล้านคน ภายหลังมีการเก็บตัวอย่างไวรัสจากคนไข้นำไปวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ซึ่งในเวลาต่อมาจีนและองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ระบุชื่อเรียกของไวรัสชนิดนี้ว่าคือ “ไวรัสโคโรนา” (ปีซีไทย, 2563) ต่อมาองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า “โควิด-19” (Covid-19) โดยชื่อนี้มาจากคำย่อในภาษาอังกฤษของคำว่าโคโรนา ไวรัส และดีซิส (Disease) ที่แปลว่าโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งเลข 19 ซึ่งแสดงถึงปีที่มีรายงานการแพร่ระบาดครั้งแรก (ปีซีไทย, 2563) ต่อมาทางองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น “การระบาดใหญ่” หรือ pandemic หลังจากเชื้อไวรัสลุกลามไปอย่างรวดเร็วในกว่า 100 ประเทศและดินแดนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย

นายชัยวัฒน์ วณิชวัฒนะ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน (สัมภาษณ์, 2563) ซึ่งเป็นองค์กรวิชาชีพที่มีสมาชิกเป็นสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากประเทศจีน เป็นสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสองประเทศ ได้กล่าวว่า “ในส่วนของประเทศไทยก็เริ่มมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19 มาตั้งแต่ช่วงต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 โดยในระยะ

แรกกระแสความน่ากลัวของโรคนี้ยังไม่ถูกกล่าวถึงในสื่อไทยสักเท่าไรนัก โดยเริ่มแรกจะเป็นข่าวที่กล่าวถึงกันบนอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อน โดยช่วงต้นปี พ.ศ.2563 จะเริ่มจากการรายงานสถานการณ์การระบาดในจีน ผู้สื่อข่าวของไทยในช่วงแรกมักจะนำข่าวมาจากสำนักข่าวซินหัว ซึ่งเป็นสำนักข่าวใหญ่ที่สุดของประเทศจีน และมีบริการภาคภาษาไทยผ่านเว็บไซต์ซินหัวไทย (www.xinhuaithai.com) โดยข่าวจากสำนักข่าวนี้นักจะถูกนำไปอ้างอิงในรายงานข่าวต่างประเทศ และข่าวสถานการณ์การระบาดของโรคในจีน”

สำหรับเว็บไซต์ซินหัวไทย ได้เริ่มดำเนินการครั้งแรกช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ผู้ดำเนินการในประเทศไทยคือ บริษัททีโน-ไทย คอมมูนิเคชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด โดยได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานจากสำนักข่าวซินหัว ทำให้มีการแปลข่าวเพื่อใช้สื่อสารออกไปยังสื่อมวลชนไทยมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมที่มีแค่สื่อ Facebook ภาคภาษาไทย เว็บไซต์ซินหัวไทย นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเทศจีนและเรื่องราวจากทั่วโลกในรูปแบบข่าวที่แปลเป็นภาษาไทย กว่า 2,000 ข่าวต่อเดือน ทั้งในรูปแบบข่าวทั่วไป ภาพข่าว และคลิปวิดีโอ (สำนักข่าวซินหัวไทย, 2563)

นายชัยวัฒน์ วณิชวัฒน์ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน (สัมภาษณ์ , 2563) ได้เล่าถึงประโยชน์ของการใช้ข่าวสารที่สมาชิกของสมาคมฯ ซึ่งเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนจากไทยได้ใช้ข่าวสารจากซินหัวไทยว่า “ด้วยรูปแบบโครงสร้างบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนในองค์กรสื่อไทยที่ลดลง และข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาจีน กลายเป็นอุปสรรคของการนำเสนอข่าวสารให้ครอบคลุมด้านการเปิดบริการข่าวภาคภาษาไทยของสำนักข่าวซินหัว จึงเป็นการช่วยคัดเลือกข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย และอำนวยความสะดวกแก่สื่อไทยให้สามารถรายงานข่าวได้อย่างรอบด้านมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวสารจากประเทศจีนที่ถูกต้อง แม่นยำ และผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเหตุการณ์ครั้งนี้ที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากประเทศจีนก็ยิ่งเป็นสิ่งที่ได้รับ

ความสนใจจากทั่วโลก รวมถึงสื่อมวลชนในประเทศไทยด้วยเช่นกัน”

สำหรับสำนักข่าวซินหัว (Xinhua News Agency) ก่อตั้งเมื่อปี 1931 เป็นองค์กรสื่อระดับชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งยังเป็นสถาบันระดับกระทรวงที่อยู่ในสังกัดรัฐบาลกลางของจีน ปัจจุบันมีผู้สื่อข่าวกระจายอยู่ในสาขา 31 แห่งในประเทศจีน และมีสำนักงานมากกว่า 170 ทั่วโลก สำนักข่าวซินหัว มีการรายงานข่าวเป็นภาษาต่างประเทศหลายภาษา อาทิ ไทย อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน รัสเซีย และญี่ปุ่น สำนักข่าวซินหัวประจำประเทศไทยมีเว็บไซต์เป็นภาษาไทย ชื่อเว็บไซต์ว่า www.xinhuaathai.com ซึ่งทำให้อุปสรรคทางด้านปัญหาการเข้าถึงข่าวจากประเทศจีนหมดไป สำนักข่าวซินหัว เป็นสำนักข่าวที่ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่ของจำนวนผู้สื่อข่าวทั่วโลก โดยมีนักข่าวมืออาชีพทั้งหมด 6,000 คน โดยมีการกระจายข่าวมากกว่า 20,000 ข่าวต่อวัน (Boyd-Barrett, O, 2015)

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโรคโควิด-19 นั้น เริ่มมาจากช่วงแรกที่มีการระบาดของโรคในประเทศจีนในเดือนมกราคม พ.ศ.2563 องค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศจีน ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นสื่อของรัฐบาลจีน ได้นำเสนอข่าวอย่างเป็นทางการออกมา ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์ก็ทำการแปลข่าวออกมานำเสนอต่อ ทำให้ประชาชนทั่วโลกได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการระบาดของโรคนี้อย่างชัดเจน จนในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 เป็นต้นมา สำนักข่าวซินหัวได้รายงานข่าวเรื่องการระบาดของโรคนี้ทุกวันเป็นภาษาไทย ทำให้สื่อของไทยเข้าถึงข่าวสารจากทางประเทศจีนได้สะดวกและได้ข้อมูลมากขึ้น โดยมีข่าวที่มีการอ้างอิงจากสำนักข่าวซินหัว มากขึ้นตามลำดับจากการสำรวจเบื้องต้นผ่าน Search Engine (ชัยวัฒน์ วณิชวัฒน์, สัมภาษณ์, 2563)

การอ้างอิงหรือใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวซินหัว โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้างความทันต่อเหตุการณ์ให้กับการนำเสนอข่าวคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า เว็บไซต์

สื่อออนไลน์ในประเทศไทยมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร มีรูปแบบ และลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีการอ้างอิงจากสำนักข่าวจีนหัวอย่างใด จะมีการกำหนดวาระข่าวสารและแนวทางการนำเสนอข่าวบนเว็บไซต์ในประเทศไทยอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวจีนหัวในการนำเสนอข่าวสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์

การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง จำนวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวจีนหัวที่เว็บไซต์ในประเทศไทยนำมาใช้

รูปแบบการรายงานข่าว หมายถึง รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

ลักษณะการรายงานข่าว หมายถึง ลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

เว็บไซต์ในประเทศไทย หมายถึง เว็บไซต์ในประเทศไทยที่มีการใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และมีการอ้างอิงและระบุแหล่งที่มาของข้อมูลจากสำนักข่าวจีนหัว จากการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมของประเทศไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 โดยศูนย์วิจัย

นวัตกรรมการอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด (www.Truehits.net) เว็บไซต์ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดจำนวน 10 แห่ง โดยมีรายชื่อเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. www.sanook.com
2. www.thairath.co.th
3. www.kapook.com
4. www.khosod.co.th
5. www.mgonline.com
6. www.matichon.co.th
7. www.dailynews.co.th
8. www.bugaboo.tv
9. www.bangkokbiznews.com
10. www.nationtv.tv

สำนักข่าวซินหัว หมายถึง เว็บไซต์สำนักข่าวซินหัวภาคภาษาไทย (www.xinhua thai.com)

ไวรัสโคโรนา หมายถึง ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ที่ก่อโรคปอดอักเสบ (pneumonia) โดยมีการระบาดที่เมืองอู่ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) ประเทศจีน เริ่มจากช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 จนถึงปัจจุบัน

โรคโควิด-19 หมายถึง โรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 10 แห่ง ที่ใช้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จากสำนักข่าวซินหัว ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

เพราะเริ่มเป็นช่วงเวลาที่ยื้อไวรัสโคโรนา หรือโรคโควิด-19 มีการแพร่ระบาดอย่างชัดเจน

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 บนเว็บไซต์ 10 แห่ง โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยประยุกต์จากงานวิจัยของสกุลศรี ศรีสารคาม, สุดาร์ตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล และบุญยศิษย์ บุญโพธิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม” ซึ่งคณะผู้วิจัยจำแนกเกณฑ์ในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. จำนวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวชั้นนำที่เว็บไซต์ในประเทศไทยนำมาใช้
2. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย
3. ลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

กาญจนา แก้วเทพ (2555) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Website) กำลังเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากทุกสำนักข่าว เพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคออนไลน์ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตกัน

มากขึ้น องค์กรสื่อหลายองค์กรปรับตัวมารายงานข่าวผ่านเว็บไซต์เพราะต้นทุนไม่สูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก กว้าง และยังสามารถให้บริการอื่น ๆ เช่น กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) เว็บไซต์ข่าวสามารถนำเสนอที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะ และพกพา แท็บเล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน ปัจจุบันเว็บไซต์สามารถไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ด้วยเว็บไซต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับการออกแบบของผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (รพีภัทร มานะสุนทร, 2558, น. 5-6)

1. เว็บไซต์บริการเนื้อหา (Content Service website) เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อเน้นการให้บริการข่าวสารข้อมูลเป็นสำคัญเว็บไซต์ประเภทนี้มักมีขนาดใหญ่เนื่องจากมีเว็บเพจจำนวนมากการจัดการเว็บไซต์ต้องดีเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหน้าได้อย่างถูกต้องและใช้งานได้สะดวก ได้แก่ เว็บไซต์บริการข่าวเช่นเว็บไซต์บีบีซี (www.bbc.co.uk) ของประเทศอังกฤษ เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) ในประเทศไทย และเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่อง ซึ่งมีตั้งแต่เว็บไซต์ส่วนบุคคลเช่นเว็บไซต์วิชาการดอทคอม (www.vcharkarn.com) ที่เน้นเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจนถึงเว็บไซต์ขององค์กรที่ให้ความรู้เรื่องที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเช่น www.most.go.th ของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น

2. เว็บไซต์นำเสนอ (Present Website) เป็นเว็บไซต์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจจัดทำในฐานะองค์กรหรือตัวบุคคลก็ได้ อาจนำเสนอบริการหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีกเช่น เว็บไซต์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ที่มีทั้งข้อมูลแนะนำองค์การ
บริการข่าวสารความรู้ด้านการลงทุนและบริการต่าง ๆ

3. เว็บไซต์บริการ (Service website) เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งให้บริการแบบ
ออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบริการทั่วไปสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการ
ติดต่อสื่อสารบริการค้นข้อมูลบริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น
(เว็บบอร์ด) หรือบริการดาวน์โหลดเช่นเว็บไซต์ยาฮูดอทคอม (www.yahoo.com)
เว็บไซต์สนุกดอทคอม (www.sanook.com) และบริการธุรกรรมต่าง ๆ ได้แก่
บริการ e-Service ของภาครัฐเช่น เว็บไซต์กรมสรรพากร (www.rd.go.th)
เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) หรือเว็บไซต์บริการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเบย์ดอทคอม (www.ebay.co.th)

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ผู้
บริโภคยุคออนไลน์ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่หลายองค์กร
สื่อปรับตัวมารายงานข่าวผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์ก็จะมีรูปแบบการนำ
เสนอและลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเพื่อ
ทำความเข้าใจในรูปแบบและลักษณะการนำเสนอของเว็บไซต์ที่นำมาศึกษาใน
ครั้งนี้

แนวคิดการเขียนข่าวออนไลน์

จิระ ห่องสำโรง (2551) กล่าวว่า การเขียนข่าวออนไลน์ที่ดีต้องเน้นที่ความ
ถูกต้องกระชับชัดเจนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก เพราะหากผิดพลาดจะ
ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง นอกจากนี้ข่าวจะต้องมีความเที่ยงตรงไม่มีอคติ
มีประโยชน์กับผู้อ่านในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินชีวิตประจำวันได้
เช่น การเตือนภัย การแจ้งข่าวให้ทราบเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน หรือ
ประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกตั้ง เป็นต้น

หลักการเขียนข่าวสำหรับเว็บไซต์หลักการเบื้องต้นจะเหมือนกับสื่อดั้งเดิม คือ ต้องเขียนจากข้อเท็จจริงที่เที่ยงตรงไม่บิดเบือนมุ่งเพื่อประโยชน์แก่สาธารณะเป็นหลักแต่มีข้อแตกต่างจากการเขียนข่าวสื่อดั้งเดิมคือ การนำเสนอข่าวผ่านเว็บไซต์จะนำเสนอข้อมูลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดสีเหลี่ยมตายตัว มีเว็บไซต์มากมายหลายล้านเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสารเป็นทางเลือกของคนอ่าน ดังนั้น การสร้างความประทับใจให้กับคนที่เข้ามาชมเว็บไซต์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตรงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจและความเชื่อถือต่อเว็บไซต์นั้น ๆ แนวทางการเขียนข่าวบนเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีการและเทคนิคด้านต่าง ๆ พอสมควร ผู้สื่อข่าวบรรณาธิการหรือผู้นำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ต้องจำเป็นต้องคิดเสมอว่าคนทั่วไปจะใช้เวลาในการอ่านข้อความในเว็บไตนานกว่าอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ จะอ่านได้ช้ากว่าประมาณ 25% เพราะความคมชัดของตัวหนังสือภาพในเว็บไต์จะต่ำกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ขณะเดียวกันความผิดพลาดของข้อมูลในเว็บไต์มักจะมีมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากการนำเสนอที่รวดเร็วทำให้ความรอบคอบในการนำเสนอผ่านเว็บไต์มีน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ การดึงคนให้อยู่กับเว็บไตนาน ๆ เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะมีเว็บไต์ให้หาข้อมูลมีมากมายหลากหลายเว็บไต์ดังนั้นเว็บไต์ของข่าวสารจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีคุณภาพน่าเชื่อถือ (นนท์ธวัช ไชยวัง, 2560, น. 19-20)

สำหรับเทคนิคสำคัญที่จะดึงดูดให้คนอ่านเกิดความประทับใจและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไต์อยู่เสมอคือการทำให้เว็บไต์ให้ใหม่สดอยู่เสมอแนะนำเสนอด้วยรูปแบบที่เรียบง่ายสวยงามข้อมูลรอบด้านมี Background สำคัญต้องมีส่วนประกอบภาพ-เสียงกราฟิกประกอบด้วย เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้นและจะเป็นส่วนขยายเนื้อหาข่าวให้มีความสมบูรณ์เปิดโอกาสให้มีการตอบโต้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นแบบ Interactive รวมทั้งลูกเล่นอื่น ๆ ที่จะทำให้เว็บไต์ให้มีความพิเศษมีคุณค่ามากกว่าสื่ออื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างใช้เป็นจุดขาย นอกจากนี้

ความสดใหม่ ทันเหตุการณ์มากที่สุด อ่านง่ายสบายตา แต่ต้องมีสีสันท่าน่าอ่าน ภาพประกอบ และLoadข้อมูลเร็วมี Link ไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีบริการหลากหลายเช่น e-mail, Chat, Rss, Shop Liedo Clip, Printable เนื้อหาดึงกับกลุ่มเป้าหมาย ธรรมชาติของชาวเว็บไซต์จะมีโอกาสผิดพลาดมากกว่าเพราะต้องแข่งกับความเร็ว เว็บไซต์ต่างกันดึงดูดคนต่าง ประเภทกันเร็วส่วนพฤติกรรมคนดูเว็บไซต์มักจะเป็น คนมีนิสัยใจร้อนขาดความอดทน (นนท์ธวัช ไชยวัง, 2560, น. 19-20)

แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนข่าวออนไลน์นี้คณะผู้วิจัยนำมาเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาข่าวออนไลน์ของเว็บไซต์ทั้ง 10 แห่ง ว่ามีการนำข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวซินหัวไปใช้ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 บนเว็บไซต์อย่างไร มีรูปแบบไหนบ้าง การมีปรับเปลี่ยนเนื้อหา พาดหัวข่าว หรือการคัดเลือกภาพประกอบที่สร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ อย่างไร

แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร

การกำหนดวาระข่าวสาร เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร กล่าวคือ หากสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นหรือหัวข้อข่าวเรื่องใด ๆ ก็จะมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับทราบ และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาตามที่นำเสนอ โดยหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดหัวข้อข่าว หรือการกำหนดวาระสารนั้น หมายถึง ความสามารถของสื่อมวลชนในการเป็นผู้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อหรือปัญหาต่าง ๆ ในสังคมให้ประชาชนผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปได้ทราบและเห็นความสำคัญจากการเสนอหรือไม่เสนอข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีส่วนทำให้สาธารณชนเห็นคล้อยตามกันว่า เรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญ จะนำมาคิดพิจารณาหรืออภิปรายพูดคุยกัน (กฤติยา รุจิโชค, 2553, น.34) แนวคิดการกำหนดวาระ

ข่าวสาร จะกล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดประเด็นให้กับสังคม โดยการนำเสนอข่าวที่ได้มีการประเมินคุณค่าของแต่ละข่าวว่ามีความสำคัญในระดับใดและนำเสนอข่าวซ้ำหรือเผยแพร่บ่อยครั้งซึ่งเป็นการทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของข่าวดังกล่าว (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี และพงศ์ภัทร อนุมัติราชกิจ, 2554, น.72)

การคัดเลือกข่าวสารเพื่อนำเสนอนั้น สื่อมวลชนจะให้ความสำคัญกับความเป็นจริง โดยผู้รับสารจะไม่ได้รับข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องรับรู้ถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ด้วย (McCombs & Shaw, 1972) ยิ่งสื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นหัวข้อ หรือปัญหา สำคัญใด ผู้รับสารหรือมวลชนก็จะตระหนักถึงสาระสำคัญของหัวข้อ หรือปัญหานั้นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผลสำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชนก็คือ เป็นผู้กำหนดหรือวางระเบียบ วาระการรับรู้เหตุการณ์แก่ประชาชนทั่วไป (ขจรยุทธ์ ต่อทรัพย์สิน, 2554, น.24)

โคเฮน (Cohen, อ้างถึงในกิตติมา สุรสนธิ, 2548, น.165) ได้สรุปการกำหนดวาระความสำคัญของสื่อว่าเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับความสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ 1. การจัดวาระจากสื่อ (Media Agenda) เป็นการจัดลำดับความสนใจเนื้อหาหรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ของสื่อ โดยยึดการพิจารณาจากความสนใจของสื่อเป็นหลัก 2. การจัดวาระของสาธารณชน (Public Agenda) เป็นการจัดลำดับเหตุการณ์ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์ที่มีผลต่อความคิดเห็นสาธารณะหรือประชาชน โดนยึดหลักความสนใจของประชาชนเป็นหลัก 3. การจัดวาระของรัฐบาล (Policy Agenda) เป็นการจัดลำดับเหตุการณ์ที่ขึ้นอยู่กับกรวางนโยบายทางการเมืองที่กำหนดไว้โดยยึดนโยบายหรือความต้องการของรัฐบาลเป็นหลัก

แนวคิดนี้คณะผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบอธิบายลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับโรคโควิด-19 จากสำนักข่าวชั้นนำของเว็บไซต์ในประเทศไทย เพื่อจะศึกษาว่า ข่าวสารที่นำเสนอบนเว็บไซต์ทั้ง 10 แห่งนั้น มีลักษณะการจัดวางวารสารข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในสังคมไทยอย่างไรบ้าง

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ของเว็บไซต์ที่ได้ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยที่ใช้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวชั้นนำ ในระหว่างช่วงวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ 3 ด้านคือ ด้านที่ 1 จำนวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวชั้นนำที่เว็บไซต์ในประเทศไทยนำมาใช้ ด้านที่ 2 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย และด้านที่ 3 ลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ผลการใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวชั้นนำของเว็บไซต์ในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

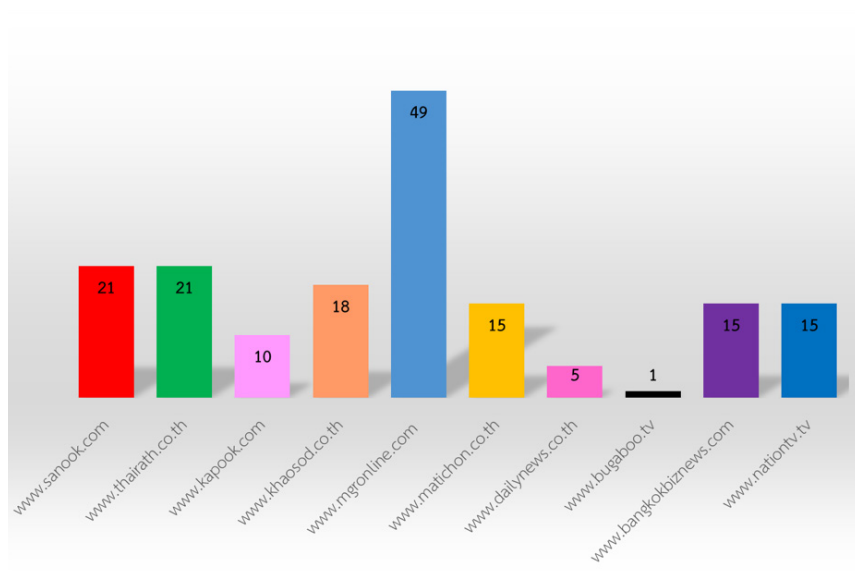
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คณะผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเว็บไซต์ในประเทศไทยที่ใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวซินหัว ในระหว่างวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 เท่านั้น การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ นำมาจากการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมของประเทศไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด (www.Truehits.net) มีเงื่อนไขว่าต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และการอ้างอิงแหล่งที่มาจากสำนักข่าวซินหัวภาคภาษาไทย เว็บไซต์ 10 แห่ง ได้แก่

1. www.sanook.com
2. www.thairath.co.th
3. www.kapook.com
4. www.khosod.co.th
5. www.mgonline.com
6. www.matichon.co.th
7. www.dailynews.co.th
8. www.bugaboo.tv
9. www.bangkokbiznews.com
10. www.nationtv.tv

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์เนื้อหา การใช้ประโยชน์ข้อมูลจากสำนักข่าวสาร รูปแบบ และลักษณะการนำเสนอข่าวสารจากสำนักข่าวซินหัวเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จำนวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวซินหัวที่เว็บไซต์ในประเทศไทยนำมาใช้



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวซินหัวที่เว็บไซต์ในประเทศไทยนำมาใช้

ตารางที่ 1 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

เว็บไซต์	รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย		
	การนำเสนอข่าวสารโดยไม่ต้อยอด	การนำเสนอข่าวสารโดยดัดแปลงข้อมูล	การนำเสนอข่าวสารโดยมีการต้อยอดประเด็น
Sanook	16	3	2
Thairath	3	10	8
Kapook	0	10	0
Khaosod	5	6	7
Manager	33	9	7
Matichon	5	7	3
Dailynews	0	2	3
Bugaboo	0	0	1
Bangkokbiznews	1	7	7
Nation TV	6	5	4
รวม	69	59	42
คิดเป็นร้อยละ	40.59	34.71	24.70

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ในประเทศไทย พบว่า มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวชั้นนำทั้งหมด 170 ชิ้น โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ www.mgonline.com (49 ชิ้น) รองลงมาอันดับที่สอง ได้แก่ www.thairath.co.th และ www.sanook.com (21 ชิ้น เท่า ๆ กัน) อันดับที่สี่ www.khosod.co.th (18 ชิ้น) อันดับที่ห้า www.matichon.co.th , www.bangkokbiznews.com และ www.nationtv.tv (เว็บไซต์ละ 15 ชิ้น) อันดับที่แปด www.kapook.com (10 ชิ้น) อันดับที่เก้า www.dailynews.co.th (5 ชิ้น) และอันดับที่สิบ www.bugaboo.tv (1 ชิ้น)

2. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ทั้ง 10 แห่ง ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 จำนวนทั้งสิ้น 170 ชิ้นพบว่า มีรูปแบบในการนำเสนอ ข้อมูล 3 แบบ คือ

1) การนำเสนอข่าวสารโดยไม่ต่อยอด หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาข่าวทั้งหมดจากสำนักข่าวชิ้นหัวมาใส่รายงานสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 บนเว็บไซต์ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงพาดหัวข่าวหรือภาพประกอบมานำเสนอ



ภาพที่ 2 การนำเสนอข่าวสารโดยไม่ต่อยอด

จาก www.xinhuaathai.com และ www.sanook.com

2) การนำเสนอข่าวสารโดยดัดแปลงข้อมูล หมายถึง การนำข้อมูลจากสำนักข่าวจีนหัวมาปรับเปลี่ยนภาษา และ/หรือ เนื้อหาข่าวที่เป็นของตัวเองในการนำเสนอ



ภาพที่ 3 การนำเสนอข่าวสารโดยดัดแปลงข้อมูล
จาก www.xinhuaathai.com และ www.kapook.com

3) การนำเสนอข่าวสารโดยมีการต่อยอดประเด็น หมายถึง การนำข้อมูลจากสำนักข่าวจีนหัวมาใช้ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีการต่อยอดประเด็น ด้วยการเพิ่มข้อมูล ทำข่าวเชิงลึก การสัมภาษณ์ การอภิปราย หรือเพิ่มเติม ทั้งมีการนำข้อมูล ภาพ คลิป กราฟิก ความเห็น ประสพการณ์ หรือมีการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อมาใช้อ้างอิงมาใช้ประกอบในข่าวนั้นด้วย



ภาพที่ 4 การนำเสนอข่าวสารโดยมีการต่อยอดประเด็น

จาก www.xinhuathai.com และ www.bugaboo.tv

3. ลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

จากการศึกษาลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวจีนหัวของเว็บไซต์ ทั้ง 10 แห่ง ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 170 ชิ้น สามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

เว็บไซต์	ลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทย			
	นำเสนอข่าวสาร	ให้ความรู้	สะท้อนอารมณ์	แสดงความคิดเห็น
Sanook	13	2	4	0
Thairath	18	1	2	0
Kapook	3	3	6	0
Khaosod	14	3	1	0
Manager	41	1	5	2
Matichon	9	5	1	0
Dailynews	4	1	0	0
Bugaboo	1	0	0	0
Bangkokbiznews	14	1	0	0
Nation TV	13	1	1	0
รวม	130	18	20	2
คิดเป็นร้อยละ	76.47	10.59	11.76	1.18

ลักษณะที่ 1 เพื่อนำเสนอข่าวสาร

ลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของเว็บไซต์ในประเทศไทยพบว่า มีจำนวนมากที่สุดคือ 130 ชิ้น หรือ ร้อยละ 76.47 เป็นการรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง ใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมา กระชับ ไม่เน้นการอธิบายขยายความ หรือมุ่งสร้างอารมณ์ความรู้สึก นำเสนอข่าวโดยมุ่งให้ผู้อ่านหรือผู้ชมได้รับทราบสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถแบ่งประเด็นที่นำเสนอออกเป็น 8 หมวดใหญ่ ได้แก่

1. หมวดการรายงานสถิติ (29 ชิ้น) เป็นการรายงานตัวเลขผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิต รวมทั้งตัวเลขผู้รักษาหายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละวัน และยอดสะสมในประเทศไทย

โดยเป็นการรายงานในภาพรวมเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีส่วนข่าวเป็นการรายงานกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มบุคลากรแพทย์ เป็นต้น

2. หมวดสาธารณสุข-การรักษา (28 ชิ้น) เป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับการรักษาโควิด-19 ในประเทศจีน และข่าวสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง เช่น ทีมแพทย์ ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนจีน โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลสนาม

3. หมวดมาตรการของภาครัฐในการบริหารจัดการแก้ปัญหา (18 ชิ้น) เป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐของประเทศจีน สั่งการออกมาเพื่อบริหารจัดการแก้ปัญหาโควิด-19 เช่น สั่งระดมแพทย์ทหาร สั่งห้ามจัดพิธีศพ และงานแต่งงาน สั่งยึดหน้ากากอนามัยคุณภาพต่ำ สั่งห้ามกินสัตว์ป่า และสั่งปลดเจ้าหน้าที่รัฐในหน่วยงานต่าง ๆ ที่ปฏิบัติหน้าที่บกพร่อง

4. หมวดเทคโนโลยี-นวัตกรรม (17 ชิ้น) เป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในชีวิต เช่น วัคซีนใหม่ ยาใหม่ การประดิษฐ์หุ่นยนต์ต่าง ๆ เช่น หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อ ต้มยา ลาดตระเวน ส่งของเลี้ยงสัตว์ และที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ เทคโนโลยีการสร้างโรงพยาบาลอันรวดเร็ว

5. หมวดข่าวที่เกิดขึ้นนอกประเทศจีน (14 ชิ้น) เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโควิด-19 ในประเทศต่าง ๆ นอกเหนือจากประเทศจีน โดยสำนักข่าวซินหัวที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวรายงานอัปเดตสถานการณ์ในแต่ละประเทศ รวมทั้งข่าวความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจีนกับสหรัฐอเมริกาด้วย

6. หมวดการติดเชื้อ (9 ชิ้น) เป็นการรายงานข่าวการพบเคสการติดเชื้อโควิด-19 ที่น่าสนใจในประเทศจีน เช่น เคสทารกติดเชื้อหลังคลอด 30 ชั่วโมง เคสสุนัขติดเชื้อจากเจ้าของ เคสหญิงติดเชื้อคลอดลูก

7. หมวดบรรยากาศ สถานการณ์ และผลกระทบ (8 ชิ้น) เป็นการรายงานข่าวผลกระทบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมจีน หลังจากมีการระบาดของโควิด-19

8. หมวดบุคลากรทางการแพทย์เสียชีวิต (7 ชิ้น) เป็นการนำเสนอเรื่องราวการเสียชีวิตของบุคลากรทางการแพทย์ เช่น ผู้อำนวยการโรงพยาบาล แพทย์รายที่มีเรื่องราวน่าสนใจ

จีนเผยยอดผู้ติดเชื้อ "ไวรัสโคโรนา" รวม 20,438 ราย ดับแล้ว 425 ราย
เผยแพร่: 4 ก.พ. 2563 11:35 | โทร: ผู้จัดการออนไลน์



ซินหัว - วันอังคาร (4 ก.พ.) คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติจีน (NHC) เปิดผลการตรวจพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 อีกคนจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จำนวน 3,235 ราย และผู้เสียชีวิตรายใหม่ 64 ราย ในภูมิภาคตะวันตก 31 แห่ง เมื่อวันจันทร์ (3 ก.พ.)

ผู้เสียชีวิต 64 ราย ส่วนอยู่ในมณฑลหูเป่ย์พร้อมกับมีรายงานผู้ติดเชื้อสงสัยรายใหม่ 5,072 ราย (3,182 รายอยู่ในมณฑลหูเป่ย์) ผู้ป่วยอาการหนัก 492 ราย และผู้ป่วยที่หายดีออกจากโรงพยาบาลได้ 157 รายในวันเดียวกัน

ทั้งนี้ จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่ที่ได้รับการยืนยันแล้วในแผ่นดินใหญ่รวมอยู่ที่ 20,438 ราย และจำนวนผู้เสียชีวิตรวมอยู่ที่ 425 ราย เมื่อนับถึงสิ้นวันจันทร์ (3 ก.พ.)

คณะกรรมการฯ เสนอรายงานผู้ป่วยอาการหนักรวมอยู่ที่ 2,788 ราย ผู้ป่วยต้องสงสัยรวมอยู่ที่ 23,214 ราย ส่วนผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาหายดีและออกจากโรงพยาบาลได้รวมอยู่ที่ 632 ราย

นอกจากนี้มีการเฝ้าติดตามผู้มีประวัติติดต่อใกล้ชิดผู้ติดเชื้อที่ได้รับการยืนยันแล้ว 221,015 ราย โดยมี 12,755 ราย ได้รับการปล่อยตัวจากการสังเกตการณ์ทางการแพทย์ในวันจันทร์ (3 ก.พ.) และ 171,329 ราย ยังคงอยู่ระหว่างการสังเกตอาการ

ด้านจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่ที่ได้รับการยืนยันแล้วในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง เขตบริหารพิเศษมาเก๊า และเกาะไต้หวันของจีน รวมอยู่ที่ 15, 8 และ 10 รายตามลำดับ เมื่อนับถึงสิ้นวันจันทร์ (3 ก.พ.)

ภาพที่ 5 ลักษณะการนำเสนอข่าวสาร

จาก www.mgrronline.com วันที่ 4 ก.พ. 2563

ลักษณะที่ 2 เพื่อให้ความรู้

จากการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอข่าวสารในลักษณะให้ความรู้ มุ่งอธิบายรายละเอียด อ้างอิงที่มาที่ไป และการนำไปใช้ซึ่งปรากฏทั้งหมด 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.59 โดยนำเสนอในลักษณะนี้พบมากที่สุดที่เว็บไซต์มติชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นข่าวเกี่ยวกับผลวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโควิด-19 เช่น แหล่งระบาด สัตว์พาหะ การแพร่เชื้อในอากาศ การแพร่เชื้อในระบบอวัยวะ วิธีการรักษาติดเชื้อ วิธีดูแลสุขภาพจิต วิธีป้องกันการกักตักต่อ เป็นต้น



ท้าวเงา, 7 ก.ย. (เช้าวัน) — งานวิจัยฉบับนี้บันทึกการสัมภาษณ์ในระหว่างที่ผู้เขียนกำลังเดินทางไปเยือนวัดของพ่อเจ้าโศกนาถาของพี่น้องเงาใน "บ้านเงา" นั่นคือวัดแห่งหนึ่งในวัดที่จัดตั้งมาตั้งแต่ปี 1998 อันเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นโบสถ์วัดกลาง (Khetmedhiat hosi) ของพ่อเจ้าโศกนาถาของพี่น้องเงา

ทั้งนี้ โดยที่สำนักงานคดีสิ่งแวดล้อมได้มีมติว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขอประนีประนอมกับภาคเอกชนในการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินโครงการดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้แล้ว ยังมีอีกหลายข้อดีที่บรรดาผู้นำระดับโลกได้ประกาศไว้ในคำแถลงการณ์ว่า "เราต้องคิดค้นจากคำกล่าวหาว่าผู้นำทางการเมืองที่ผลักดันนโยบายด้านสภาพภูมิอากาศเป็นภัยคุกคามต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นที่นิยมทางการเมืองว่าเป็นการบ่อนทำลายประชาธิปไตย" นอกจากนี้ยังกล่าวถึง "การดำเนินการที่จำเป็นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก" และ "การดำเนินการที่จำเป็นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก"

แม้จะดูเป็นเรื่องที่เป็นที่ถกเถียงกันอยู่มาก แต่หากมองในแง่ของประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ การมีพื้นที่สาธารณะที่ปลอดภัยและน่าอยู่ น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการปล่อยให้พื้นที่สาธารณะกลายเป็นพื้นที่ว่างเปล่าหรือไม่

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (South China Agricultural University) สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี) (มทส.) สาธารณรัฐไทย ร่วมกันดำเนินงานโครงการวิจัย "การพัฒนาระบบการปลูกข้าวในพื้นที่สูง" (Highland Rice Production System Development Project) โดยมีพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงาน 1,000 ไร่ ในพื้นที่

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในวัยเด็กสามารถส่งผลต่อการพัฒนาทางจิตวิทยาในวัยผู้ใหญ่ได้

การตรวจสอบทางอณูชีววิทยา (Molecular biological detection) หรือการศึกษาระดับโมเลกุลในการวินิจฉัย

ในภาพนี้เป็นรูปถ่ายของ 70 หลุมเก่าที่ขุดไว้เพื่อการปลูกข้าวสาลีและพืชไร่ โดยตรงทางบริเวณทุ่งนาของชาวนา ซึ่งไม่เคยพบเห็นเป็นปกติของทุ่งนาของชาวนา ก่อนหน้านี้ชาวนาจะขุดหลุมปลูกข้าวสาลีและพืชไร่เพียงหลุมเดียวในแปลงปลูกเพียง 99

ทั้งนี้ เภสัชกรไทยได้คิดค้นวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ซึ่งสามารถใช้งานได้จริงแล้ว วัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 (SARS-CoV-2) วัคซีนป้องกันโรคเมอร์ส (MERS-CoV) และวัคซีนป้องกันโรคอีโงลา (Ebola)

ทั้งนี้ เมาโคโรนาไวรัส คือไวรัสโคโรนาชนิดที่ก่อโรครุนแรงในมนุษย์ ซึ่งอาจสาเหตุหนึ่งมาจากสัตว์ อาทิ ไวรัสโคโรนาโรคซาร์ส (SARS-CoV) ไวรัสโคโรนาโรคเมอร์ส (MERS-CoV) และไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (2019-nCoV)

หลักฐานว่าองค์การวิจัยยังมีชีวิตนั้นเป็นข้อดีสำหรับทางที่เป็นไปได้ของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หลังจากที่เห็นว่าการวิจัยเชิงประจักษ์สนับสนุนการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ตลอดจน

เก็บทองนี้ สาตตราจาอภิวาทาสิอภะตธาตถักรัทธาน แลสมณิกคณณิกวิจิธ ทรนวิธานวิจิธกถาภณานิธิ

ซึ่งไม่พาสืบเนื่องมาจากตัวดาวโดยตรงได้ เพราะตัวดาวยังมีอยู่ในช่วงจำศีล

พร้อมกันนี้ทางโรงเรียนได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการฯ ให้แก่ผู้ปกครองและชุมชนโดยการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนว่า ตามปกติแล้วมีวิธีใดที่เป็นไฮสคูลตัวกลางจะอยู่ต่อไปจะนิยมนานตัว และตัวนิยมนานจะเป็นแค่เพียงหนึ่งใบขึ้น

เราอาจจะแบ่งเป็นหลักๆ 3 อย่างด้วยกันก็คือ 1. จะใช้ทำอะไร 2. จะใช้ที่ไหน 3. จะใช้เมื่อไหร่

อัลบั้มภาพ 4 ภาพ



ภาพที่ 6 ลักษณะการนำเสนอเพื่อให้ความรู้
จาก www.sanook.com วันที่ 7 ก.พ. 2563

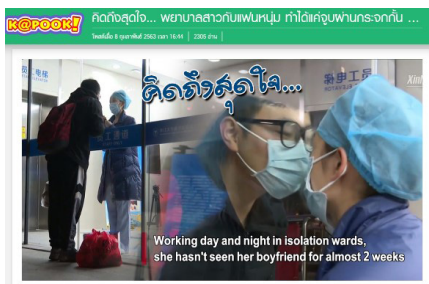
ลักษณะที่ 3 เพื่อสะท้อนอารมณ์

จากการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอข่าวสารในลักษณะสะท้อนอารมณ์ทั้งหมด 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.76 โดยถูกนำเสนอมากที่สุดในเว็บไซต์กระปุก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มุ่งนำเสนอเรื่องราวที่เป็นวิถีชีวิตทั่วไป ทั้งนี้การใช้ข่าวในลักษณะนี้จะเป็นการเลือกข่าวที่มีเนื้อหาค่อนข้างร้ายอารมณ์ผู้รับสาร โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดนี้ ก็มักจะเน้นข่าวที่สะท้อนอารมณ์ สะเทือนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้งไปกับความสูญเสียต่าง ๆ แต่ในเกือบทุกข่าวก็เจอไปด้วยการเพิ่มพลังใจให้แก่นักรวมทั้งส่งต่อมายังผู้อ่านด้วย

คณะผู้วิจัยพบว่า อารมณ์ที่ถูกเลือกมานำเสนอนั้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคน 2 คน และเกิดจากการพลัดพราก ต้องแยกจากกัน แต่ก็ยังคงส่งความรักความผูกพันถึงกัน เช่น เด็กร้องเรียกพ่อซึ่งเป็นแพทย์ในทีวี พ่อ (อดีตแพทย์) กอดส่งลูก (แพทย์) ไปอยู่อื่น ลูกสาวกอดแม่ที่ทำงานที่โรงพยาบาลผ่านอากาศ พ่อบอกาลูกสาวแรกเกิดไปอยู่อื่น พยาบาลจูบแฟนหนุ่มผ่านกระจกแพทย์ร้องไห้กลับไปดูใจแม่ไม่ทัน แม่ติดเชื้อมดลูกผ่านวิถีโคคอล ผู้ป่วยเด็กโค้งคำนับแพทย์-พยาบาล

นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวน่าประทับใจอื่น ๆ เช่น แพทย์ฉลองวันเกิดและขอพรให้ทุกคนปลอดภัย ไวรัลการ์ตูนให้กำลังใจ ช่วยสุนัซจากการถูกทอดทิ้ง เรื่องการลุ้นระทึกเอาใจช่วย เช่น การคลอดทารกจากแม่ที่ติดเชื้อ และเรื่องราวความสูญเสีย เช่น แพทย์เลื่อนวิวิห์มารักษาโควิด-19 ได้เสียชีวิตลง

สังเกตได้ว่า ชาวในลักษณะนี้จะใช้ภาษาที่มุ่งให้เกิดอารมณ์ร่วมในการเขียน เช่น ซาบซึ้งใจ ความประทับใจล้นหลาม ปวดหัวใจ จิตใจที่รักและเปี่ยมด้วยห่วงใย เสียใจอย่างสุดซึ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการยกคำพูดของคนในข่าวที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมมาประกอบด้วยในหลาย ๆ ข่าว เช่น



พยาบาลสาวกับแฟนหนุ่ม ทำได้สุดผ่านกระจก หลังต้องทำงานหนักไว้รอ ในหอแยกผู้ป่วยที่โรงพยาบาล แม้กระทั่งได้อีกสัปดาห์ แต่ไม่อาจขึ้นกัน

เทศกาลสงกรานต์ใกล้เข้ามาทุกขณะ ท่ามกลางการเฝ้าระวังของศรัทธาหลาย ๆ ศูย์ยังคงใช้ช่วงเวลา ๑ ใน วันแห่งความรักด้วยกัน อย่างไรก็ตาม วาเลนไทน์ปีนี้อาจต้องออกไปจากบ้าน ๆ สำหรับบุคลากรทางการแพทย์จำนวนไม่น้อย รวมถึงพยาบาลสาว กับแฟนหนุ่ม ที่ไม่อาจอยู่เคียงข้างกันที่รักได้ตลอดเวลา หรือสมารถขอความช่วยเหลือได้ เนื่องจากจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางสาธารณสุขไว้รอโรคระบาด สายพันธุ์ใหม่ แม้จะระบาด

โดยวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 สำนักข่าวบีบีซี ได้เผยแพร่ภาพของพยาบาลสาวคนหนึ่ง ที่ต้องทำงานหนักในหอแยกผู้ป่วยที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเมืองหางโจว มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน ทำให้เธอต้องอดกับแฟนหนุ่มผ่าน ประตูกระจก และส่งรูปน่ารักๆ โดยที่เธอต้องทำงานหนักวันทั้งวัน ทั้งสิ้น อยู่ภายในหอผู้ป่วยแยกโรค สำหรับผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา จนทั้งคู่ไม่ได้เจอหน้ากันนานเกือบ 2 สัปดาห์

ทั้งนี้ แม้ว่าเธอไม่ชอบที่จะอยู่ อาจไม่สามารรถอดตัวออกจากเตียงนอนสักวัน ๆ แต่อย่างน้อยจิตใจก็รักและ เป็นด้วยหวังของพวกเขาก็ยังสามารถสื่อสารถึงกันได้เสมอ

ภาพจาก xinhuanet

“ฉันเชื่อมั่นว่าฟ้าหลังฝนย่อมสวยงามเสมอ” “ฉันได้เห็นหน้าลูกผ่านวิดีโอคอล และ ได้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ดูแลลูก ๆ ของฉันเป็นอย่างดี ถึงแม้ฉันจะมองไม่เห็นหน้าตาของพวกเขาก็ตาม หลังโรคระบาดสิ้นสุดลงแล้ว ฉันตั้งใจจะไปขอบคุณทุกท่านที่ ละคนเลยคะ” “ให้คนอื่น ๆ ที่มีครอบครัวได้พักผ่อนเถอะครับ ผมยังเด็ก หน้า ที่ตรงนี้ให้ผมทำเถอะ”

ภาพที่ 7 ลักษณะการนำเสนอเพื่อสะท้อนอารมณ์

จาก www.kapook.com วันที่ 8 ก.พ. 2563

ลักษณะที่ 4 เพื่อแสดงความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบ ซึ่งในเดือนกุมภาพันธ์ พบเพียง 2 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.18 โดยเป็นการนำมาใช้ของเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ทั้ง 2 ครั้ง ได้แก่ 1. ข่าวภายใต้วิกฤติไวรัสโคโรนาจีนกับเรื่องที่น่าประทับใจ เป็นการรวบรวมเรื่องน่าประทับใจมาแล้วแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสังคมจีน และ 2. ห้องเรียนจีนท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งเป็นการนำข่าวการปรับการเรียนการสอนของจีนในวิกฤติโควิด-19 มาวิจารณ์นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการของไทย เช่น “อยากให้รัฐบาลไทยได้คำนึงถึงวิธีการเรียนการสอนของเด็กที่เหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย และสามารถสร้างห้องเรียนออนไลน์ให้กับเด็กและเยาวชนได้ จะไม่ดีกว่าหรือ”

ประการที่สาม -โซเชียลมีเดียเป็นสื่อการเรียนรู้ คือโอกาสในการบริหารจัดการการเรียนรู้ของเด็กในช่วงวิกฤติ อาจออกแบบการเรียนรู้ให้เข้ากับสถานการณ์จริงก็ได้ หรือให้เด็กทำงานหรือทบทวนบทเรียนที่บ้านหรือวางแผนใช้วิธีเรียนรู้ผ่านออนไลน์ไปเลย

สังคมยุคดิจิทัล อย่าใช้วิธีคิด “แบบเดิม ๆ” การเรียนรู้ของมนุษย์มีหลายมิติ

ในสถานการณ์ปกติ ก็เรียนรู้แบบปกติ แต่**ในสถานการณ์วิกฤติ** เราก็ต้อง**มีวิธีการ**ให้เด็กได้**เรียนรู้**ใน**สถานการณ์วิกฤติ** ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเพิ่มทักษะชีวิตให้กับตัวเด็กด้วย

เพิ่งจะประมูล 5G ไปหมาดๆ แต่ดูเหมือนระบบวิธีคิดของผู้บริหารในบ้านเมืองเรายังวนเวียนอยู่ในกรอบคิดเดิมๆ

ภาพที่ 8 ลักษณะการนำเสนอเพื่อแสดงความคิดเห็น

จาก www.mgonline.com วันที่ 19 ก.พ. 2563

สรุป

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ และลักษณะการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 จากสำนักข่าวชั้นนำของเว็บไซต์ในประเทศไทย ผลการศึกษาทำให้เห็นถึงภาพเบื้องต้นของจำนวนข้อมูลข่าวสารที่เว็บไซต์ในประเทศไทยมีการอ้างอิงประกอบการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์

การแพร่ระบาดในครั้งนี้โดยรูปแบบที่พบคือ 1) การนำเสนอข่าวสารโดยไม่ต้อยอต 2) การนำเสนอข่าวสารโดยดัดแปลงข้อมูล และ 3) การนำเสนอข่าวสารโดยมีการต้อยอตประเด็น สะท้อนให้เห็นลักษณะการทำงานของสื่อมวลชนไทยที่ใช้แหล่งข่าวประเภทสำนักข่าวออนไลน์ในกระบวนการทำข่าวว่าส่วนใหญ่ยังใช้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยนำข้อมูลจากสำนักข่าวจีนหัวมาใช้โดยไม่ได้ต้อยอต มีเพียงการเปลี่ยนพาดหัวข่าว การคัดเลือกภาพมานำเสนอใหม่บนเว็บไซต์ของตนเอง เพราะหากสื่อ นำข้อมูลที่ได้มานั้นเพิ่มต้อยอต เพิ่มประเด็น หรือขยายผล ก็อาจทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่หลกามิติ รอบด้าน และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวสารของเว็บไซต์ในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการนำเสนอข่าว และรองลงมาคือนำเสนอมุ่งเน้นเพื่อสะท้อนอารมณ์ของผู้คน ความสะเทือนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้ง ไปกับความสูญเสียต่าง ๆ แต่ในเกือบทุกข่าวก็เจอไปด้วยการเพิ่มพลังใจให้แกกัน ซึ่งประเด็นนี้ก็ถือเป็นคุณค่าข่าวอีกประการที่เว็บไซต์ต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อเป็นการเสนอข่าวสารและเรียกความสนใจให้ผู้อ่านด้วยเช่นกัน สะท้อนให้เห็นบทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระข่าวในสังคมไทยในภาวะเช่นนี้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และความตื่นตระหนกของประชาชนได้เช่นเดียวกัน ซึ่งภาวะเช่นนี้สื่อมวลชนถือเป็นสถาบันที่จำเป็นต่อการสร้างความเชื่อมั่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รอบด้าน และเสนอทางออกที่ดีที่สุดแก่ประชาชนด้วยนั่นเอง การทำงานของสื่อจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง รอบด้าน และต้องระมัดระวังการนำเสนอข่าวที่อาจตอกย้ำหรือสร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้วนี้เป็นการสำรวจปรากฏการณ์เรื่องการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวซินหัวบนเว็บไซต์ 10 แห่ง ในประเทศไทย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เท่านั้น โดยคณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ดังกล่าวในประเด็นจำนวนการอ้างอิง รูปแบบ และลักษณะการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะเป็นเพียงบันไดการศึกษาขั้นแรกที่มีประโยชน์ในการศึกษาต่อยอดในประเด็นการทำงานข่าวของสื่อในภาวะการมีโรคระบาด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สร้างความตระหนักในการรับข้อมูลข่าวสาร และความอ่อนไหวของผู้คนในสังคม ในอนาคตควรจะมีการศึกษารูปแบบการพาดหัวข่าวของสื่อมวลชนทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ และศึกษาถึงการนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางสื่อใหม่อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์ หรือสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลเชิงลึกจากตัวแทนของสำนักข่าวต่างประเทศอื่น ๆ ในไทยประกอบกัน จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบรอบด้าน เป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและโลกของงานสื่อสารมวลชนต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *รู้จักสื่อใหม่ (New Media)*. สืบค้น 27 มีนาคม 2563, จาก <http://www.tcijthai.com/news/2015/03/watch/5421>.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กฤติยา รุจิโชค. (2553). *กระบวนการทำข่าวของนักข่าวสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยต่อกรณีวิกฤตการณ์การเมืองไทยพ.ศ. 2552-2553*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขจรยุทธ ต่อทรัพย์สิน. (2554). *อิทธิพลของสื่อสารมวลชนที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานนิติวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติวิทยาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิระ ห่องสำเร็จ. (2551). *แนวความคิดเขียนข่าวออนไลน์*, (เอกสารประกอบสอนรายวิชาวิชา JR 202 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยวัฒน์ วนิชวัฒน. นายกสมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน. สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563.
- นนท์รัช ไชยวัง. (2560). *รูปแบบการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บีบีซีไทย. (2563). *โควิด : ภาครัฐทั่วโลกที่ทำให้เกิดโรคปอดอักเสบระบาดในจีน*. สืบค้น 27 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-51089461>.

บีบีซีไทย. (2563). โควิด-19 : อนามัยโลกตั้งชื่อ “โควิด-19” ให้โรคทางเดินหายใจ
จากไวรัสสายพันธุ์ใหม่. สืบค้น 27 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/features-51473472>.

รพีภัทร มานะสุนทร. (2558). การพัฒนาเว็บไซต์, และการสร้างสังคมออนไลน์
เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
สถาบันวิจัยและพัฒนา.

สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล และบุญยศิษย์
บุญโพธิ์. (2559). การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ใน
กระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม. คณะนิเทศศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สำนักข่าวซินหัวไทย. (2563). ประวัติองค์กรสำนักข่าวซินหัว. สืบค้น 27 มีนาคม
2563, จาก <https://www.xinhuaithai.com>.

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี และพงศ์ภัทร อนุมิตีราชกิจ. (2554). ผลกระทบของสื่อ
ต่อวิกฤตชาติ, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(4),
หน้า 69-84.

Bibliography

- BBC Thai. (2020). *Corona: Get to know the virus that causes pneumonia in China*. Retrieved 27 March 2020, from <https://www.bbc.com/thai/thailand-51089461>. (In Thai).
- BBC Thai. (2020). *Corona: World Health named "Covid-19" for respiratory diseases from viruses. New species*. Retrieved 27 March 2020, from <https://www.bbc.com/thai/features-51473472>. (In Thai).
- Chaiwat Wanichwattana. President of Thai-Chinese Journalists Association. Interview, 2 May 2020. (In Thai).
- Jira Choomrueng. (2008). *Online news writing concept*, (JR 202 course documentation Faculty of Information Technology) Bangkok: Ramkhamhaeng University. (In Thai).
- Kanchana Kaewthep. (2012). *Know new media*. Retrieved March 27, 2020 from <http://www.tcijthai.com/news/2015/03/watch/5421>. (In Thai).
- Kitima Surasonthi. (2005). *Communication Knowledge*, Bangkok: Thammasat University, Faculty of Journalism and Mass Communication. (In Thai).
- Krittiya Ruchichok. (2010). *News Reporting Process of Foreign News Agency in Thailand Towards the Thai Political Crisis B.E. 2009-2010*. Doctor of Philosophy Thesis in Mass Communication. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (In Thai).

- Khajornyuth Torsupcin (2011). *The influence of mass media affecting the forensic science process in Thailand*. Master of Science thesis Faculty of Forensic Science, Faculty of Graduate Studies, Silpakorn University. (In Thai).
- Nontawatchai Wang. (2017). *Headline Styles in Thai Newspaper Website*. Degree thesis Master of Arts Faculty of Communication Arts Dhurakij Pundit University. (In Thai).
- Oliver Boyd-Barrett. (2015). *Media Imperialism Oliver Boyd-Barrett*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Onanong Sawat Buri and Phongphat approved Rajakit. (2011). The impact of media on the national crisis, *Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce*, 31 (4), Page 69-84. (In Thai).
- Rapee Phattharamanasornthorn. (2015). *Website development, and online community building to promote community business*. In Phutthamonthon district Nakhon Pathom province Bangkok: Rajamangala University of Technology Rattanakosin Research and Development Institute. (In Thai).
- Sakulsri Srisaracam, Sudarat Diswattana Chantarawattakun and Bunyasit Bunpho. (2016). *Promoting ways to use information from online media in news reporting processes in the technology convergence Era*. Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management. (In Thai).

Xinhua Thai News Agency. (2020). *Organization history*, Xinhua News Agency. Retrieved 27 March 2020, from <https://www.xinhua.thai.com>.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ THE MARKETING STRATEGIES THROUGH THE INFLUENCERS OF THE ALCOHOL INDUSTRY GROUP

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 6 มกราคม 2563

นิษฐา หุ่นเกษม *

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 12 เมษายน 2563

Nitta Roonkaseam

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเอกสารโดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท เก็บข้อมูลจากกฤตภาคข่าว โดยการเก็บรวบรวมของห้องสมุดข่าวมติชน ระหว่าง วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การใน 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ช่องทางการติดต่อ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 9
ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม. 10220 หรือ 025448629 หรือ nitta@pnru.ac.th

นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ เพื่อชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้ดารานักแสดง และผู้มีชื่อเสียงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน (2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล ทั้งบุคคลที่ได้รับการความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้วและบุคคลธรรมดาให้รีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของการอดอ้างสรรพคุณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท “แอดมินเพจ” โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวดังต่าง ๆ และเพจของสถาบันบันเทิง เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อและส่งเสริมการขาย และ (4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การและผู้บริหารของภาครัฐจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / ผู้ทรงอิทธิพล / กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

This qualitative research objective was to study and analyze marketing strategies through the influencers of the alcohol industry group. The research tool was to document research using textual analysis. Data collection methods were from (1) news clippings of the seven organizations in the alcohol industry as the target population in the study from February 14, 2008 - February 28, 2019, and (2) Facebook, including the official pages of branded alcoholic beverages and unofficial pages with names and main content related to alcohol from May 14, 2018 - February 28, 2019.

The result shows that the alcohol industry group uses influential people in marketing strategies to propagate of the brand in 4 types; (1) The influencer type of Celebrity, especially the media star singers or celebrities to persuade the target consumers to participate in the activities of the alcohol industry and post their pictures together with alcoholic beverages in a persuasive manner, (2) The influencer type of Net Idol, both people who are already popular on social media and individuals to review products, (3) The influencer type of Admin page, especially the Admin page from the unofficial pages with alcohol-related content, Bloggers or reviewer community page, and the alcohol venue page; use to persuade and sales promotion, and (4) the influencer type of organizational executives and government executives from various departments at both the national and local

levels, especially in the content relevant to the organization's corporate social responsibility activities and the activity of new product launches.

Keywords: Marketing Communication Strategies / Influencers / Alcohol Industry

บทนำ

สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญในการเพิ่มจำนวนนักตี้มหน้าใหม่ ตลอดจนการสร้างค่านิยมว่าสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นี้เป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม องค์การอนามัยโลกได้รายงานว่าการระบาดของปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะไม่เกิดขึ้นหากกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะไม่ทำหน้าที่เป็นพาหะผ่านการผลิต จัดจำหน่าย และโฆษณาสินค้า (ทักษพล ธรรมรังสี, 2552) ทั้งนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2560 โดย สาวิตรี อัมณางค์กรชัย และคณะ (2562) ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เริ่มตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรกในชีวิตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (นับจาก พ.ศ. 2560) มีทั้งสิ้น 1,665,377 คน โดยนักตี้มหน้าใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 38.40) และช่วงอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 48.07) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) พบว่า เยาวชนร้อยละ 23.91 ระบุว่าเคยตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยมีกฎหมายหลัก คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีแนวคิดเพื่อการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการป้องกันแก้ไขปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ กฎหมายฉบับนี้ให้ความสำคัญกับการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การควบคุมบริบทการตี้ม และการควบคุมการโฆษณา โดยมีมาตรการที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ได้แก่ มาตรา 32 ที่เป็นมาตรการป้องกันการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่ออวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม

ถึงแม้ว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะ บังคับใช้กฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวดด้วยการ ควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายตามมาตรา 32 ดังได้กล่าวมาแล้วในข้าง ต้น อย่างไรก็ตาม มาตรการนี้มีอุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายมากที่สุดประการ หนึ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสื่อสาร การตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังเช่นข้อมูลจากการวิจัย ของ นิษฐา หุ่นเกษม (2556) ที่ได้พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้ “กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face)” หรือที่เรียกว่า “ผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ได้จัดให้มีขึ้น ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภค ด้วยเกิดความ ไว้วางใจจากการพบเห็น “ใบหน้า” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ควบคู่ไปกับ ตราสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้ว การได้กลุ่มคนเหล่านี้มาเข้า ร่วมกิจกรรมยังจะทำให้เกิดข่าวสารหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับการพูดต่อหรือ บอกต่อมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณา และสามารถนำเอากิจกรรมทั้งหมดที่มีกลุ่ม คนเหล่านี้อยู่ด้วยไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึง กับการซื้อสปอตโฆษณาอีกด้วย

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีส่งผลให้วิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมไม่สามารถสร้างสาย สัมพันธ์และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์การ จนกระทั่งนำไปสู่การสนับสนุนและให้ความร่วมมือได้เหมือนที่เคยเป็นมา ดังนั้น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้าหรือองค์การกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (นิษฐา หุ่นเกษม, 2561)

ผู้ทรงอิทธิพล หรือที่เรียกทับศัพท์ว่า “อินฟลูเอนเซอร์” (Influencer) โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer/Digital Influencer) นอกจาก

จะช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือองค์การกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลแล้วนั้น ผู้ทรงอิทธิพลยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด คือ การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในการสร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมการขาย และขายสินค้าหรือบริการ ด้วยการว่าจ้างให้ผู้ทรงอิทธิพลนั้นเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแทนตราสินค้าหรือองค์การ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559 อ้างถึงใน วรชัย ครุจิต, 2561) ได้กล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการตลาดไว้ว่า ในการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลนี้คือการทำการตลาดผ่านคนดังประเภทต่าง ๆ เช่น นักแสดง นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เน็ตไอดอล ฯลฯ เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้จะได้รับสิ่งตอบแทนรูปแบบต่าง ๆ ตามแต่ตกลงกัน เช่น เงินสด สินค้า หรือบัตรที่พิก เป็นต้น

ข้อมูลจากผลการวิจัยของ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ที่ได้พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อโดยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร คือ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ และกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบกับผลการวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ที่ได้พบ “กลยุทธ์การใช้ไบหน้าคณ” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดให้ขึ้น ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภค ด้วยเกิดความไว้วางใจจากการพบเห็น “ไบหน้าคณ” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นเพื่อให้ได้คำตอบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การโดยตรงอย่างไร จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จำกัดระยะเวลาในเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือเฟซบุ๊กไว้เพียง 10 เดือน คือ ในระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาดังกล่าวมีความครอบคลุมกับเวลาที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมดำเนินโครงการการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่แล้ว

ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จำกัดการศึกษาเนื้อหาเฉพาะกลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่จะเป็นผู้สร้างและสื่อสารเนื้อหาแทนตราสินค้าหรือกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น โดยกลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลนี้จะอยู่ในขอบเขตของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้ Kotler (2003, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ประเภท

กล่าวคือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในขณะที่ Duncan (2002, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น โดยอาจเป็นการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้มีการสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) กับลูกค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer Brand Relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสารซึ่งโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย และ

กลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ หรือการบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในข้างต้นนี้ พบว่ามีการเรียกโดยใช้คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ Marketing Mix คำ ๆ นี้ ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย Borden ในปี ค.ศ. 1953 โดยส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden นี้ รวมองค์ประกอบจำนวน 14 ตัวด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผน (Planning) การสร้างราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact Finding And Analysis) และในปี ค.ศ. 1960 McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในปี ค.ศ. 1981 Booms & Bitner ได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ นั่นคือ คน (People) สิ่งที่น่าเชื่อถือทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล

ผู้ทรงอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Followers) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีต้นทุนทางสังคม

รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างหลากหลาย และผู้ทรงอิทธิพลหนึ่งคนอาจมีลักษณะที่เข้าข่ายมากกว่าหนึ่งแบบได้ รูปแบบต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพล (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555; กิตติยา สุวีรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลินาศาสตร์, 2559; วรัชญ์ ครุจิต, 2561) มีดังนี้

1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) หมายถึง นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือผู้ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างสูงในสื่อมวลชน เช่น พิธีกร ผู้ประกาศข่าว นางงาม หรือกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง มีจุดเด่น คือ มีผู้ติดตามสูงมาก และได้รับการเชื่อถือสูง

2. บล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ (Blogger/Reviewer) (หรือในยูทูบ เรียก ยูทูบเบอร์- Youtuber) หมายถึง บุคคลคนหนึ่งที่น่าสนใจเรื่องหนึ่งมาก ๆ และนำเรื่องนั้นมาเขียนแสดงความคิดเห็น หรือเรียกทับศัพท์ว่า “รีวิว” (Review) ให้คนอื่นอ่าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือเป็นผู้มีชื่อเสียงแต่อย่างใด เพราะหากเขียนได้น่าสนใจ ก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้ (Amateur Reviewer) แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าผู้มีชื่อเสียง แต่ก็มีเวลาที่จะพูดคุยตอบโต้กับผู้ติดตาม ทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ติดตามมีมาก

3. เน็ตไอดอล (Net Idol) คำว่า “เน็ตไอดอล” หมายถึงบุคคลธรรมดาหรือผู้ที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก่อน หรืออาจเป็นที่รู้จักบ้างแต่ไม่โดดเด่น แต่กลับมีชื่อเสียง

โด่งดังขึ้นมาจากเหตุการณ์ที่เป็นกระแสในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทั้งจากความตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มจำนวนมากอย่างรวดเร็ว มีจุดเด่นเรื่องของการสร้างการรับรู้และมักจะมีค่าใช้จ่ายต่ำ

4. ผู้นำความคิด (Opinion Leader) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นบล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ แต่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งสูง เนื่องจาก เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นอย่างเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง จุดเด่น คือ มีความน่าเชื่อถือสูงมากในประเด็นที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความเห็นในเรื่องนั้น

5. “แอดมินเพจ” (Admin Page) คือผู้ที่ก่อตั้งและดูแลเพจในเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าสนใจ อาจจะเป็นเฟซบุ๊กเพจที่เปิดรับให้ติดตามได้ทุกคน โดยที่มีเนื้อหาเฉพาะทางหรือเนื้อหาทั่ว ๆ ไปก็ได้

สำหรับจัดแบ่งระดับของผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีหลายแบบ วิธีการหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการจัดแบ่งระดับคือ จัดระดับตามขนาดหรือจำนวนของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับสูง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็ก และ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับนาโนหรือกลุ่มเฉพาะ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2562) ดังนี้

1. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับสูง หรือ “เมกา อินฟลูเอนเซอร์” (Mega-Influencers) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน หรือ 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งมักจะเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง หรือบล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ชื่อดัง หรือแอดมินเพจขนาดใหญ่

2. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง หรือ “แมโคร อินฟลูเอนเซอร์” (Macro-Influencers) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 คน

ถึง 500,000 คน ซึ่งมักจะเป็นบล็อกเกอร์/รีวิเวอร์ระดับกลาง หรือแอดมินเพจระดับกลาง และผู้นำความคิด

3. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็กหรือ “ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์” (Micro-Influencers) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 คนถึง 50,000 คน ซึ่งมักจะเป็นผู้นำความคิดและผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เป็นบล็อกเกอร์ หรือแอดมินเพจขนาดเล็ก

4. ผู้ทรงอิทธิพลระดับนาโน/กลุ่มเฉพาะ (Nano-Influencer) ส่วนใหญ่แล้วเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 5,000 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดที่ตั้งใจใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในองค์กรของตนรวม 10 ราย ด้วยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงและแบบบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ และให้ข้อมูลในสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ตามลำดับ

รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ PRECEDE model ของกรีนและคณะ เป็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากนักศึกษา ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย จากมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ผลการศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.8 รองลงมาคืออยู่ใน ระดับต่ำร้อยละ 14.8 และระดับสูง ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/แบรนด์/ตราสินค้า กลยุทธ์ด้านหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดวางสินค้า/วางตำแหน่งสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ด้านสื่อบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้พบว่ากลยุทธ์เด่นประการสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power Of Face) หรือเรียกว่า “ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด” โดยใช้ “ใบหน้า” ของกลุ่มคนเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ นอกจากนั้นแล้ว การได้กลุ่มคนเหล่านี้มาเข้าร่วมกิจกรรมยังจะทำให้เกิดข่าวสารหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับการพูดต่อหรือบอกต่อมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณา และสามารถนำเอากิจกรรมทั้งหมดที่มีกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ด้วยไปเผยแพร่ต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกับการซื้อสปอตโฆษณาอีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การ

ใช้ “ใบหน้าคน” นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีทั้งการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่างๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และใช้กลุ่มคนที่ เป็นพนักงานขายของบริษัทแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งนี้คำเรียกอาจแตกต่างกันไปตามตราสินค้า เช่น สาวเชียร์เปียร์ พริตตี้ และ แอมบาสซาเดอร์ เป็นต้น

ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และ ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย (2560) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค” โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากงานวิจัยของ นิษฐา หุ่นเกษม (2556) เป็นกรอบในการวิเคราะห์จาก 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1. กลยุทธ์การออกแบบ (Design Marketing) 2. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home Media) 3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for Newsworthy) 4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power of Face) และ 5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Engagement) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 20-50 ปีที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 154 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจแอลกอฮอล์ทั้ง 5 ด้าน สามารถทำนายอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 22.80 แต่มีเพียงตัวแปรกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้นที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปีที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดและงานวิจัยที่ได้ทบทวนมานั้น ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจัดจำแนกรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) (2) บล็อกเกอร์/รีวิเวอร์ (Blogger/Reviewer) (3) เน็ตไอดอล (Net Idol) (4) ผู้นำความคิด (Opinion Leader) และ (5) “แอดมินเพจ” (Admin Page) โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้ทบทวนมาได้แสดงให้เห็นแล้วว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อเป็นผู้สร้างและสื่อสารเนื้อหาแทนตราสินค้าหรือกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสำรวจตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน (นิสิตนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย) โดยใช้กูเกิลฟอรม์สอบถามทางออนไลน์ จากนั้นเลือกบริษัทที่ขายตราสินค้านี้ดังกล่าว

ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บาร์คาดี้ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท สยาม ไวน์เนอรี่ จำกัด

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกฤตภาคข่าว (News Clipping) ทางหน้าหนังสือพิมพ์ทุกฉบับผ่านการเก็บรวบรวมของห้องสมุดข่าวมติชน ในการเก็บข้อมูลกฤตภาคข่าวนั้นผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจาก พ.ศ. 2551 นับจากวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยใช้คำค้นจากชื่อของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ ชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้า

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฟสบุ๊คทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น แฟนเพจคำคมต่าง ๆ และเพจของร้านค้าหรือสถานบันเทิง เป็นต้น ระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยผู้วิจัยจะเข้าสำรวจข้อมูลทุก ๆ 3 วัน ยกเว้นในกรณีที่เป็นวันสำคัญหรืออยู่ในช่วงการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสำรวจข้อมูลในช่วงการจัดกิจกรรมนั้น ๆ ทุกวัน

ในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะพิจารณาว่าเนื้อหาในกฤตภาคข่าวและเฟสบุ๊ค นั้น ๆ มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร และมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการให้ผู้ทรงอิทธิพลในกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือนำเสนอสิ่งจูงใจต่าง ๆ และ/หรือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเอกสารด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยจัดจำแนกข้อมูลที่ได้รับตามประเภทของผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภทตามแนวคิดที่ได้ทบทวนมา ได้แก่ (1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) (2) บล็อกเกอร์/รีวิเวอร์ (Blogger/Reviewer) (3) เน็ตไอดอล (Net Idol) (4) ผู้นำความคิด (Opinion Leader) (5) “แอดมินเพจ” (Admin Page) และ (6) ประเภทอื่น ๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏผ่านกฤตภาคข่าวและเนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดจำแนกและสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยอ้างอิงกับรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่หนึ่ง กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ “ใบหน้า” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียงนี้เป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความรู้สึกว่าตราสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มคนเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยนั้นเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือเป็นเครื่องดื่มที่กำลังอยู่ในกระแส โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงและกิจกรรมที่จัดในสถานบันเทิง (ร้านเหล้า) นอกจากนี้ยังมีการใช้ดารานักแสดงและผู้มีชื่อเสียงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลผู้มีชื่อเสียงช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ วิธีการดังกล่าว คือ การใช้ให้ดารานักแสดงโพสต์ภาพตนเองกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอิริยาบถต่าง ๆ มีคำบรรยายหรือข้อความใต้ภาพโพสต์ประกอบในลักษณะชื่นชมและชื่นชอบรสชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ข้อมูลในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ดีไซน์ใหม่ รวมถึงเรื่องของราคา เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ปัจจุบันมีเรียกดารานักแสดงผู้โพสต์ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมในลักษณะดังกล่าวเข้าพบเจ้าหน้าที่ตำรวจแล้ว ดังตัวอย่างจากภาพประกอบที่ 1

24ดาราโพสตร์รูปคู่น้ำเมาผิต ตำรวจจ่อแจ้งข้อหา

วันที่ 10 ต.ค. 2558 เวลา 17:18 น.



ตำรวจเตรียมเรียก 24 ดาราโพสตร์รูปคู่น้ำเมาผิต ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เตรียมเรียกมารับทราบข้อหา

ภาพที่ 1 ภาพ “24 ดาราโพสตร์รูปคู่น้ำเมาผิต ตำรวจจ่อแจ้งข้อหา”
ที่มาภาพ: โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ (2558)

รูปแบบที่สอง กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล (Net Idol)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล ในความหมายถึงบุคคลที่ได้รับความนิยมในช่องทางสื่อสารออนไลน์อยู่แล้ว เพื่อสร้างการรับรู้และบอกต่อในเรื่องของตราสินค้า แทนเมื่อกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพิ่มและปรับเปลี่ยนรสชาติแบบใหม่ ๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การดิงเน็ตไอดอลของประเทศเกาหลีและเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ของประเทศไทยเข้ามาทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการโฆษณาแฝง (tie-in) เมื่อจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในเพจของเน็ตไอดอลประเทศเกาหลีควบคู่กับการ

สื่อสารข้อมูลปรากฏการณ์ดังกล่าวในเพจที่มีชื่อว่า “JH Story เพจคู่รักเกาหลี-ไทย” “เห็นไอจีคนเกาหลีเค้าอัปเดตกัน ร้านหมูกระทะไทยมาเปิดให้นั่งปิ้งหมูกิน แก้วกับโซจูไทยๆ เหล้าขาวตรารวงข้าว 35 ดีกรี 5555 เห็นจากข่าวเหล้าขาว รวงข้าว ซิลเวอร์อันนี้เป็นของบริษัทไทยเบฟฯ จะเอามาตีตลาดต่างชาติญี่ปุ่น เกาหลี ลู๊เทียบชั้นกะโซจูและเตกีล่า เอาซี่~~ ที่ไทยมีหมูย่างเกาหลี ที่เกาหลีก็มีหมูกระทะไทยนะยวรว” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) ดังภาพตัวอย่าง ที่ 2 ต่อไปนี้



♡ Q ▾ ... 📌
좋아요 3,914개
s_xub 지아랑 무꼬리타랑 루앙카오실버 처음 먹어봤다야 둘이 조합 최고야. 🍻
#mookatathai#루앙카오실버#태국삼겹살
#RuangKhaoSilver#วันนี้ต้องกิน
댓글 30개 모두 보기

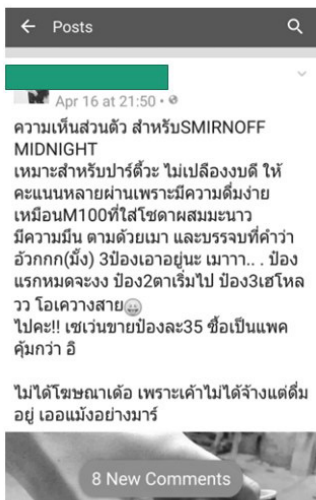


♡ Q ▾ ... 📌
좋아요 7,127개
areumsongee 일꾼나구 도자에서 태국삼겹살과 태국소주 키아리아 🍻
🍻🍻
#RuangKhaoSilver #วันนี้ต้องกิน #mookatathai #루앙카오실버
#판곰 #태국삼겹살
댓글 36개 모두 보기

ภาพที่ 2 ภาพรวงข้าวซิลเวอร์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจของซูบิน Yang Soobin
ที่มาภาพ: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2561)

เมื่อกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะดารานักแสดงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้านั้น ๆ จนกระทั่ง

เกิดกระแสสังคมในทางลบและมีการดำเนินคดีกับดารานักแสดงเหล่านี้ ผลการวิจัยจึงได้พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารโดยใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นเน็ตไอดอลในรูปแบบของ “บุคคลธรรมดา” ให้มา รีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะจูงใจให้ดื่มและกระทำการในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือโน้มน้าวชักชวนให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น ๆ ในลักษณะของเพื่อนบอกต่อเพื่อน (consumer generated content) แทน พร้อมทั้งมีการเน้นย้ำข้อมูลว่า “ไม่ได้โฆษณา” ดังภาพตัวอย่างที่ 3 ในการใช้บุคคลธรรมดา มา “รีวิว” ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้แฟนเพจอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดแทนเพจหลักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทน



ภาพที่ 3 ภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทบุคคลธรรมดาในการรีวิวผลิตภัณฑ์
ที่มาภาพ: นิษฐา หรุ่นเกษม (2562)

รูปแบบที่สาม กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท “แอดมินเพจ” (Admin Page)

กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ “แอดมินเพจ” โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวดัง ๆ ทั้งทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และเพจของสถานบันเทิง (ร้านเหล้า) ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ดังเช่นเพจรีวิวจี๊มาวว (<https://www.facebook.com/iamdrunkers/>) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 680,142 คน ในภาพตัวอย่างที่ 4 หรือเพจจี๊มาเลาเรื่อง (<https://www.facebook.com/drunctogether/>) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 441,108 คน เป็นต้น

ข้อมูลจากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ได้พบว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทยุทธศาสตร์นี้ มีลักษณะของการโฆษณาแฝงผ่านเพจรีวิวดัง ๆ ที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชน ซึ่งลักษณะของการโฆษณานี้จะมีทั้งการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งการแสดงภาพ ข้อความ และลักษณะอื่น ๆ ใด ที่สามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรีวิวรสชาติ วิธีการดื่มแบบใหม่ ๆ หรือแปลก ๆ ราคาขาย สถานที่หาซื้อ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ซึ่งเข้าช่วยการโฆษณาสรรพคุณทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือโน้มน้าวให้ทดลองดื่มหรือซื้อมาดื่ม และมีการติดแฮชแท็กตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ

ผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า ลักษณะของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทแอดมินเพจนี้มีความเชื่อมโยงกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของสถานบันเทิง (ร้านเหล้า) เนื่องจากข้อมูลการสำรวจเฟซบุ๊กทำให้พบว่า ทุกร้านจะมีเฟซบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่นที่มีในแต่ละช่วง และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าของร้านทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงลูกค้าได้โดยตรง พร้อมกับเป็นช่องทางในการจองโต๊ะหรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย



ภาพที่ 4 ภาพเพจริ้วขี้ม่าว

ที่มาภาพ: เพจริ้วขี้ม่าว (<https://www.facebook.com/iamdrunkers/>)

รูปแบบที่สี่ กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ผู้บริหารองค์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การ โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันการใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารนี้ยังหมายรวมถึงการใช้ผู้บริหารของภาครัฐจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นอีกด้วย ตัวอย่างเช่นการใช้ผู้บริหารองค์การของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ทรง

อิทธิพลเพื่อสื่อสารเรื่องราวขององค์การ ร่วมกับผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ในกิจกรรมมอบ 'ทุนน้ำใจไทยเอเชีย' แก่นักเรียนและนักศึกษาในชุมชนท้องถิ่นรอบบริเวณโรงงาน ในภาพตัวอย่างที่ 5 เป็นต้น



ภาพที่ 5 ภาพข่าว: มอบ 'ทุนน้ำใจไทยเอเชีย' สนับสนุนการศึกษาเยาวชนในท้องถิ่น
ที่มาภาพ: Thai PR (<https://www.thaipr.net/tag/ทุนน้ำใจไทยเอเชีย>)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อเป็นผู้สร้างและสื่อสารเนื้อหาแทนตราสินค้าหรือกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นประชากรเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เพอร์มอต์ ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บาร์คาดี้ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท สยาม ไวน์เนอรี่ จำกัด ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก กฎหมายข่าวทางหนังสือพิมพ์ทุกฉบับผ่านการเก็บรวบรวมของห้องสมุดข่าว มติชน นับจากวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และเก็บรวบรวม ข้อมูลเพชบุรีทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น แพนเพจคำคมต่าง ๆ และเพจของร้านค้าหรือสถานบันเทิง เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพล ในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การใน 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรม ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้ดารานักแสดงและผู้มีชื่อเสียง โพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน (2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล (Net Idol) ทั้งบุคคลที่ได้รับความนิยมในช่องทางการสื่อสารออนไลน์อยู่แล้ว และบุคคลธรรมดา ให้มาริ้วผลิภัณฑ์ ที่มีลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ นั้น (3) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท “แอตมินเพจ” โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวดัง ๆ ทั้งทางเพชบุรีและ อินสตราแกรม และเพจของสถานบันเทิง เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและส่งเสริมการขาย และ (4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การ และผู้บริหารของภาครัฐ จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในเนื้อหา

ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ได้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่ว่า “ใบหน้ามีความสำคัญ” หรือ “Face is Important” เนื่องจากใบหน้าของผู้ทรงอิทธิพล โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลประเภทของผู้มีชื่อเสียงและเน็ตไอดอลจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ช่วยสร้างความตั้งใจที่จะซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้เกิดการบอกต่อที่ได้ผลมากกว่าการโฆษณา นอกจากนี้แล้วการจับคู่ตราสินค้าและ/หรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังสามารถต่อยอดกับสื่อและกิจกรรมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การผูกความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง (นักกีฬา/ทีมกีฬา) ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้นักกีฬามาเป็นสื่อโฆษณาในช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ รวมถึงมีการต่อยอดด้วยการนำเอาทีมกีฬาและตราสินค้ามาออกแบบเป็นสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกด้วย เช่น ถ้วยรางวัลที่นำมาประยุกต์เป็นถังใส่น้ำแข็ง เป็นต้น (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2556)

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจาก “ใบหน้า” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจะมีความสำคัญแล้วนั้น ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่าจำนวนของ “ผู้ติดตาม” หรือ Followers ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ ก็มีความสำคัญมาเช่นกันอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาหรือเนื้อหาในลักษณะเชิงพาณิชย์

(Sponsored Content หรือ Paid Content) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่อง ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์และผู้ทรง อิทธิพลคนนั้นได้ปรากฏตัวอยู่ในวิถีชีวิตออนไลน์ของผู้บริโภคแล้วยังทำให้ผู้ทรง อิทธิพลกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการสร้าง “ชุมชนออนไลน์” ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์กับผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลคนนั้น ๆ อีกด้วย (SAMMY MAJOR, 2019; Beth Newhart, 2019; mediakix, 2019)

ข้อที่ควรอภิปรายผลในอีกประเด็นหนึ่งนั้น คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบ ของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ จากการใช้กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือเน็ตไอดอล มา เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลธรรมดาที่อาจไม่มีชื่อเสียงมากแต่มีวิถีชีวิตและ ลักษณะร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพื่อหลบเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายและ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งจะเป็นนักตีพิมพ์หน้าใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยการ ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยให้คอนเทนต์ที่พูดถึงตราสินค้า นั้น ๆ ถูกแชร์ต่อ ช่วยสร้าง ความน่าสนใจให้กับตราสินค้า จนกระทั่งการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ดังกล่าวนำไปสู่การสร้างยอดขาย เนื่องจาก การใช้ผู้ทรงอิทธิพลนี้มีความเชื่อมโยง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เชื่อคำแนะนำจากการบอกต่อ หาข้อมูล ก่อนการซื้อ และ/หรืออ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจบริโภค

ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลธรรมดาดังได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น หากพิจารณา โดยดูจากระดับของความทรงอิทธิพลแล้วจะพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในระดับนาโนหรือ กลุ่มเฉพาะนี้แม้จะมีผู้ติดตามจำนวนน้อยแต่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Audience) ที่มีแนวโน้มสูงที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มนี้มักจะมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเดียวกัน วิธีการนำเสนอ เนื้อหาจะไม่มีศัพท์ภาษาสวยหูแต่ใช้ภาษาเดียวกันกับที่ผู้ติดตามใช้ จึงสามารถเข้า

ถึงผู้ติดตามได้อย่างทรงพลังมากกว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนั้นแล้วยังพบอีกด้วยว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงมักจะถูกมองว่าได้ รับการว่าจ้างจากตราสินค้านั้น ๆ แม้จะดังกว่าหรือมีชื่อเสียงมากกว่าแต่ความน่า เชื่อถือจะต่ำกว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงมาเป็น ผู้ทรงอิทธิพลแบบบุคคลธรรมดาที่พบในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ด้วยเช่น เดียวกัน (ภัสสน ปราชญากุล, 2560; รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย ครุจิต, 2559; สุदारัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการบังคับใช้และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง

1. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวง สาธารณสุข ควรนิยามความหมายลักษณะของการโฆษณาและการสื่อสารการ ตลาดในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้ชัดเจนและ ครอบคลุม ทันต่อการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

2. การนำเสนอเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล โดยเฉพาะในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จะ ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการดำเนินการกิจกรรมของเครือข่ายเฝ้าระวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ควรกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดกลุ่มฟ้องร้อง ทั้งในทางการบังคับใช้กฎหมายและการฟ้องร้องต่อสื่อและสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีที่พบเห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล
2. ควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์โดยใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่นอกเหนือจากบุคคลต้นแบบหรือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงหรือ “Popular Face” แต่เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในระดับนาโน และมีลักษณะกลุ่มเฉพาะที่ตรงกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในการเผยแพร่และบอกต่อถึงแนวความคิดของการใช้ชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการประเมินผล พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะเวลา 10 ปี ได้รับทุนสนับสนุนจาก สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตณรงค์ ศิริสถิตย์กุล มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการเขียนบทความนี้มา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

- กิตติยา สุวีรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* ปีที่ 2(3), หน้า 79-96.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2552). *ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2561). *ผู้บริโภคและการสื่อสารในยุคดิจิทัล เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา*. หน่วยที่ 1-5. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศาของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. ในโครงการการประเมินผล พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะเวลา 10 ปี. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพฯ: ปัญหาสุรา (ศวส.).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). *ตามรอยซูบิน?? ปรากฏการณ์ “ร้านหมูกระทะไทย” ฮิตที่เกาหลี ทานแล้วล้มเหลวชาวออนไลน์*. (วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2561) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-129613>.

- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2558). 24 ดาราโพสต์รูปคู่หน้าเมาผิด ตำรวจจ่อแจ้งข้อหา.
ออนไลน์. (วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2558) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม
2562. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/general/393037>.
- ภัสสน ปราชญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสาร
ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). *The Power of Influence*. QM for quality
management, 18(173), หน้า 18-19.
- รัฐยา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล
ทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสาร
การสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(1), หน้า 81-106.
- รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรรณธัญกุล. (2555). พฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร. *รามาชิตีพยาบาลสาร*, 18(2), หน้า 259-271.
- วรัชญ์ ครุจิต. (2561). แนวทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในยุคดิจิทัล
เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา. หน่วยที่ 1-5.
(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการ
ตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค.
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(1), หน้า 158-170.

สราวุธ อนันตชาติ. (2549). *ad@chula on Contemporary Views on Advertising*. Volume 1. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาวิตรี อัจฉนาภกรชัย. *บรรณาธิการ. (2562). รายงานสถานการณ์ การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนถวรรณ. (2561). *คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), กรกฎาคม-กันยายน 2561, หน้า 1-24.

Beth Newhart. (2019). *Cocktail conversations: Social media influencers and their impact on spirit, wine and beer brands*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from https://www.beveragedaily.com/Article/2019/03/21/Traackr-dives-deep-into-the-influencers-of-alcohol?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright.

Mediakix. (2019). *How Alcohol Brands are Advertising with Social Media Influencers*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from https://mediakix.com/blog/alcohol-advertising-social-media-influencers/?fbclid=IwAR2IRxGSVy4a14MHj_yy_xrwEIFM30R3ODS5WFh1Y0F3BgW3aJOplbvseyw.

Sammy Major. (2019). *When alcohol brands are under the influence(rs)*.
[online]. Retrieve December 29, 2019, from https://mumbrella.com.au/when-alcohol-brands-are-under-the-influencers-577792?fbclid=IwAR3y-DDVM7aWtnPYbf-zoDUi2jek_QRT2vHKV--Lhbdx6_dUhaM5DvHJUs8.

Bibliography

- Beth Newhart. (2019). *Cocktail conversations: Social media influencers and their impact on spirit, wine and beer brands*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from https://www.beveragedaily.com/Article/2019/03/21/Traackr-dives-deep-into-the-influencers-of-alcohol?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright.
- Chathatai Meepradit. (2008). *Word-of-Mouth Communication in Thai Business*. A thesis in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Kitiya Suriwan, Pichamon Puangsuwan, and Urapee Julimasart. (2016). The relationship of Influencer, *Customer and Brand*. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(3), pp. 79-96. (In Thai).
- Mediakix. (2019). *How Alcohol Brands are Advertising with Social Media Influencers*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from https://mediakix.com/blog/alcohol-advertising-social-media-influencers/?fbclid=IwAR2IRxGSVy4a14MHj_yy_xrwEIFM30R3ODS5WFh1Y0F3BgW3aJOplbvseyw.
- Nitta Roonkaseam. (2013). *The Alcohol Industries' Marketing Communication Strategies*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). (In Thai).

- Nitta Roonkaseam. (2018). *Consumer and Digital Communication. Principles of Public Relations and Advertising*. Unit 1-5. (Revised Version). Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Nitta Roonkaseam. (2019). *The 360-Degree Marketing Communication Strategies of The Alcoholic Beverage Business Group after the Enforcement of The Alcohol Control Act B.E. 2551*. In the Evaluation Project of Alcoholic Beverage Act 2008, after the Enforcement for a Period of 10 Years. Chiang Mai: Research Institute for Health Sciences, Chiang Mai University & Center of Alcohol Studies (CAS). (In Thai).
- Passorn Prachayakul. (2017). *Personal Brand Identity and Communication Strategy of Thai Online Influencer Via Facebook Fan Page*. A thesis in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Posttoday. (2015). *Twenty-four celebrities who posted alcohol pictures; Police pointed out the charges*. [online]. Retrieve December 30, 2019, from <https://www.posttoday.com/social/general/393037> (In Thai).
- Prachachat.net. (2018). *Follow Soo Bin's footsteps?? The phenomenon of "Thai Pork Shop" with Thai White liquor*. [online]. Retrieve December 30, 2019, from <https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-129613> (In Thai).

- Rataya Mahasamut & Warat Karuchit. (2016). The Effects of Communication Strategies of Online Influencers toward the Attitude of Followers. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(1), pp. 81-106. (In Thai).
- Ratima Srisomwongse et al. (2012). *The Power of Influence*. QM for quality management, 18(173), pp. 18-19. (In Thai).
- Rattiya Buasorn & Chet Ratchadapunnathikul. (2012). Alcohol Consumption Behavior of Bachelor Degree Students in the Bangkok Area. *Ramathibodi Nursing Journal*, 18(2), pp. 259-271. (In Thai).
- Sammy Major. (2019). *When alcohol brands are under the influence(rs)*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from https://mumbrella.com.au/when-alcohol-brands-are-under-the-influencers-577792?fbclid=IwAR3y-DDVM7aWtnPYbf-zoDUi2jek_QRT2vHKV--Lhbdx6_dUhaM5DvHJU8.
- Saravudh Anantachart. (2006). *ad@chula on Contemporary Views on Advertising*. Volume 1. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Sawitri Assanangkornchai. (Ed.) (2019). *The 2017 Report of alcohol consumption situation in Thai society*. Bangkok: Sahamitpattana. (In Thai).
- Sit Teerasorn. (2008). *Marketing: from Concepts to Practices*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).

- Siwarit Sutthasaen & Tanya Supornpraditchai. (2017). The Influence of Alcohol Marketing Communications on Consumer Purchase Intention. *The Journal of Business Administration Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(1), pp. 158-170. (In Thai).
- Sudarat Saengkeaw, Piyawan Siriprasertsil & Preeda Srinaruewan. (2018). *The Attributes and Clarity of Influencers in Marketing: Case of Opinion Leaders*. Chulalongkorn Business Review, 40(157), pp. 1-24. (In Thai).
- Thaksaphon Thammarangsi. (2009). *Alcohol Industry and Alcohol Process*. Bangkok: Center of Alcohol Studies (CAS). (In Thai).
- Warat karuchit. (2018). *Guidelines for Public Relations and Advertising in the Digital Age*. Principles of Public Relations and Advertising. Unit 1-5. (Revised Version). Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).

การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21 Event Branding: Case Study on BANGSAEN 21 Running Event

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 20 มีนาคม 2563

สัญญาทิพย์ เพียนภักตร์ *

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 11 พฤษภาคม 2563

Siyathip Pienpak *

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 20 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์กิจกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1. เอกสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 2. สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 และ 3. การสังเกตและสัมภาษณ์ กลุ่มนักวิ่งและผู้มาชม ผลการวิจัยพบว่า

งานวิ่ง Bangsaen 21 (บางแสน-ทเวนต์วัน) มีกระบวนการสร้างตราสินค้า 3 ขั้นตอน คือ 1) วิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง ผ่านประสบการณ์ตรงของ รัฐ จิโรจน์วนิชชากร และทีมวิ่ง 2) สร้างอัตลักษณ์

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

* Lecturer in the Department of Digital Marketing Communication

The faculty of Communication Arts at Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road
Laksi Bangkok 10210 Tel. 02-954-7300 ext 300 E-mail: siyathip.pie@dpu.ac.th

ของงานวิ่ง คือ “งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด” เป็นธีมหลักที่สร้างมาจากธีม “THE FINEST RUNNING EVENT EVER” โดยได้นำเสนอคุณค่าของตราสินค้าว่า “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งที่สวยงาม หาด กินลม ชมลิง ที่แสนสุข..ที่สุด กับงานวิ่ง ฮาล์ฟมาราธอน Bangsaen21” และ “เป็นงานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย” 3) กำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ “จัดงานวิ่งที่เป็น Hi-End ในแง่ของการบริการ” โดยยึดสร้างความสุขให้กับนักวิ่ง ผ่านการสื่อสารทั้งการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ โดยงานวิ่ง Bangsaen 21 มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อหนังสือพิมพ์ 3) สื่อโทรทัศน์ 4) สื่อเฉพาะกิจ อาทิ กิจกรรม แลงข่าว กิจกรรมงานเอ็กซ์โป สื่อโปสเตอร์ แก้วน้ำ และของที่ระลึก 5) สื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ชื่อ Bangsaen 21 , เว็บไซต์ <https://www.bangsaen21.com>, YouTube, Line, SMS และ E-Mail เป็นต้น

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า / แปรนัยกิจกรรม / งานวิ่ง / บางแสน21

Abstract

The objectives of the research “Event Branding: Case Study on Bangsaen 21 Running Event” were to study about the method of creating or branding the Bangsaen 21 Running Event and also to explore the impacts of public relation media tools on the branding of this event. This study was a qualitative research utilizing data collection from the following sources: 1) related documents, 2) in-depth interviews of involved event promoters, and 3) observation and Interview of sample participating runners and audiences.

The findings of this research revealed that Bangsaen 21 Running Event had 3 steps of branding process: 1) brand strategy analyses of the target groups and the competitors from the work experience of Mr. Rut Jiroajvanichakorn and his running team, 2) identity creation under the theme “the happiest running event”, the idea of which was developed from the previous theme “THE FINEST RUNNING EVENT EVER”, by presenting the values of the brand to enjoy “Beach running vibe, sight-seeing of the monkeys, and the most enjoyable half marathon of Bangsaen 21 Running Event” and “the world-class standard running event in Thailand”, and 3) marketing positioning of “the running event with hi-end services” aiming to create the most happiness to all attending runners through the event activities and public relation media tools. There were several important media tools used in this event: 1) personal media, 2) newspaper, 3) television, 4) specialized

media such as press release activity, expo activity, posters, water glasses and souvenirs, and 5) newly applied media such as Facebook (account name : Bangsaen21), Website: <https://www.bangsaen21.com>, YouTube, LINE application, SMS and E-mail.

Keywords: Branding / Event Brand / Running Event / BANGSAEN 21

บทนำ

จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งการเสริมสร้างสุขภาพคนไทยเชิงรุก โดยส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์นั้น ส่งเสริมการออกกำลังกายและการมีสุขภาพดี สอดคล้องกับที่กระทรวงสาธารณสุขได้แถลงนโยบายประกาศให้ปี 2563 เป็นปีแห่งการออกกำลังกาย มอบให้กรมอนามัยเป็นเจ้าภาพ สร้างแรงจูงใจและจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ประชาชนออกกำลังกาย ใช้เทคโนโลยีท้าทายให้คนรุ่นใหม่เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้คนไทยสุขภาพดี ห่างไกลโรค (สำนักสารนิเทศ, 2563) จะเห็นได้ว่าการออกกำลังกายนั้นได้รับความสนใจจากคนไทยมาหลายปี โดยเฉพาะการวิ่งพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 กระแสการวิ่งเริ่มได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยจากเดิมปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 5.5 ล้านคน ต่อมาปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 11.96 ล้านคน (ทรงศักดิ์ รักพวง, 2562) และปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนสูงขึ้นถึง 15 ล้านคน (ดนยา สุเวชเวทิน, 2561) จากจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นนอกจากผลทางด้านสุขภาพแล้ว ปัจจุบันการวิ่งยังสามารถสื่อถึงความหมายต่างๆ เช่น ความบันเทิงและสนุกสนาน สุขภาพ การสร้างเกียรติยศ และการท่องเที่ยว เป็นต้น (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2554) ด้วยเหตุนี้การไปงานวิ่ง สิ่งที่นักวิ่งได้รับ อาทิ การสร้างสถิติใหม่ ความท้าทายความสามารถตนเอง ความภาคภูมิใจ ได้พบพูดคุยกลุ่มเพื่อนนักวิ่ง ถ่ายรูปเพื่อโพสต์ภาพและบรรยากาศผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาจากสถิติการจัดงานวิ่งพบว่าปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 851 งาน ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 1,419 งาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,872 งาน และจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ประเมินว่า ปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนงานวิ่งไม่ต่ำกว่า 1,800 งาน (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME, 2563) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากงานวิ่งที่มีเพิ่มขึ้นอย่างเท่าทวีคูณนั้น เป็นโจทย์สำคัญให้นักวิ่งต้องเลือก เช่น บางครั้งในวันเดียวกันมีผู้จัดงานวิ่งถึง 40 งาน แต่ในความเป็นจริงนักวิ่งแต่ละคนเลือกไปวิ่งได้เพียงสนามเดียว คำถามที่อยู่ในใจนักวิ่ง คือ “เลือกงานใดดี” ด้วยเหตุนี้งานวิ่งแต่ละงานไม่ใช่แค่จัดเพื่อให้นักวิ่งมาวิ่งเท่านั้น แต่ผู้จัดต้องคิดกิจกรรม ความสนุกสนาน สร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สร้างความจดจำ และต้องการให้นักวิ่งกลับมาวิ่งอีกครั้งในปีถัดๆ ไป ดังนั้นการสร้างชื่อเสียงหรือสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งให้เป็นที่จดจำเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน ทั้งนี้หากกล่าวถึงงานวิ่งอันดับต้นๆ ของเมืองไทย งานแรกและงานเดียวที่ได้รับรางวัลจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (International Association of Athletics Federations) ในระดับ IAAF Gold Label Road Races คือ Bangsaen 21

กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 จัดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2558 ด้วยยอดสมัคร 3,600 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีผู้สมัครกว่า 30,000 คน ใช้ระบบลอตโต้ได้ (Lotto) สุ่มผู้สมัครวิ่งประมาณ 10,000 คน ปี พ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกที่ให้สิทธินักวิ่งเก่าสมัครก่อน และรับสมัครนักวิ่งใหม่เพิ่มอีก 5,000 คน (จากผู้สมัคร 37,000 คน) สรุปจำนวนนักวิ่งทั้งหมด 13,080 คน ปี พ.ศ. 2561 มีนักวิ่ง 15,092 คน และปี พ.ศ. 2562 มีนักวิ่ง 12,262 คน (แยกระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร ไปจัดอีกงานในชื่อ Bangsaen 10 มีนักวิ่ง 10,349 คน) จากตัวเลขยอดสมัครและจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานในการจัดงาน เส้นทางของงานที่สามารถดึงดูดใจให้นักวิ่งหน้าเก่ายังคงกลับมาวิ่ง และนักวิ่งหน้าใหม่ที่ต้องการที่จะมาลองวิ่งในสนามนี้สักครั้ง จนมีคำกล่าวว่า “หากคุณสามารถได้ชื่อว่าเป็นนักวิ่งไทย ต้องเคยมาสัมผัส Bangsaen 21 สักครั้งในชีวิต”

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 โดยผลจากการวิจัยจะเป็นต้นแบบเพื่อให้งานวิ่งอื่นๆ นำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างตราสินค้า พัฒนาศักยภาพในการจัดงานวิ่ง อันจะนำไปสู่การยกระดับงานวิ่งของไทยให้มีมาตรฐานให้ทัดเทียมกับต่างชาติต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 มีการสร้างตราสินค้าอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้านงานวิ่ง Bangsaen 21 มีอะไรบ้าง และมีผลต่อการสร้างตราสินค้าอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษางานวิ่ง Bangsaen 21 ตั้งแต่ครั้งแรกที่จัดปี พ.ศ. 2558 - 2562 เท่านั้น และไม่รวมกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 แบบ Virtual Run (กิจกรรมการวิ่งที่นักวิ่งสามารถสะสมระยะวิ่ง หรือ วิ่งเก็บระยะทางเวลาใดก็ได้ในช่วงวันที่กำหนด ในเส้นทางที่ผู้วิ่งกำหนดเอง โดยการวิ่งแต่ละครั้งจะมีระยะที่กำหนด และ เจือปนไปตามกิจกรรมนั้นๆ)

2. ศึกษาการสร้างตราสินค้านงานวิ่ง Bangsaen 21 และสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะในส่วนของการสร้างตราสินค้าและการประชาสัมพันธ์โดย บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ริเริ่มจัดกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 และในส่วนของหนังสือพิมพ์ ศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น

แนวคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดต่างๆ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อสรุป โดยใช้นิยามการสร้างตราสินค้า วิเคราะห์ตามกระบวนการสร้างตราสินค้า รวมทั้งแนวคิดการประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในการสร้างตราสินค้างานวิจัย Bangsaen 21 ดังนี้

1) แนวคิดการสร้างตราสินค้า

หากกล่าวถึงคำว่า “การสร้างตราสินค้า (Brand)” เรามักมุ่งประเด็นไปที่การสร้างตราสินค้าเกี่ยวกับสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วตราสินค้าไม่ได้ครอบคลุมแต่สินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่ยังมีความหมายถึงกิจกรรม หรือ แบรินด์กิจกรรม (Event Brand) ซึ่งเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งตามแนวคิดของ Upshaw, L. (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) โดย Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ แบรินด์ว่า หมายถึง ชื่อคำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process) ตามแนวคิดของ David Aaker (1996) ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าใดตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Strategies) และจุดอ่อน (Vulnerabilities) ของคู่แข่ง

1.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self-Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (Existing Brand Image) สิ่งที่ตราสินค้าสะสมมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) ศักยภาพของตราสินค้า (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization Values)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

2.1 การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extend Identity) คือ อัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักใช้คำเพียงคำเดียว เป็นวลีสั้นๆ หรือข้อความเพื่อบ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extend Identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น การสร้างอัตลักษณ์นี้กระทำได้หลายวิธีด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล

(Personality Attribute) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery)

2.2 การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) คือ การที่ตราสินค้าสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ได้

2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยทำให้เห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพในการผลิต เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มประเภานั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต มีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่รอบๆ องค์กร

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า วิธีที่ง่าย ๆ ที่นิยม คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

3.1 การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หัวใจสำคัญ คือ การนำบางส่วนของอัตลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า

มาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า โดยการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าเชิงรุก และแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน

3.2 การนำเสนอตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ คือ นอกจากจะนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมดผ่านการสื่อสารเชิงรุกแล้ว ยังต้องสร้างทางเลือกอื่นๆ ทาง การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าด้วย เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษให้สมาชิก การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า ฯลฯ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น

3.3 การติดตามและการประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) เป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลัก และประเมินองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งการติดตามและประเมินผลนี้ จะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง

2) แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

การศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen21 นั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate (1974) ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ

ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น”

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน”

การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานได้โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) โดยสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ 5 ประเภท ดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) 1. สื่อบุคคล (Personal media) 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) 4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) และ 5. สื่อใหม่ (New media)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อถือได้ข้อมูล ดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาเอกสาร ได้แก่ เอกสารการจัดงานวัน Bangsaen 21 ข่าวประชาสัมพันธ์งานวันตามสื่อต่างๆ ข้อมูลสถิติการจัดกิจกรรมงานวัน Bangsaen 21

1.2 สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้รู้จริง (Key Informant) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวัน Bangsaen 21 โดยสัมภาษณ์

1.2.1 คุณรัฐ จิโรจน์วิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และผู้จัดงานวัง Bangsaen 21

1.2.2 นาวาเอก(พิเศษ) ปารัช รัตนไชยพันธ์ ตัวแทนจากสมาคม กีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย และกรรมการผู้ตัดสินงานวัง Bangsaen 21 ปี พ.ศ. 2562

1.3 การสังเกตและการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิ่งและผู้เข้าชม โดยใช้วิธีการ สังเกตแบบมีส่วนร่วมในงานวิ่ง และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับนักวิ่งและผู้ เข้าชม จำนวน 5 คน ดังนี้

1.3.1 คุณจารุวรรณ จันทร์เพ็ง
นักวิ่งหญิงกิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

1.3.2 คุณมณฑรายาห์ ศรีสุวรรณ
นักวิ่งหญิงกิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

1.3.3 คุณสุนทร ยศสมศักดิ์
นักวิ่งชายกิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

1.3.4 คุณเมธา ทองแผ่น
ผู้เข้าชมชาย กิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

1.3.5 คุณดลยา ชะรัมย์
ผู้เข้าชมหญิง กิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

2. การตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) โดยการตรวจสอบ สามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากบุคคลที่ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ด้วยวิธีการ สังเกต สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากเอกสาร แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันกัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1. กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 มีการสร้างตราสินค้าอย่างไร โดยผู้วิจัยขอเสนอถึงจุดเริ่มของการจัดงานวิ่ง Bangsaen 21 เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการในการสร้างตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

Bangsaen 21 เริ่มจาก รัฐ จิโรจน์วิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท “Event Organizer” ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง จึงสมัครวิ่งมาราธอนร่วมกับพนักงานในบริษัท จากนั้นได้ไปร่วมวิ่งในงานต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอยู่เสมอๆ สิ่งที่ได้พบคือ งานวิ่งมีความสนุกแต่บางเรื่องก็มีการจัดการที่ไม่เหมาะสม เช่น การรับเสื้อใช้เวลานาน ระบบการจัดการค่อนข้างวิกฤติ บางงานวิ่งน้ำไม่มี แก้วหมด บางงานน้ำไม่เย็น คือ ไม่มีมาตรฐาน ซึ่งนักวิ่ง ณ ตอนนั้น กล่าวว่า “นักวิ่งต้องปรับตัว งานวิ่งไทยก็เป็นแบบนี้แหละ ถ้าอยากไปวิ่งงานดีๆ ต้องไปเมืองนอก เมืองไทยทำไม่ได้หรือมีข้อจำกัดเต็มไปหมด” จึงเป็นแนวคิดที่จะจัดงานวิ่งที่ดีขึ้นมา และงานวิ่ง Bangsaen 21 ได้จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยได้ไปศึกษาการสร้างตราสินค้างานวิ่ง Bangsaen 21 โดยวิเคราะห์ตามแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process) ของ David Aaker (1996) พบว่า

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า

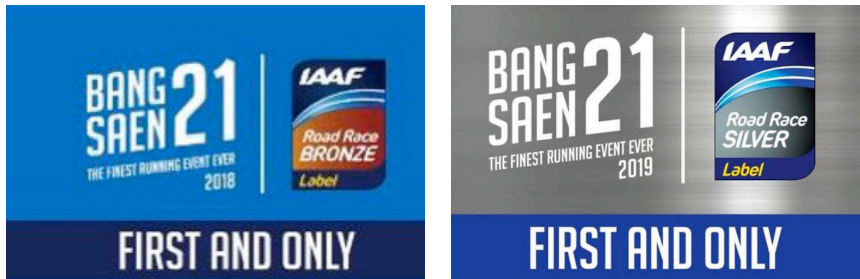
1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค โดยศึกษาประชาชนทั่วไปและกลุ่มนักวิ่งพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558 ประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการวิ่งได้รับความนิยมการจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้น และในส่วนของนักวิ่งปัญหาที่พบ คือ การจัดงานวิ่งที่ได้มาตรฐานมีจำนวนน้อย หลายงานมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ดังนั้นเป้าหมายของการจัดงานวิ่ง Bangsaen 21

คือ 1) เป็นกิจกรรมที่ให้ประชาชนออกมาวิ่ง 2) จัดงานให้ผู้มาร่วมวิ่งมีความสุขมากที่สุด และ 3) สร้างมาตรฐานงานวิ่งที่ดีที่สุดในปีแรก (พ.ศ. 2558) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักวิ่งทุกคน ผู้ที่ต้องการจะวิ่งเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งระยะการวิ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะวิ่งฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) 21.1 กิโลเมตร ระยะวิ่งมินิมาราธอน (Mini Marathon) 10 กิโลเมตร และระยะวิ่งไมโครมาราธอน (Micro Marathon) 5 กิโลเมตร

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อนำมาใช้ในการจัดงานวิ่ง Bangsaen 21 นั้นพบว่า เป็นการนำประสบการณ์ตรงของ รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) และทีมวิ่ง ที่ไปงานวิ่งต่างๆ ทั้งกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบจุดอ่อนในหลายประเด็นเกี่ยวกับการจัดงาน ตามที่ รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) กล่าวว่า “ผมเคยเป็นผู้ประสบภัยตามงานวิ่งต่างๆ มาก่อน” นอกจากนั้นได้ไปวิ่งและค้นหาข้อมูลของงานวิ่งที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เช่น Berlin Marathon และ Paris Marathon โดยนำจุดอ่อนและจุดแข็งของงานวิ่งมาผสมผสานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดงานวิ่ง Bangsaen 21

1.3 ผู้จัดมีการวิเคราะห์และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า Bangsaen 21 เพื่อพัฒนางานวิ่งให้ได้มาตรฐานตามที่กล่าวไว้คือ “งานฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดในเอเชีย” ดังนี้ พ.ศ. 2558 ได้รับการโหวตให้เป็นงานวิ่งยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของประเทศไทยผ่านเพจวิ่งไหนดี (และได้รับการโหวตอันดับ 1 ต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2562) พ.ศ. 2559 จัดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ (Concept) “Road To Asia’s Best Half Marathon” อีกทั้งยังได้รับการรับรองให้จัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) พ.ศ. 2561 ได้รับรางวัลมาตรฐาน IAAF Bronze Label Road Race งานแรกและงานเดียวของประเทศไทย (ภาพที่ 1 ซ้าย) พ.ศ. 2562 ได้รับรางวัลมาตรฐาน IAAF Silver Label Road Race (ภาพที่ 1 ขวา) และปัจจุบัน

Bangsaen21 ได้รางวัล IAAF Gold Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดงานแรกของประเทศ และเป็น 1 ใน 5 อันดับของเอเชีย



ภาพที่ 1 แสดงโลโก้งานวิ่ง Bangsaen 21 ปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ.2562
(จากซ้ายไปขวา)

และเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของตราสินค้า Bangsaen 21 ปี พ.ศ.2562 ได้แยกจัดงานวิ่งโดย Bangsaen 21 วิ่งเฉพาะระยะ 21.1 กม. ทั้งนี้เพื่อให้ Bangsaen 21 เติบโตขึ้นในงานฮาล์ฟมาราธอนระดับโลกอย่างชัดเจน ส่วนระยะมินิมาราธอน 10 และ ไมโครมาราธอน 5 กม. แยกไปจัดในชื่อ Bangsaen 10 เพื่อขึ้นขอมาตรฐาน IAAF Bronze Label ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

2.1 การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้าโดย รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) ที่มีความตั้งใจที่จะจัดงานวิ่งขึ้นมาขณะนั้น (พ.ศ.2558) พบว่าประเทศไทยมีงานวิ่งจำนวนมาก อาทิ จอมบึงมาราธอน เชียงใหม่มาราธอน พัทยามาราธอน เป็นต้น ดังนั้น “ทำอะไรให้คนมาวิ่งงานของเรา” จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ต้องหาคำตอบให้ได้ว่า 1) จะจัดที่ไหน? และ 2) จะจัดวิ่งระยะ

อะไร? ซึ่งสองประเด็นนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิ่งประสบความสำเร็จและมีความแตกต่างกับงานวิ่งอื่นๆ

คำถามที่ 1) จะจัดที่ใด? และทำไมถึงเลือกบางแสน? ทีมผู้จัดได้หาสถานที่โดยเลือกพื้นที่ใกล้กรุงเทพเนื่องจากนักวิ่งส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ และยังไม่มีการจัดงานวิ่ง รัฐ จิโรจน์วิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนว่า “รัฐน่าจะไปจัดงานวิ่งที่บางแสน บางแสนดีมาก” รัฐ จิโรจน์วิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) จึงไปปรึกษาและกล่าวกับ ณรงค์ชัย คุณปลื้ม นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองแสนสุข จ.ชลบุรี ว่า “นายกมาจัดกับผมแล้วกัน ผมไม่เคยจัดนะ แต่ผมจะจัดให้ดี นายกบอกว่าโอเค เพราะคุณแล้วพี่น้องจะตั้งใจจัดนะ” ด้วยเหตุนี้จึงเลือก “บางแสน” ประกอบกับบางแสนเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ดังนั้นจึงสร้างอัตลักษณ์ของงานวิ่ง Bangsaen 21 ผ่านเส้นทางวิ่ง อาทิ ชายหาดบางแสน เขาสามมุก แหลมแท่น ศาลเจ้าหน้าจาซาไห้จื้อ บ้านอ่างศิลา และจุดเด่นอีกอย่าง คือ “ลิง” แห่งเขาสามมุก

คำถามที่ 2) จะจัดวิ่งระยะอะไร? จากการสำรวจพบว่างานวิ่งในระยะมาราธอน (Marathon) ที่นักวิ่งจดจำได้ชัดเจน เช่น กรุงเทพมาราธอน จอมบึงมาราธอน พัทยามาราธอน เชียงใหม่มาราธอน แต่หากกล่าวถึงงานวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอน นักวิ่งบอกชื่องานวิ่งที่แตกต่างกัน นักวิ่งบางท่านนึกชื่องานไม่ได้ ตรงจุดนี้เป็นช่องว่างทางการตลาดและเป็นที่มาของการกำหนดจัดงานวิ่งบางแสนในระยะฮาล์ฟมาราธอน 21.1 กิโลเมตร แต่ในการรับสมัครนั้น รับสมัครทั้งระยะ 21.1 , 10 และ 5 กิโลเมตร

สำหรับการตั้งชื่องาน พบว่า งานวิ่งส่วนใหญ่ใช้คำว่าฮาล์ฟมาราธอนต่อท้าย ดังนั้นเพื่อให้มีความแปลกและไม่ซ้ำงานอื่นๆ จึงใช้ตัวเลข “21” มาสร้างจุดเด่น และตั้งชื่องานว่า Bangsaen 21 อ่านว่า บางแสน-ทเวนตีวัน โดยสร้างอัตลักษณ์ คือ “งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด” เป็นธีมหลักที่สร้างมาจากธีมภาษาอังกฤษ

ที่ว่า “THE FINEST RUNNING EVENT EVER” และเป็นการสร้างมาตรฐานงานวิ่งที่ดีที่สุด เพื่อเป็นต้นแบบของการจัดงานวิ่งคุณภาพพระศตวรรษต่อไป ดังคำกล่าวของ รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) ที่กล่าวทุกปีว่า “The Finest Running Event Ever หรืองานวิ่งที่แสนสุขที่สุด ยังเป็นคำมั่นสัญญาที่พวกเราให้ไว้กับเพื่อนๆ นักวิ่งทุกคน ตลอดไปสำหรับงาน Bangsaen 21 ครับ”

ในส่วนของโลโก้ (Logo) เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของงานวิ่งใช้ภาษาอังกฤษคำว่า BANGSAEN 21 และมีคำที่เป็นธีมภาษาอังกฤษด้านล่างว่า THE FINEST RUNNING EVENT EVER โดยออกแบบให้ Bangsaen 21 ไม่ดูฉูดฉาดหรือรกรกมากไป โทนสีที่ใช้เป็นโทนที่สบายตา คือ สีฟ้า และสีขาว ใช้ตัวอักษรซึ่งเน้นความเรียบง่ายแต่มีสไตล์ การจัดเรียงที่มีมาตรฐาน อยู่บนภาพของบรรยากาศการวิ่งริมทะเลที่ทำให้นึกถึงบางแสน และเป็นการวิ่งที่มีความสุข (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงโลโก้งานวิ่ง BANGSAEN21

เอกลักษณ์ส่วนขยายที่ทำให้อัตลักษณ์ของงานวิ่ง Bangsaen 21 ชัดเจนขึ้น พบว่าในทุกๆ สิ่งจัดงานวิ่ง Bangsaen 21 เลือกมานั้น ตั้งอยู่บนธีม (Theme) หลักของงาน นั่นคือ งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด ดังนี้

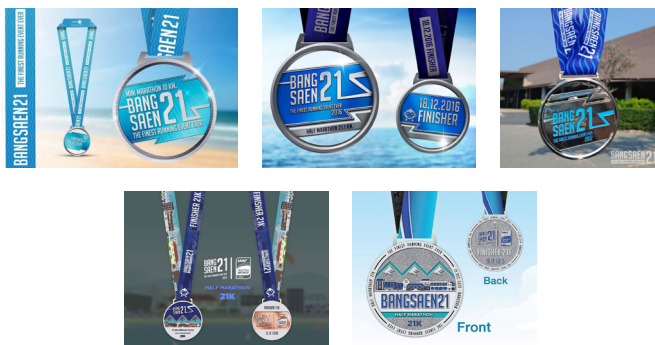
2.1.1 เสื้อวิ่ง Bangsaen 21 เป็นงานแรกที่สร้างเอกลักษณ์ โดยจัดทำเสื้อวิ่งให้มีความแตกต่างกันทั้ง 3 ระยะ ออกแบบเน้น “เรียบง่ายแต่มีสไตล์” ดึงจุดเด่นของบางแสนผ่านการเลือกใช้สีที่ต่างกันในแต่ละระยะ โดย พ.ศ.2558 ระยะฮาล์ฟมาราธอนเป็นระยะหลักของงานวิ่ง ใช้สีฟ้าซึ่งเป็นสีหลักของงานเพื่อสื่อถึงท้องฟ้า ระยะมินิมาราธอนใช้สีขาวสื่อถึงหาดทราย และระยะไมโครมาราธอนใช้สีเหลืองคือพระอาทิตย์ ซึ่งทุกอย่างเป็นองค์ประกอบของบางแสน และจะมีลิงเขาสามมุกในเสื้อของทุกปี โดยในปีถัดไป ระยะฮาล์ฟมาราธอนยังคงใช้สีฟ้า แต่ระยะมินิมาราธอนใช้สีส้ม ซึ่งเป็นสีของพระอาทิตย์หาดทราย และ ระยะไมโครมาราธอนใช้สีเขียว คือ สีของต้นมะพร้าว โดยการออกแบบเสื้อดังกล่าวใช้สัญลักษณ์ของบางแสน ไม่ว่าจะเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นท้องทะเล หาดทราย และใช้สีดังกล่าวต่อเนื่องทุกๆ ปี ประกอบกับบนเสื้อจะมีภาพลิงซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของเขาสามมุก อันเป็นจุดเด่นให้เกิดการจดจำได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 เสื้อวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอน ปี พ.ศ. 2558, 2559, 2560, 2561 และ 2562 (จากซ้ายไปขวา)

2.1.2 เหยี่ยูรางวัล การออกแบบยึดหลักเช่นเดียวกับการออกแบบสื่อ คือ “เรียบง่ายแต่มีสไตล์” โดยปีที่ 1 - 3 ใช้โลโก้ของงานเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการจดจำ เชื่อมโยงและสื่อถึงอัตลักษณ์ของงาน คือ งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด มีความเป็นมาตรฐาน และออกแบบบนแนวคิดที่ว่างานวิ่งที่ใหญ่ดัง ควรจะต้องนำเหยี่ยูมาวางเรียงแล้วคล้ายๆ กัน แต่ยังคงเอกลักษณ์ของงาน ดังนั้น 3 ปีแรกเหยี่ยูจะถูกออกแบบให้มีความคล้ายกัน นักวิ่งจะเห็นความสวຍต่อเมื่อนำเหยี่ยูทั้ง 3 ปีมาเรียงต่อกัน และ 3 ปี จะเปลี่ยนรูปแบบหนึ่งครั้ง แต่ยังคงขนาดเท่ากัน ดังนั้นในปีที่ 4 (พ.ศ.2561) จึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบเหยี่ยูอย่างชัดเจน ใช้อัตลักษณ์ของบางแสน คือ ภาพเขาสามมุกและวิวของชุมชนบางแสนเข้ามาประกอบ เนื่องจากนักวิ่งจะกล่าวถึงเขาสามมุกว่าเป็นเนินที่โหดร้าย แต่ก็ใช่อัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้นักวิ่งมาวิ่งเพื่อพิชิตเขาสามมุก (ภาพที่ 4 รูปที่ 4 จากซ้าย)

นอกจากนั้นงานวิ่ง Bangsaen 21 เป็นงานแรกที่มีการแบ่งเหยี่ยูแต่ละระยะ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักวิ่งแต่ไม่ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างมากเกินไป ดังนั้นเหยี่ยูแต่ละระยะจะต่างกันที่สีของริบบิ้นและสีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสีของเสื้อ และระยะระยะทางที่วิ่งบนเหยี่ยู ส่วนการแจกเหยี่ยูเป็นงานแรกเช่นกันที่คล้องเหยี่ยูให้กับนักวิ่งที่เข้าเส้นชัย และเป็นต้นแบบให้กับงานวิ่งอื่นๆ ต่อมา



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเหรียญระยะ 21.1 กม. ปี พ.ศ. 2558, 2559, 2560, 2561 และ 2562 (จากซ้ายไปขวา)

2.1.3 ตึกตาลิงแฮมมีและมุกก็ ลิงแซนชนแห่งเขาสามมุก เป็นรางวัลพิเศษให้กับนักวิ่งที่เข้าเส้นชัย เป็นจุดเด่นอีกอย่างของงานวิ่ง Bangsaen 21 โดย รัฐจิโรจน์ฉวีชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) กล่าวว่า “ผมไม่ใช่คนวิ่งที่วิ่งเร็ว ไม่เคยเห็นตนเองรับรางวัลแต่ถ้าเป็น TOP 100 มีความเป็นไปได้ ดังนั้นการให้ความรู้สึกับนักวิ่งที่ว่า [พอมีสั้น] ทำให้นักวิ่งรู้สึกตั้งใจวิ่งขึ้น และทุกคนอยากจะซ้อมให้มากขึ้น เพื่อมาคว้าตึกตาลิงแฮมมีและมุกก็” ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ สุนทร ยศสมศักดิ์ กล่าวว่า “ผมอยากได้ลิง ต้องใช้เวลาของเราให้ได้”

2.1.4 หมวกฟินิเชอร์ ของที่ระลึกสำหรับนักวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอนเท่านั้น ที่ทีมงานอยากเห็นภาพสนุกๆ ของนักวิ่งหลังเข้าเส้นชัยใส่หมวกแล้วหล่อขึ้น สวยขึ้นทุกคน โดยมีคำกล่าวจากนักวิ่งและผู้เข้าชมว่า “หมวก Bangsaen 21 หาซื้อไม่ได้ อยากได้ต้องวิ่งเอง”

2.1.5 เทศกาลอาหารบางแสนฟู้ดเฟสติวัล เป็นอีกหนึ่งสีสันและเป็นอัตลักษณ์ของงานวิ่ง Bangsaen 21 นั่นคือ ภายหลังจากเข้าเส้นชัย ผู้จัดงานจะเตรียมร้านอาหารชื่อดังของบางแสนมาออกร้านจำนวนมาก เช่น ข้าวเหนียว

ไถ่อย่าง ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ ซึ่งแต่ละเมนูจะมีร้านมาตั้งบูธไม่ต่ำกว่า 6 ร้าน เรียงรายต่อกัน นอกจากนั้นยังมีข้าวหลามซื้อมาเตรียมไว้แจกให้กับนักวิ่งทุกคน

2.2 งานวิ่ง Bangsaen21 ได้นำเสนอคุณค่าของตราสินค้า คือ “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งเลียบชายหาด กินลม ชมลิง ที่แสนสุข..ที่สุด กับงานวิ่ง ฮาล์ฟมาราธอน Bangsaen21 งานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย” ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ จารุวรรณ จันทร์เพ็ง (นักวิ่ง) กล่าวถึงความรู้สึกว่า “จริงๆ แค่นี้ก็ดีใจแล้ว พอได้มาวิ่งอยากบอกทุกคนว่า ถ้าอยากสัมผัสบรรยากาศที่เป็นมาตรฐาน และเป็นงานวิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจ ก็ต้องมาวิ่งในงานนี้” และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ เมธา ทองแผ่น (ผู้เข้าชมงาน) กล่าวว่า “สักครั้งที่น่าจะไปสัมผัสงานวิ่ง มาวัดตัวเองด้วยสนามที่เป็นมาตรฐาน งานวิ่งอื่นที่เคยไปแค่ก็บอกว่ามาตรฐานแล้ว แต่เทียบไม่ได้กับงานนี้เลย แค่นี้ก็ยังรู้สึกและอยากวิ่งเลย”

2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า Bangsaen 21 จัดโดย บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการจัดงานวิ่ง แต่ทว่าเป็นบริษัท Event Organizer ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดงานอีเวนต์ (Event) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างทางผู้จัดได้ทำหลายๆ อย่างที่วงการวิ่งไม่เคยทำมาก่อน เช่น 1) ระบบ SMS เพื่อแจ้งหมายเลขบิบ (BIB คือ เบอร์วิ่งของนักวิ่งแต่ละคน) ทันทีที่สมัคร 2) แผนที่วิ่ง เป็นงานแรกที่ทำให้เส้นทางวิ่งเป็นกราฟิกการตูนเพื่ออธิบายให้เข้าใจง่าย 3) แยกสีของเสื้อและเหรียญตามระยะทางที่วิ่ง 4) เทคโนโลยีการรับสมัครที่สามารถทำทุกขั้นตอนในระบบออนไลน์ 5) ระบบค้นหารูปวิ่งจากหมายเลขบิบ ซึ่งเป็นครั้งแรกของประเทศไทยและอันดับแรกๆ ของโลกซึ่งพัฒนาร่วมกับ Thai Run 6) ระบบ FaceID ยืนยันใบหน้านักวิ่ง รวมทั้งค้นหารูปวิ่งผ่านระบบโดยใช้ใบหน้าของนักวิ่ง เป็นต้น

ในด้านของสิ่งแวดล้อมงานวิ่ง Bangsaen 21 ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ปีที่จัด โดยใช้แก้วกระดาษใส่น้ำดื่มแทนแก้วพลาสติก และเป็นงานแรกของเอเชียที่เป็นงาน Carbon Neutral Free ชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ เพื่อให้ Bangsaen 21 เป็นงานวิ่งสีเขียว และในปี พ.ศ.2562 จัดงานวิ่งแบบ Zero Waste Runner ธรรมชาติให้นักวิ่งใช้แก้วใบเดียวตลอดงานวิ่ง

ในส่วนของผู้ชมซึ่งเป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ของ Bangsaen 21 ทีมผู้จัดงานได้ร่วมกับเทศบาลเมืองแสนสุขเชิญชวนให้คนในชุมชนออกมามีส่วนร่วมในกิจกรรมงานวิ่ง โดยในปีแรกของการจัดงานชาวบ้านมีการต่อต้าน เพราะการจัดงานวิ่งที่ปิดถนน 100% เข้าไปกระทบกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน แต่ทว่าเมื่องานวิ่งปีแรกผ่านไปบางแสนได้รับการกล่าวถึงเพิ่มมากขึ้น คนมาเที่ยวบางแสนมากขึ้น ปีต่อมคนในชุมชนได้ออกมามีส่วนร่วมกับงานวิ่ง เช่น มาเชียร์ ตั้งจุดบริการน้ำให้นักวิ่ง รวมถึงมีกิจกรรมทำความสะอาดรอบเขาสามมุก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางวิ่ง โดยนายกเทศมนตรีเมืองแสนสุขร่วมกับผู้นำชุมชนและประชาชนในเขตเทศบาล

ปัจจุบันนี้งานวิ่ง Bangsaen 21 แม้จะเป็นงานวิ่งงานแรกที่ บริษัท ไมซ์ จัดขึ้น แต่ได้กลายเป็นงานวิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับ บริษัท ไมซ์ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักวิ่ง ในฐานะผู้จัดงานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลก

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า Bangsaen 21 คือ เป็นบุคคลอายุประมาณ 30 ต้นๆ มีสไตล์ของตัวเองชัดเจน มีรสนิยมส่วนตัว มีความทันสมัย กล้าที่จะทำอะไรใหม่ๆ นอกกรอบ มีความเป็นผู้นำ

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

3.1 งานวิง Bangsaen 21 กำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ “งานวิงที่เป็น Hi-End ในแง่ของการบริการ” นอกจากนั้นได้สื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและจุดเด่นของงานวิง Bangsaen 21 ผ่านสื่อต่างๆ ดังรายละเอียดในปัญหำนำการวิจัยข้อที่ 2

3.2 จากการวิจัยพบว่า นอกจากการสื่อสารเชิงรุกแล้วยังมีการส่งเสริมการขายโดยการขายของที่ระลึกของงานวิงโดยต้องส่งล่วงหน้าในขั้นตอนการสมัครวิ่งกิจกรรมงานนิทรรศการในวันรับบิ๊ป เป็นต้น

3.3 ติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า โดยงานวิง Bangsaen 21 มีการทำวิจัยโดยทีมของมหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักวิ่งและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนั้นได้มีการติดตามผลการประเมินการจัดอันดับงานวิงทางเพจวิงไหนดี (เพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิงอันดับ 1 ของประเทศไทย) โดยผลการโหวตประจำปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ.2562 งาน Bangsaen 21 ได้รับการโหวตให้เป็นงานวิงยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของประเทศไทย

2. สรุปผลตามปัญหำนำการวิจัยข้อที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้างานวิง Bangsaen 21 มีอะไรบ้าง และมีผลต่อการสร้างตราสินค้าอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่างาน Bangsaen 21 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจให้มาสมัครงานวิง และ 2) ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับนักวิ่งที่สมัครเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีดังนี้

1. สื่อบุคคลหลักในการประชาสัมพันธ์คือ รัฐ จิโรจน์วณิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ ณรงค์ชัย คุณปลื้ม นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองแสนสุข โดยทั้ง 2 ท่านเน้นให้ข้อมูลในกิจกรรมหรือและให้ข้อมูลกับสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับงาน Bangsaen 21 อาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ท่านเป็น Brand Ambassador ของงาน โดยภาพที่คุ้นตาของนักวิ่ง คือ รัฐ จิโรจน์วณิชชากร (ผู้จัดการ) ใส่เสื้องานวิ่ง ทางเกยยีนส์ ยืนด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม รอรับนักวิ่งทุกคนที่เส้นชัย กลายเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของ Bangsaen 21 รวมทั้งภาพของ ณรงค์ชัย คุณปลื้ม ที่ลงสนามวิ่งไปพร้อมกับนักวิ่ง

2. หนังสือพิมพ์ ปีแรกได้ลงภาพข่าวหน้า 1 เกี่ยวกับการจัดงาน Bangsaen 21 หนังสือพิมพ์ในเครือของ NewTV และนอกจากนั้นยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น พ.ศ. 2559 กรุงเทพธุรกิจ พ.ศ. 2560 มติชน กรุงเทพธุรกิจ พ.ศ. 2561 ประชาชาติธุรกิจ สปริงนิวส์ มติชน พ.ศ. 2562 คมชัดลึก ไทยรัฐ สยามรัฐ ผู้จัดการ และเดลินิวส์ เป็นต้น

3. สื่อโทรทัศน์ ในช่วงปีแรกของการจัดงานเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มมวลชน โดยเลือกเป็นพันธมิตรกับสื่อมวลชน คือ NewTV เนื่องจากเป็นลูกค้าของ บริษัท ไมซ์ อยู่แล้ว อีกทั้ง NewTV เป็น Digital TV มีช่องทีวี และมีหนังสือพิมพ์แจกฟรี ดังนั้น รัฐ จิโรจน์วณิชชากร (ผู้จัดการวิ่ง) จึงจัดแถลงข่าว เพื่อนำภาพกิจกรรมลงหน้าหนังสือพิมพ์ NewTV กับ New108 นอกจากนั้นไปออกรายการตี้นมาคุย ทางช่อง MCOT เพื่อสื่อสารจุดเด่นของงานวิ่ง ทำให้ดูน่าเชื่อถือขึ้น คนรู้จักมากขึ้น ในปีต่อมาสื่อโทรทัศน์ที่เป็นพันธมิตรกับงาน Bangsaen 21 ได้แก่ Mono29 และ ทีวี่ดิจิทัล ช่อง 29 เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ พบว่างาน Bangsaen 21 มีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจทั้งในส่วนของการจัดกิจกรรม สื่อ และของที่ระลึกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

4.1 กิจกรรม ได้มีการจัดกิจกรรมแถลงข่าว จัดครั้งแรกวันที่ 27 ต.ค. พ.ศ. 2558 โดย รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงาน) และ ณรงค์ชัย คุณปลื้ม ร่วมกันแถลงข่าว และจัดกิจกรรมนี้ในทุกๆ ปี กิจกรรมงานเอ็กซ์โปที่จัดขึ้นในวันรับบิณฑ์และกิจกรรมประมูลของดารา เพื่อให้ให้นักวิ่งร่วมประมูลของใช้ส่วนตัวของคนดังในวงการวิ่งปีละ 21 ท่าน โดยเงินรายได้ทั้งหมดที่ได้จากการประมูลนำไปบริจาคให้กับการกุศล

4.2 แก้วน้ำ เป็นอีกหนึ่งเกมมิก (Gimic) ของงานวิ่ง Bangsaen 21 มีจุดเริ่มจากการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมจึงใช้แก้วกระดาษแทนแก้วพลาสติก และเมื่อเกิดความคิดนี้มาแล้วจึงออกแบบแก้วน้ำให้มีลวดลายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่ง Bangsaen21 และเป็นอีกหนึ่งของสะสมของนักวิ่งต่อมา

4.3 ของที่ระลึก ในแต่ละปีทีมผู้จัดจะจัดทำของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายให้กับนักวิ่ง เช่น เสื้อ หมวก ผ้าพับ กระเป๋าคาดเอว เป็นต้น

5. สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารกับนักวิ่ง โดยสื่อที่ใช้ได้แก่

5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อว่า Bangsaen 21 เป็นสื่อหลักที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัคร และข้อมูลที่สำคัญๆ เกี่ยวกับงานวิ่ง

5.2 เว็บไซต์ ทีมงานได้เปิดตัวเว็บไซต์ <https://www.bangsaen21.com> เพื่อใช้แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครและข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับงานวิ่ง นอกจากนั้นยังประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ อาทิ เว็บไซต์เทศบาลเมืองแสนสุข <https://www.saensukcity.go.th> เว็บไซต์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) <https://www.thaihealth.or.th> และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับงานวิ่ง อาทิ www.wingnaidee.com , allthaievent.com และ purrunkersmag.com เป็นต้น

5.3 ยูทูบ (YouTube) มีคลิปต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานวิ่ง Bangsaen 21 ที่นำไปเผยแพร่ใน YouTube เช่น คลิปรายการตื่นมาคุย บรรยากาศการไปรับบิบ ภาพรวมบรรยากาศงานวิ่ง เป็นต้น

5.4 Line นักวิ่งและผู้สนใจสามารถแอดไลน์ที่ @Bangsaen21 โดยผู้ดูแล (Admin) จะส่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานให้อย่างสม่ำเสมอ และในกรณีที่คำถามสามารถสอบถามได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นยังได้มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ในชื่อ BS21 Sammy Mukkie

5.5 SMS และ E-mail เมื่อสมัครวิ่งเรียบร้อยแล้ว ทางทีมงานจะจัดส่งข้อความไปยังเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail ที่แจ้งไว้ในขั้นตอนการสมัคร โดยข้อความเกี่ยวกับการยืนยันการสมัคร แจ้งเลขบิบ แจ้ง/ยืนยันชำระเงิน ผลการวิ่ง และประกาศนียบัตรที่ได้รับจากงานวิ่ง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีผลต่อการสร้างตราสินค้า กล่าวคือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักงานวิ่ง Bangsaen 21 ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และการสื่อสารที่สม่ำเสมอทำให้กลุ่มเป้าหมายระลึกและจดจำตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นสื่อต่างๆ ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า Bangsaen 21 ที่ต่างจากงานวิ่งอื่นๆ เช่น การแจ้งข้อมูลผ่าน SMS และ E-mail โดยสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้นั้นยังช่วยสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้า Bangsaen 21 แผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยการสร้างตราสินค้านงานวิ่ง Bangsaen21 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานวิ่ง Bangsaen 21 ประสบความสำเร็จสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

อัตลักษณ์ที่ชัดเจน ที่ผู้จัดการมีการสร้างอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ของงานวัง Bangsaen 21 ตามหลักกระบวนการสร้างตราสินค้า ของ David Aaker (1996) อย่างชัดเจน นั่นคือ “งานวังที่แสนสุขที่สุด” และ “เป็นงานวังที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย” พร้อมๆ กับได้ผนวกอัตลักษณ์ดังกล่าวให้เข้ากับสถานที่จัดงาน คือ บางแสน ดังนั้นการตีโจทย์ คำว่า “ความสุข” และ “มาตรฐาน” ต้องมีความเกี่ยวข้องกับความเป็น “บางแสน” ด้วย นั่นคือ ความสุขที่มาวิ่งเลียบชายทะเลความเรียบง่ายแต่มีสไตล์ของบางแสนที่มีมาแต่อดีต และควมมีมาตรฐานของการจัดงานวัง และส่งต่ออัตลักษณ์นี้ไปในทุกๆ ขั้นตอนของการสร้างตราสินค้า และทุกจุดสัมผัสตราสินค้าแบรนด์ (touch point) อาทิ เส้นทางวังที่มีความท้าทายและผ่านอัตลักษณ์หลักของบางแสน เช่น เขาสามมุก โลโก้ของงานที่สื่อถึงความมีมาตรฐานในตัวอักษรและรูปทรงที่ใช้ และในส่วนเอกลักษณ์ส่วนขยายตราสินค้า (Extend Identity) ได้นำเอาอัตลักษณ์หลักมาเชื่อมโยงกับประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่น การแยกเสื้อวิ่งและเหรียญในแต่ละระยะที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความภูมิใจ การออกแบบที่แฝงความเรียบง่ายแต่สะท้อนความเป็นบางแสนด้วยสีและลวดลายที่ใช้ เป็นต้น นอกจากนี้ที่ผู้จัดการยังได้นำเสนอคุณค่าต่างๆ โดยใช้การสื่อสารเพื่อตอกย้ำถึงอัตลักษณ์ดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ โดยยังคง “ข้อความ” ที่มีความชัดเจนตั้งแต่ครั้งแรกที่จัดจนถึงปัจจุบัน

กำหนด Brand Positioning ที่ส่งเสริมคุณค่า (Value) ของตราสินค้า Bangsaen 21 ถูกกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าว่า “งานวังที่เป็น Hi-end ในแง่ของการบริการ” ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้าของ David Aaker (1996) คือ ได้นำเอาอัตลักษณ์และคุณค่าของงานวังมากำหนด ดังข้อความต่อไปนี้ “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งเลียบชายหาดกินลม ชมสิ่ง ที่แสนสุข..ที่สุด กับงานวังฮาล์ฟมาราธอน Bangsaen 21 งานวังที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย” ดังนั้นการที่จะทำให้นักวิ่งรับรู้ถึงอัตลักษณ์และ

คุณค่า (Value) ดังกล่าว การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าจึงกำหนดโดยเน้นงานบริการที่ได้มาตรฐานในระดับที่สูงเพื่อส่งต่อคุณค่าไปยังนักวิ่ง สอดคล้องกับที่ กุณทลี รื่นรมย์ (2556 อ้างถึงใน ปิ่นปิ่นทร์ จำตา, 2562) กล่าวในบทความเรื่อง การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล ว่า ลูกค้าน่าจะจำแบรนด์ได้เมื่อมีการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ที่ชัดเจน

มากกว่าความเข้าใจ แต่คือการเข้าไปนั่งในใจ อีกส่วนหนึ่งซึ่งสำคัญในความสำเร็จของการสร้างตราสินค้างานวิ่ง Bangsaen 21 นั่นคือ การสร้างตราสินค้าบนพื้นฐานของ “ความเข้าใจในระดับ Empathy” นั่นคือ การที่ รัฐจิโรจน์วิชชากร (ผู้จัดงาน) ใช้ประสบการณ์และความรู้สึกของตนเองในฐานะผู้ที่ประสบภัยจากงานวิ่ง ทำให้เข้าใจและตระหนักดีว่าสิ่งที่นักวิ่งต้องการคืออะไร และนำความรู้สึกนั้นมาออกแบบงาน มองในมุม “ผู้บริโภค” มากกว่ามุม “การตลาด” สอดคล้องกับที่ วิทวัส ชัยปาณี และคณะ (2546) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์นั้นต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากคุณไม่เข้าใจผู้บริโภค ก็ไม่สามารถที่จะสร้างแบรนด์หรือปั้นแบรนด์ให้อยู่กลางใจผู้บริโภคได้

เน้น Social Media พบว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เนื่องจากปัจจุบัน social media ถือเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด ผู้ดูแล (admin) สามารถโพสต์ข้อความต่างๆ และรับฟังความคิดเห็น คำถามต่างๆ ของนักวิ่งและผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสามารถตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับที่ ขวัญชนก อุดทน (2555) กล่าวว่า “ในการสร้างแบรนด์ต้องคัดกรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้อ่านหรือลูกค้าได้หลากหลายขึ้น รวมทั้งช่วยให้องค์กรรับรู้ผลตอบกลับ (feedback) ได้อย่างรวดเร็ว” และสอดคล้องกับที่ ทรงศักดิ์ รักพ่วง (2562) กล่าวว่า “ในวงการวิ่ง โลกออนไลน์ คือ ช่องทางที่ช่วยกระจายข่าวสารและสร้างให้วงการเติบโตเป็นกลุ่มก้อน การสร้างเพจเพื่อรวมกลุ่มทำได้ง่ายมากขึ้น” และสอดคล้องกับที่ สุนิสา

ประวิชัย (2560) กล่าวว่า “facebook ได้รับความนิยมเนื่องจากถูกนำไปใช้ในการงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภค สร้างการรับรู้และความจงรักภักดีในตราสินค้า” นอกจากนั้นในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่าจะมีการสื่อสารโดยเน้นย้ำถึงอัตลักษณ์ของการจัดงานและพันธะสัญญาที่มีให้กับนักวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Keller (2013) ให้คำแนะนำในการวางแผนการสื่อสารการตลาดว่า “หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ เนื้อหา ที่เกี่ยวกับพันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์กิจกรรม Bangsaen 21 โดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับนักวิ่งที่มาวิ่งงาน Bangsaen 21 อย่างน้อย 3 ปี ติดต่อกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ทั้งนี้ในการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ อีก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ภาพของการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ชัดเจนขึ้นควรศึกษาเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งประเภทถนนของประเทศไทย*. (ม.ป.ท.)
- ขวัญชนก อุดทน. (2555). *การสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*. (ออนไลน์). วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 118-124. เข้าถึงได้จาก https://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1398-018_brand.pdf (สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563).
- ทรงศักดิ์ รักพ่วง. (2562). *การวิ่งมาราธอนในไทย : เครือข่ายทางสังคมและความท้าทายในศตวรรษที่ 21* (ออนไลน์). วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก, 37(1), 8-17. เข้าถึงได้จาก http://romphruekj.krirk.ac.th/books/2562/1/01_37_1_ROMPHRUEK_JOURNAL.pdf (สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2563).
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า* (ออนไลน์). วารสารนักบริหาร, 31(2), 36-50. เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf (สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2563).
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา. (2562). *การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล*. (ออนไลน์). วารสารสหศาสตร์ ศรีปทุม ชลบุรี, 5(1) 67-73. เข้าถึงได้จาก <https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf/201905241099129142.pdf> (สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563).
- แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. *ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งการเสริมสร้างสุขภาพคนไทยเชิงรุก*. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.

- วิวัฒน์ ชัยปาณี, ดลชัย บุญยรัตเวช, ภาณุ อิงคะวัต, ต่อ สันติศิริ, ณรงค์ จิวังกูร, ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ และ ชลิต ลิ้มปนะเวช. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ทิปปัง พอยท์.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2557). *การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจSME (2563). *เจาะโอกาส “ธุรกิจจัดงานวิ่งปี 63” ชุมทรัพย์ 1.7 พันล้าน ธุรกิจไหน ด้อานิสงส์*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-5456-id.html> (สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563).
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (ออนไลน์) วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. 7(2). 1-13. เข้าถึงได้จาก https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/16_1_572.pdf (สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563).
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักสารนิเทศ. (2563). *รมช. เปิดกิจกรรม “ก้าวท้าใจ ซีซั่น 1” ออกกำลังกาย เดิน-วิ่งสะสม ถึง 31 มีนาคม 2563*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/04/137074/>. (สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2563).
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bibliography

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY : The Free Press.
- Chinnawan Arunrat. (2010). *Public Relations Media*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Jada Pinpinut. (2019). *Branding in Digital Era*. Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal, 5(1)67-73. Retrieved March 3, 2020 from <https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf/201905241099129142.pdf> (In Thai).
- Jayapani Witawat, Bunyarathavej Dolchai, Ingkhawat Panu, Santisiri Tor, Chivangkun Narong, Lothongkam Theeraphan and Limpanawet Chalit. (2003). *Create brand*. Bangkok : Tipping Point Press. (In Thai).
- Keller, K.L., (2013). *Strategic brand management*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Ministry of Tourism and Sports (2019). *Road Running Event Guide in Thailand*. (n.d.). (In Thai).
- National Health Development Plan Issue 12, 2017-2021. *Strategy 1: Accelerate the promotion of healthy Thai people*. Nonthaburi : Ministry of Public Health.
- Netanin Pathamaporn. (2011). *The Synthesis of Branding Process & Strategic Branding*. Executive Journal, 31(2), 36-50. Retrieved February 24, 2020 from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf (In Thai).

- Office of Information. (2020). *Deputy Minister of Education opened the activity “Step Challenge the Mind, Season 1” Exercise, walk-run, accumulate until 31 March 2020*. Retrieved June 5, 2020 from <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/04/137074/>. (In Thai).
- Otton Kwanchanok (2012). *Brand building of an organization on social network : a case study of Bangkok biz news*. Sripatum Chonburi Journal. Page 118-124. Retrieved March 3, 2020 from https://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1398-018_brand.pdf (In Thai).
- Phooksawat Aphichat. (2013). *Public relations for image building*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Prawichai Sunisa. (2017). *Public Relations Strategies in Utilizing Social Media*. Electronic Journal of Open Distance Innovative Learning. 7(2).1-13. Retrieved March 3, 2020 from https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/16_1_572.pdf (In Thai).
- Rakpuang Songsak . (2019). *Marathon in Thailand : Social Network and Challenges in 21st Century*. Romphruek Journal, 37(1), 8-17. Retrieved February 24, 2020 from http://romphruekj.krirk.ac.th/books/2562/1/01_37_1_ROMPHRUEK_JOURNAL.pdf (In Thai).

- SME Information Center (2020). *Penetrate the opportunity “Running Event Year 63”. A treasure of 1.7 billion. Which businesses can merit?*. Retrieved March 10, 2020 from <https://www.smethailandclub.com/marketing-5456-id.html> (In Thai).
- Suttisima Viroj. (2014). *Communication with the discourse of the runner in Thai society*. Doctor of Philosophy in Communication Arts. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Thammarak Sermayot. (2008). *Brand communication*. Bangkok : Bangkok University. (In Thai).

หนังไทยกระแสหลักสู่หนังโลก : ห่วงโซ่มูลค่าและบทภาพยนตร์

Thai Mainstream Film to International Markets :

Value Chain and Screenplay

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 20 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 11 พฤษภาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 20 พฤษภาคม 2563

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ *

Voraluk Klasukon

ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล **

Saksit Taweekul

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาห่วงโซ่มูลค่าและจุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ องค์บาก (2546), สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก (2553) และ ฉลาดเกมส์โกง (2560) ซึ่งเป็นภาพยนตร์กระแสหลักที่สร้างปรากฏการณ์ในกลุ่มผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างผลกระทบอย่างมากมายต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ภายใต้กรอบทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านห่วงโซ่มูลค่า ภาพยนตร์กระแสหลักที่สามารถบุกตลาดโลกได้จะต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีจุดขายบางอย่างที่แข็งแรง อาทิ ตัวนักแสดง ประเด็นที่น่าสนใจ และคุณภาพของโปรดักชั่น เป็นต้น ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายและ

* อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10200 ช่องทางการติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 778
อีเมล voraluk.kla@gmail.com

** หัวหน้าหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การฉายภาพยนตร์ภายในประเทศและต่างประเทศในเวลาใกล้เคียงกัน การบอกต่อปากต่อปาก รวมถึงการนำเสนอประเด็นที่ตรงกับกระแสโลกหรือเทรนด์โลก ล้วนมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ ในส่วนของบทภาพยนตร์ เนื้อเรื่องและตัวละครจำเป็นต้องมีความเป็นสากล และต้องมีวัฒนธรรมท้องถิ่นบางอย่างที่สร้างอัตลักษณ์และภาพจำให้กับภาพยนตร์

คำสำคัญ: หนังไทย/ ตลาดสากล / อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย / ห่วงโซ่มูลค่า / บทภาพยนตร์

Abstract

This research aims to examine value chains as well as screenplays for 3 popular films, namely, Ong-Bak: The Thai Warrior (2003), Crazy Little Thing Called Love (2010), and Bad Genius (2020). They are exemplary cases of Thai mainstream cinema whose tremendous achievements can be seen in both domestic and international markets, thereby making a significant impact on Thai film industry. A qualitative tradition is taken with incorporation of textual analysis. Reference to value chain theory and screenwriting theory takes place where necessary.

As suggested by the findings, the success of Thai mainstream cinema at the international level lie in the on-screen ingredients, comprising magnetic actors, touching messages, and high quality productions. Appropriate timing for film releases in combination with word-of-mouth and trendy themes are also indispensable contributors. Speaking of the screenplays, stories and characters must be sufficiently internationalized, while offering some localized images to induce filmic specificity.

Keywords: Thai mainstream movies / Thai Film Industry / international markets / film value chain / screenplay

ที่มาและความสำคัญ

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) มีหลักการทำงานทั้งสิ้น 5 ยุทธศาสตร์ 16 แนวทาง ซึ่งหลักการทำงานที่สำคัญและเป็นหัวใจของยุทธศาสตร์นี้ คือ การผลักดันให้ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยกลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชั้นนำ และการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการถ่ายทำภาพยนตร์ในภูมิภาคเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศอย่างใดก็ได้ แม้ว่ายุทธศาสตร์ฉบับนี้จะมีเป้าหมายที่ชัดเจน และมีแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่รอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร การผลิต เทคโนโลยี การร่วมทุนสร้าง การส่งเสริมตลาด กฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น แต่ยุทธศาสตร์ฉบับนี้กลับไม่ได้ระบุแนวทางหรือรายละเอียดอย่างชัดเจนว่าจะส่งเสริม พัฒนา หรือผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วยวิธีการใดบ้าง (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, 2562)

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงด้านบริบทต่างๆ ในยุคการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ได้ทำให้เป้าหมายของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนไปจากเดิม โดยการเข้ามาของทุนสากล เช่น ทุนจาก Netflix และทุนจากผู้ประกอบการสร้างภาพยนตร์เกาหลีและจีน ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีโอกาสมากขึ้นในการเผยแพร่ผลงานไปทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันได้กระตุ้นและผลักดันให้สตูดิโอและคนทำหนังไทยต้องผลิตงานที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของตลาดสากล สอดคล้องกับที่ จันทิมา เลี้ยวศิริกุล ผู้บริหารงานสร้างบริษัทเอ็มเทอร์ดีโน๊น จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า หากภาพยนตร์ไทยจะมุ่งตลาดต่างประเทศต้องสร้างเนื้อหาสากล ไม่ใช่งานท้องถิ่นที่สนุกได้เฉพาะผู้ชมชาวไทย อย่างไรก็ตาม วิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้ชี้ว่า ภาพยนตร์ไทยมีจุดแข็งตรงการมีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย หากแต่มีจุดอ่อนตรงที่เนื้อเรื่องไม่มีความเป็นสากล ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม และกระทบต่อศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการแข่งขันกับภาพยนตร์ต่าง

ประเทศอีกด้วย (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2543 และ 2548, รัตนา จักกะพาก, 2546, ระดม อร่ามวิทย์ และมนฤดี ธาดาอานวยชัย, 2560)

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องก็มีการเล่าเรื่องที่สามารถเจาะตลาดโลก และสามารถสร้างปรากฏการณ์ในกลุ่มผู้ชมต่างประเทศได้ ยกตัวอย่างเช่น องค์บาก (2546), สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก (2553) และ ฉลาดเกมส์โกง (2560) ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในประเทศ ก่อนจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศ และปูทางให้กับภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ โดยสรุปได้ดังนี้

องค์บาก เข้าฉายในปี 2546 เป็นภาพยนตร์ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (martial arts) ที่โด่งดังในประเทศไทย ทวีปเอเชีย และยุโรป ก่อนจะได้รับค่านิยมในตลาดอเมริกา ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ตลาดโลกเปิดรับภาพยนตร์ไทย และทำให้ภาพยนตร์ไทยอีกหลายเรื่องมีพื้นที่ยืนในตลาดต่างประเทศ รวมถึงได้รับทุนสร้างจากผู้สร้างต่างชาติ นอกจากนี้องค์บาก ยังปลุกกระแสศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (martial art) ในเอเชียให้กลับคืนมา (Hunt, 2005) และทำให้ภาพยนตร์แนวนี้เติบโตในประเทศอื่นๆ ตามมา อาทิ District B13 (2004) ประเทศฝรั่งเศส และ The Raid (2011) ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

ส่วนภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก (2553) เป็นภาพยนตร์ที่สร้างกระแสในหมู่ผู้ชมชาวไทย ก่อนจะขยายไปยังภูมิภาคอาเซียน ทำให้เพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เปิดรับภาพยนตร์ไทยและสื่อบันเทิงไทยเพิ่มขึ้น (อัญชลี ชัยวรพร, 2557) นอกจากนี้ สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารักยังประสบความสำเร็จอย่างมากในจีน โดยเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศจีน รวม 6,000 โรง ทำให้ตลาดจีนซึ่งมีโควตาฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในแต่ละปีอย่างจำกัด เปิดพื้นที่ให้กับภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ทางจีนยังได้ซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างเป็นซีรีส์ชื่อ A Little Thing Called First Love (2019)

สำหรับภาพยนตร์ไทยเรื่องล่าสุดที่สร้างปรากฏการณ์ในระดับโลกอย่าง ฉลาดเกมส์โกง (2560) เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากที่สุดในประเทศไทยในปี 2560 และสร้างประวัติการณ์เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลกเมื่อเข้าฉายในประเทศจีน และอยู่ในอันดับ 6 ของทำเนียบหนังทำเงินมากที่สุดจากทั่วโลก โดยทำลายสถิติเดิมอย่างองค์บาก (โพสตุญเดย์, 2560) ฉลาดเกมส์โกงได้รับการยอมรับด้านคุณภาพที่เทียบเท่าสากล ทั้งด้านบทภาพยนตร์และด้านการผลิตด้วยเหตุนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์ คือ นัฏฐฤทธิ พูนพิริยะ จึงกลายเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรายล่าสุดที่ได้ทำงานในระดับนานาชาติ ร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดัง อาทิ Robert Zemeckis, Sam Rami, James Wan และ หว่องกาไว เป็นต้น (เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล, 2562) นอกจากนี้ ยังมีการริเริ่มเป็นซีรีส์ในไทย และริเริ่มเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดอีกด้วย

อย่างไรก็ดี แม้ว่าภาพยนตร์กระแสหลักจะสร้างผลกระทบอย่างมากดังที่กล่าวมา งานวิจัยไทยกลับขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์กระแสหลักเหล่านี้ โดยเฉพาะตัวบท (Text) ที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติ เนื่องจาก 1) งานวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศที่ผ่านมามักศึกษาภาพยนตร์ไทยนอกกระแส และมองข้ามภาพยนตร์ไทยกระแสหลักเหล่านี้ 2) สถาบันที่ให้ความสำคัญกับงานบันเทิงกระแสหลัก เช่น สถาบันเอเชียศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมได้เน้นศึกษาละครโทรทัศน์เป็นหลัก 3) นักวิชาการไทยที่ศึกษาและพยายามถอดสูตรภาพยนตร์กระแสหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด นิยมศึกษาเฉพาะภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ

จากช่องว่างดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และค้นหาจุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง ภายใต้กรอบทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า (Value

Chain) และแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่ได้มีงานวิจัยและเอกสารขั้นต้นที่ยืนยันถึงการสร้างปรากฏการณ์และผลกระทบต่อตลาดโลกและผู้ชมในระดับโลก ทั้งยังเป็นผลกระทบระยะยาว ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และทฤษฎีศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ฯ ในการแก้ไขยุทธศาสตร์ฉบับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาห่วงโซ่มูลค่าของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง
2. เพื่อศึกษาจุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง

คำถามการวิจัย

1. ห่วงโซ่มูลค่าของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง มีลักษณะอย่างไร
2. จุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง คืออะไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจห่วงโซ่มูลค่า และจุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์ไทยกระแสหลักที่ประสบความสำเร็จในการบุกตลาดโลก

2. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังผู้ผลิตภาพยนตร์กระแสหลัก
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับทีมยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และ
วิทัศน์ฯ ในการแก้ไขยุทธศาสตร์ฉบับต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม

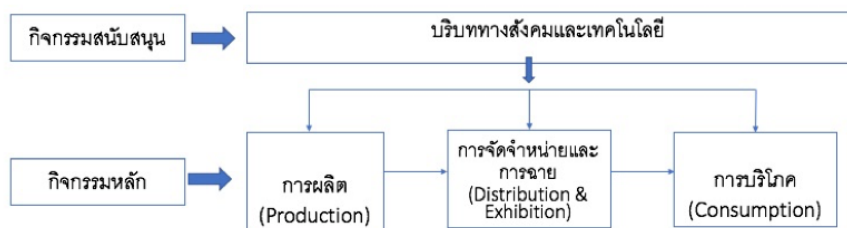
1. แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของ Michael Porter เป็นกรอบแนวคิดที่ชี้ให้เห็นชุดของการเชื่อมโยงภายในกิจกรรมการสร้างมูลค่า ซึ่งบริษัทกระทำในกระบวนการพัฒนา ผลิต ส่งมอบ และส่งเสริมสินค้าของบริษัท และจุดเชื่อมต่อกับกิจกรรมของผู้ผลิต ช่องทางจัดจำหน่าย และผู้บริโภค (Kehoe & Mateer, 2015) Porter แบ่งห่วงโซ่มูลค่าออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ต่อมา นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้มีการดัดแปลงกรอบแนวคิดของ Porter เป็น “film value chain” โดยแบ่งกิจกรรมต่างๆ ออกเป็น การพัฒนาโปรเจกต์ การหาทุน การผลิต การขาย การจัดจำหน่าย และการบริโภค (Crissey, 2010)

2. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้ทฤษฎีการเขียนบทภาพยนตร์ องค์ประกอบหรือโครงสร้างของบทภาพยนตร์ เริ่มมาจากแนวคิดทฤษฎีของอริสโตเติล ซึ่งเป็นรากฐานมาจากละครตั้งแต่สมัยกรีก ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบสำหรับการวิเคราะห์บทภาพยนตร์นั้น มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของละคร คือ 1) โครงเรื่อง (Plot) 2) ตัวละคร (Character) 3) ความคิด (Thought) 4) ภาษา (Diction) 5) เพลง (Song) 6) ภาพ (Spectacle) (ภัทรนันท์ ไวกะสิน, 2561) ในส่วนของโครงสร้างในการเล่าเรื่องนั้น แนวคิดที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ The Hero's Journey ของ Joseph Campbell (Voytilla, 1999), 10 Steps of the Hero's Journey ของ Christopher Vogler, Six Stage Plot Structure ของ Michael Hauge และ The Blake Synder Beat Sheet

ของ Blake Synder ซึ่งแนวคิดสองลำดับหลัง ต่างมีจุดประสงค์ร่วมกันตรงทำให้เรื่องราวในภาพยนตร์สร้างผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ชมให้มากที่สุด (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, 2561) สำหรับเนื้อหาส่วนที่สองของบทความชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์องค์ประกอบด้านโครงเรื่อง ตัวละคร ความคิดหรือแก่นเรื่อง และภาพ เท่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะของการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ องค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง รวมถึงศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่มูลค่า ทั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงกรอบแนวคิดของ Crissey (2010) โดยแบ่งออกกิจกรรมหลักเป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ 1) การผลิต 2) การจัดจำหน่ายและการฉาย และ 3) การบริโภค และมีกิจกรรมสนับสนุน คือ บริบททางสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว



แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของภาพยนตร์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ตามทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ด้วยบทภาพยนตร์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า บทภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องนี้กลายเป็นปรากฏการณ์ทั่วโลก

1. ห่วงโซ่มูลค่าของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก และตลาดเกมส์โกง

1.1 กิจกรรมหลัก

1.1.1 ขั้นการผลิต (Production)

1) องค์บาก จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์เรื่ององค์บากมาจากปรัชญา ปิ่นแก้ว และพันนา ฤทธิไกร ต้องการสร้างภาพยนตร์แอ็คชั่นที่แสดงนำโดย จา พนม ยีรัมย์ และสร้าง จา พนม ให้เป็น “เงินหลงเมืองไทย” เนื่องจากจา พนม ในขณะนั้นมีความสามารถด้านศิลปะการต่อสู้ที่ผสมผสานการต่อสู้หลายรูปแบบ รวมถึงมวยไทยเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และไม่เคยเห็นในภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อน ด้วยเหตุนี้ ในขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์ ผู้เขียนบทจึงต้องคิดโครงเรื่อง ตัวละคร และเหตุการณ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับตัวตนของจา พนม และถ่ายทอดความสามารถด้านการต่อสู้ของ จา พนม ออกมาให้ได้มากที่สุด รวมถึงผสมผสานฉากการต่อสู้ที่พันนาและปรัชญาต้องการ เช่น ฉากการต่อสู้บนต้นไม้ในช่วงเปิดเรื่อง ฉากการสู้กันหน้าองค์พระพุทธรูป ฉากการต่อสู้ริมกำแพงพระนคร เป็นต้น เข้าไปในเนื้อเรื่อง ทำให้องค์บากเต็มไปด้วยความเป็นไทย โดยในช่วงแรกของการพัฒนาโปรเจกต์ กลุ่มเป้าหมายหลักขององค์บากคือตลาดต่างจังหวัด โดย

เฉพาะกลุ่มแฟนภาพยนตร์แอ็คชั่นของพินนา ฤทธิ์ไกร ก่อนจะขยายเป็นกลุ่มคนดูทั่วไป ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้เวลาในการพัฒนาโปรเจกต์นานถึง 2 ปี ก่อนที่จะได้บริษัทสหมงคลฟิล์มเป็นผู้อำนวยการสร้าง (ศุภชัย สิริธิดำพรพรรณ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2562)

2) สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์เรื่องนี้มาจาก สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ ผู้บริหารของ SF Cinema และหนึ่งในผู้อำนวยการสร้าง ต้องการสร้างภาพยนตร์แนวกระโปรงบานขาสั้น ซึ่งเป็นแนวนั่งที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แต่ขาดหายไปจากตลาดภาพยนตร์ไทยในเวลานั้น (สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562) ต่อมาทางผู้กำกับภาพยนตร์ได้ร่วมมือกับ ประภาส ชลศรานนท์ รองประธานกรรมการบริหาร บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน (ซึ่งเป็นโปรดิวเซอร์และหนึ่งในผู้อำนวยการสร้าง) และ วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ ทีมเขียนบทของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ พัฒนาบทภาพยนตร์จนสมบูรณ์โดยเน้นถ่ายทอดประสบการณ์ความรักครั้งแรกและการแอบรักแอบชอบในวัยเรียน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สำหรับจุดขายของภาพยนตร์เนื่องจากเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของทั้งผู้กำกับภาพยนตร์และพิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ ทำให้มีการเลือกมาริโอ้ เมาเร่อ และสุภารัตน์ บุตรพรม (ตุ๊กกี้) มาเป็นจุดขาย (สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

3) ฉลาดเกมส์โกง จิระ มะลิกุล ผู้อำนวยการสร้างของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ได้ให้สัมภาษณ์ถึงที่มาของภาพยนตร์เรื่องนี้ในรายการฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ live ว่าได้แรงบันดาลใจมาจากเรื่องจริงจากข่าวนักเรียนจีนโดนยกเลิกคะแนนสอบ SAT ทั้งประเทศ เนื่องจากมีการโกงข้อสอบโดยใช้เงื่อนไขเรื่องความแตกต่างด้านเวลาของแต่ละประเทศ (หนุ่มเมืองจันท์, 2560) จากนั้น จึงได้ชวนผู้กำกับภาพยนตร์ คือ นัฐวุฒิ พูนพิริยะ ซึ่งเคยมีผล

งานเรื่อง เคาทดาวน์ (2555) ให้มาเขียนบทและกำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ทั้งนี้ จิระ มะลิกุล ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไพฑูรย์ ดำรงชัยธรรม อยากให้ GDH ทำภาพยนตร์แอ็คชั่น แต่เนื่องจากมีข้อจำกัด คือ ไม่มีนักแสดงอย่างจา พนม และงบประมาณที่มากพอที่ทำภาพยนตร์แอ็คชั่นระดับโลกได้ ทำให้เกิดความคิดที่จะทำภาพยนตร์ “แอ็คชั่นด้วยบท” กล่าวคือทำให้ผู้ชมตื่นเต้น ลุ้นตามไปกับหนัง โดยไม่จำเป็นต้องชกกันหรือยิงกันเท่านั้น (สรกมล อดุลยานนท์, 2560, หนุมเมืองจันทร์, 2560) จุดเด่นด้านการผลิตของภาพยนตร์เรื่องนี้มีอยู่ในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่บทภาพยนตร์ นักแสดง และโปรดักชั่นที่ได้มาตรฐานในระดับฮอลลีวูด

3.1.2 ขั้นการจัดจำหน่าย (Distribution) และการฉาย (Exhibition) เนื่องจากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องเป็นภาพยนตร์กระแสหลักที่ผลิตโดยสตูดิโอ จึงมีการจัดจำหน่ายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไปภายในประเทศ ก่อนที่จะไปฉายในต่างประเทศ ทั้งนี้ แต่ละเรื่องมีรายละเอียดด้านการโปรโมทและการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) องค์บาก เนื่องจากจา พนม เป็นนักแสดงหน้าใหม่ที่ไม่มีใครรู้จัก จุดขายและการโปรโมทภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเน้นไปที่การต่อสู้แบบ “เล่นจริง เจ็บจริง ไม่ใช่สลิง ไม่ใช่ตัวแสดงแทน” โดยมีการแถลงข่าวในการถ่ายทำซีนหลักในหนังที่เน้นโชว์การเล่นจริง (positioningmag, 2005) รวมถึงอาศัยกระแสปากต่อปาก โดยมีงบการตลาดรวม 15 ล้านบาท ในส่วนของการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ลูก แปะขง จากบริษัท EuropaCorp ได้ซื้อลิขสิทธิ์การซื้อขายสำหรับประเทศนอกเอเชีย ทั้งนี้ ฉบับที่ฉายในต่างประเทศมีการตัดต่อใหม่ให้กระชับขึ้น มีการเปลี่ยนเพลงจากเพลงร็อกไทยเป็นฮิปปอป และเปลี่ยนชื่อภาพยนตร์ให้ตรงกับจริตหรือความสนใจของคนในแต่ละประเทศ เช่น ในอินเดียใช้ชื่อ Enter the New Dragon เพื่ออ้างอิงถึงบรูซ ลี เช่นเดียวกับ

ในแม็กซิโก ที่ใช้ชื่อ Ong-Bak: The New Dragon สำหรับในประเทศอเมริกา ใช้ชื่อว่า Ong-Bak: The Thai Warrior โดยองค์บากได้ฉายจำนวนถึง 387 โรง (boxofficemojo, 2005)

2) สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก ก่อนการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ทางผู้ผลิตได้มีการนำภาพยนตร์ไปทดลองฉายตามสถานศึกษาต่างๆ และได้ผลตอบรับที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดกระแสปากต่อปากหลังเข้าฉายอย่างแน่นอน และก็เป็นไปอย่างที่คาดไว้ โดยกระแสปากต่อปากของภาพยนตร์เรื่องนี้ เกิดขึ้นทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งในโลกออนไลน์นั้น เว็บไซต์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากคือ pantip.com โดยแฟนภาพยนตร์ที่มีชื่อว่า เส้นใหญ่ใส่ซีอิ๊ว ได้เป็นผู้ริเริ่มตั้งกระทู้และปลุกกระแสปากต่อปากให้เกิดขึ้น จนขยายกลายเป็นกลุ่มแฟนขนาดใหญ่ และมีกิจกรรมออนไลน์อื่นๆ ตามมา เช่น การจัดกิจกรรมดูหนังที่มีชื่อว่า รวมพลคนรักสิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก การตามรอยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น สำหรับการโปรโมทของทางฝั่งผู้ผลิตนั้น มีการทำการตลาดทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะในรายการของเวิร์คพอยท์ฯ ทั้งนี้ การที่ SF Cinema เป็นหนึ่งในผู้ร่วมทุนสร้าง ทำให้สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารักเข้าฉายในเครือโรงภาพยนตร์ SF ได้นานกว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ โดยเข้าฉายนานถึงสองเดือนเต็ม

สำหรับการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ภาพยนตร์เข้าฉายในอินโดนีเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน ส่วนฟิลิปปินส์เป็นการฉายผ่านสถานีโทรทัศน์ ส่วนประเทศจีนมีการรับชมอย่างผิดกฎหมายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเวลาถึง 2 ปี (อัญชลี ชัยวรพร, 2557) ก่อนที่บริษัทผู้ผลิตจะมีการขายลิขสิทธิ์ทางออนไลน์ และซื้อขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายอย่างถูกกฎหมาย (บันเทิงดาราร, 2012)

3) ตลาดเกมส์โกง เข้าฉายเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2560 ในโรงภาพยนตร์จำนวน 117 แห่งทั่วประเทศ แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะใช้ นักแสดงหน้าใหม่ทั้งหมด รวมถึงภาพยนตร์เรื่องเคาท์ดาวน์ ของนักร้อง พิริยะ ก่อนหน้านี้จะไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ แต่ด้วยความสนุกและ คุณภาพของภาพยนตร์ก็ได้ทำให้เกิดกระแสปากต่อปากในกลุ่มผู้ชม จนทำ รายได้รวม 112 ล้านบาท และเป็นภาพยนตร์ที่มีรายได้สูงสุดของไทยในปี 2560 ก่อนจะถูกจัดจำหน่ายไปทั่วภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งเดินทางไปฉายและ คว่ำรางวัลสำคัญๆ ในเทศกาลภาพยนตร์ทั่วโลก สำหรับการทำการตลาดและ การโปรโมทภาพยนตร์เรื่องนี้ภายในประเทศ ได้เกิดกระแสปากต่อปากตั้งแต่ การปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ ทั้งนี้ ได้มีการใช้ช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ เช่น การเผยแพร่คลิปเบื้องหลัง คลิปสัมภาษณ์ เป็นต้น สำหรับการขายลิขสิทธิ์ให้ต่างประเทศ มีการฉายในเวลาใกล้เคียงกับ ประเทศไทย โดยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม- พฤศจิกายน 2560 ตลาดเกมส์โกง เข้าฉายในโรงภาพยนตร์แถบเอเชียถึง 14 ประเทศ โดยมีจอฉายกว่า 7,000 โรงในประเทศจีน (วิกิพีเดีย, 2562) ซึ่งทาง GDH ไม่ได้ขายขาด แต่ได้ส่วนแบ่ง รายได้ในเมืองจีนด้วย แต่เป็นรายได้ที่น้อยมาก (สรกมล อุดุลยานนท์, 2560)

1.1.3 ขั้นการบริโภค (Consumption)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม นักวิจารณ์ และการค้นคว้าเอกสาร พบว่า

1) องค์บาก ข้อมูลจากบทความ “องค์บาก ในกระแสความนิยมโลก” ซึ่งเป็นบทความรวมคำวิจารณ์องค์บากในสื่อต่างประเทศ (positioningmag, 2005) พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้คนชื่นชอบองค์บาก มาจากตัวนักแสดงคือ จา พนม และฉากศิลปะการต่อสู้ที่สดใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็น “การเล่นจริง เจ็บจริง ไม่ใช่สลิง ไม่ใช่ตัวแสดงแทน” ทั้งนี้

ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (martial arts) ของจา พนม ในองค์บาก เป็นการผสมผสานการต่อสู้หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน แต่สิ่งที่ทำให้คนไทยและต่างชาติพูดถึงกันเป็นอย่างมาก คือมวยไทย และฟรีรันนิง (Free Running) สำหรับในส่วนของบทบาทยอนตร์นั้น มีการตีมากกว่าชม อย่างไรก็ตามก็ดี จุดอ่อนของบทบาทยอนตร์กลับทำให้การแสดงของจา พนม โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

2) สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมชื่นชมภาพยนตร์เรื่องนี้ คือประสบการณ์ความรักแบบใสๆ ในวัยเรียน ซึ่งผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกสัญชาติ มีประสบการณ์ร่วม สำหรับเหตุผลที่รองลงไป ได้แก่ ประเด็นเรื่องแรงบันดาลใจและมิตรภาพในวัยเรียน นอกจากนี้ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติก-คอมเมดี้ เสน่ห์และเคมีของนักแสดงนำทั้งพิมพ์ชนก และมาริโอ้ ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์

3) ฉลาดเกมส์โกง ประสบการณ์ร่วมในการโกงข้อสอบ การต่อสู้กับระบบการศึกษาที่ไม่เป็นธรรม ความสนุก และคุณภาพโปรดักชั่นในระดับสากลของฉลาดเกมส์โกง คือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จและได้รับการบอกต่อทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่สร้างกระแสปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ให้กับฉลาดเกมส์โกงมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น กระแสวัยรุ่นจีนถ่ายภาพเลียนแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ และการเผยแพร่ภาพนักเรียนจีนปั่นรูปปั่นครูฟลิ้น ตัวเอกของเรื่อง เพื่อบูชาและขอให้โชคดีในการสอบ เป็นต้น (สรกมล อุดุลยานนท์, 2560)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน: บริบททางสังคมและเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง โดยผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

1) องค์บาก นอกจากตัวภาพยนตร์และจา-พนมแล้ว ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ ยังเป็นเพราะในช่วงเวลานั้น ตลาดภาพยนตร์ในไทยมีแต่หนังแอ็คชั่นประเภทที่ใช้อาวุธ ในขณะที่ตลาดต่างประเทศนิยมภาพยนตร์ศิลปะ การต่อสู้ป้องกันตัว (martial arts) โดยเฉพาะภาพยนตร์จากประเทศจีน เช่น *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (2000) และ *Hero* (2002) อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์ศิลปะการต่อสู้แนวกังฟูของจีน มีการใช้สติและเทคนิคพิเศษทางภาพเข้าช่วย ทำให้องค์บากซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ดุดัน ซีเรียส จริงจัง สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมได้มากกว่า (ศุภชัย สิทธิอำพรพรรณ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2562, Hunt, 2005) โดย 85 % ของผู้ชมจำนวน 108 คนได้โหวตบนเว็บไซต์ของ Rotten Tomatoes ให้องค์บากเป็นภาพยนตร์ที่มีความสดใหม่ (Fresh) รวมทั้งยกย่องการแสดงฉากแอ็คชั่นของจา พนม ว่าเทียบเท่า บรูซ ลี เฉินหลง และเจ็ต ลี (rottentomatoes, 2019)

2) สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในช่วงเวลาที่กระแสโหยหาอดีต (Nostalgia) หรือการโหยหาคิดถึงอดีต ความทรงจำที่ดี และประสบการณ์ดีๆ ในอดีต กำลังเป็นเทรนด์ทั่วโลก ทำให้ภาพยนตร์ถูกพูดถึงอย่างมากในแง่ที่ปลุกความทรงจำในวัยเรียนของผู้ชม นอกจากนี้ สื่อใหม่โดยเฉพาะ YouTube และช่องทางออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญต่อกระแสของภาพยนตร์ อาทิ จีนและเวียดนามรู้จักและรับชมสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารักผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการ (Tu, 2019) รวมทั้งมีการร้องและเต้น การ Cover เพลงประกอบภาพยนตร์ และคลิปล้อเลียนฉากสำคัญในภาพยนตร์ เป็นต้น

3) ฉลาดเกมส์โกง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อปรากฏการณ์ฉลาดเกมส์โกง โดยเฉพาะในประเทศไทย ได้แก่ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยใน

จีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ ระบุว่า ผู้ชมภาพยนตร์จีนส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงอายุระหว่าง 19-30 ปี ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 (Thaibizchina.com, 2019) นอกจากนี้ แนวภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในจีนจะเป็นแนวแอ็คชั่น ซึ่งตรงกับแนวทางการนำเสนอของตลาดเกมส์โก่งที่แม้จะเป็นแนวจารกรรม-ระทึกขวัญ แต่โปรดิวเซอร์และผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า การดีไซน์ภาพยนตร์ตลาดเกมส์โก่งทำให้เหมือนหนังแอ็คชั่น ทั้งๆ ที่ไม่ใช่หนังแนวแอ็คชั่น ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้คนดูตื่นเต้น เร้าใจ (ข่าวสด, 2560) ทั้งนี้ การวิพากษ์วิจารณ์ระบบการศึกษา ยังเป็นประเด็นที่ผู้ชมในทวีปเอเชียต่างมีประสบการณ์ร่วมและให้การต้อนรับสูง โดยก่อนหน้านี้ ภาพยนตร์อินเดียที่วิพากษ์วิจารณ์ระบบการศึกษาอย่าง 3 Idiots (2009) ก็เป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านกระแสและรายได้ ในไต้หวัน ญู่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน ทั้งยังเป็นภาพยนตร์ที่เปิดตลาดภาพยนตร์อินเดียในจีนอีกด้วย

2. จุดร่วมที่มีความเป็นสากลของบทภาพยนตร์

จากบทสัมภาษณ์ของอวิกา เตชะรัตนประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสของสหมงคลฟิล์มที่ว่า ทุกอย่างมันอยู่ได้ที่ตัวหนังมากที่สุด (positioningmag, 2005) และบทสัมภาษณ์บรรจง ปิสิญธนกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ค่าย GDH และศักดิ์ชาย ดินาน ผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ ที่เห็นพ้องต้องกันว่า สุดท้ายแล้ว คนดูก็ยังเลือกดูภาพยนตร์จากตัวเรื่องมากกว่า (TK Park, 2014) ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเจาะลึกถึงจุดร่วมกันด้านตัวเรื่องของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง เพื่อให้เห็นองค์ประกอบที่ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องมีส่วนร่วมกันมากยิ่งขึ้น

2.1 โครงเรื่อง (Plot)

- เส้นเรื่องหลัก (Main Plot)

เส้นเรื่องหลักของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ตัวเอกแบบคนขี้แพ้ (Underdog) ที่มีทักษะเด่น/ทักษะเฉพาะบางอย่าง (บุญทิ้ง - ศิลปะการต่อสู้/ น้ำ - ภาษาอังกฤษ/ ลิน - ความอัจฉริยะ) ตัวเอกได้พบเจอกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดเป้าหมาย/ภารกิจบางอย่าง เขา/เธอจึงต้องพยายามฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายนั้น ทั้งนี้ เมื่อทำภารกิจสำเร็จ ตัวละครจะกลับสู่โลกเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงจากสถานะคนขี้แพ้ในตอนต้นไปสู่สถานะฮีโร่ในตอนท้ายเรื่อง

เมื่อพิจารณาเส้นเรื่องหลัก จะพบว่าเป็นการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับแนวคิด 10 Steps of the Hero's Journey ของ Christopher Vogler ที่ดัดแปลงจาก The Hero's Journey ของ Joseph Campbell (Voytila, 1999) และมีการวางโครงสร้างของบทที่ตรงกับ Six Stage Plot Structure ของ Michael Hauge (Newland, 2017) และ The Blake Synder Beat Sheet ของ Blake Synder (Stout) นอกจากนี้ ประเด็นที่เป็นเรื่องราวสากลในเรื่อง ได้แก่ การที่ตัวเอกเป็นคนตัวเล็กที่ต้องต่อสู้กับระบบทุนนิยม (นคร โพธิ์ไพโรจน์, 2017) ในระดับที่ต่างกัน ด้วยต้นทุนชีวิตที่แตกต่างกันด้วย โดยในองค์บาก บุญทิ้งต้องต่อสู้กับแก๊งค์โมยวัตถุดิบโบราณข้ามชาติ ในสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก น้ำต้องต่อสู้เพื่อความสมบูรณ์แบบในทุกด้าน ในฉลาดเกมส์โกง ลินต้องต่อสู้กับระบบการศึกษาที่มองทุกอย่างเป็นเรื่อง

- เส้นเรื่องรอง (Subplots)

เส้นเรื่องรองของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพในกลุ่มเพื่อน และความรักความสัมพันธ์ภายในครอบครัว โดยบุญทิ้งเป็นตัวแทนของคนในชุมชนมาตามหาพระและได้สร้างมิตรภาพกับท่าแหล่และหมวยเล็ก

เพื่อนใหม่ที่ช่วยตามหาพระ น้ำมีแก๊งปลวกคอยเป็นกองเชียร์และเป็นกำลังใจให้เธอในขณะที่เธอพยายามสอบให้ได้ที่ 1 เพื่อที่จะได้ไปหาพ่อที่อเมริกา ลินเป็นฮีโร่ของเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันความสัมพันธ์ของลिनกับพ่อก็อบอุ่นและเหนียวแน่น แม้จะมีความขัดแย้งระหว่างทาง

2.2 ตัวละคร (Characters)

ในองค์บากและฉลาดเกมส์โกง เปิดตัวละครด้วยฉากที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นความสามารถและทักษะเฉพาะของตัวเอก (Protagonist) อย่างไรก็ดีภายในองค์บาก ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องเปิดตัวละครให้คนดูรับรู้ว่าเป็นตัวเอกประเภทคนขี้แพ้ (Underdog) โดยใช้ฉากหลังเป็นตัวขับเคลื่อนคาแรกเตอร์ดังกล่าว เช่น บุญทิ้งกลายเป็นบ้านนอกเข้ากรุง น้ำเป็นนักเรียนทางแถวของโรงเรียน ลินมีฐานะทางบ้านด้อยกว่าเพื่อนๆ และอยู่ภายใต้ระบบการศึกษาที่ครูเป็นใหญ่ อย่างไรก็ดี ทั้งสามเรื่องมีพัฒนาการของตัวละครที่เหมือนกันคือ เปิดตัวเรื่องด้วยสถานะคนขี้แพ้ (Underdog) แต่ปิดเรื่องด้วยสถานะฮีโร่ (Hero) ความชื่นชอบที่ผู้ชมมีต่อตัวละครเหล่านี้ จึงสอดคล้องกับบทความหลายชิ้นที่ระบุว่า ตัวละครแบบคนขี้แพ้ (หรือตกเป็นเบี้ยล่าง) เป็นตัวละครที่คนดูชื่นชอบและเอาใจช่วยมากที่สุด (Smith, 2010, Owusu, 2014, Jacoby, 2015)

นอกจากนี้ เมื่อใช้ทฤษฎีชื่อ Sympathetic hero ที่ระบุว่า ตัวละครหลักจะกลายเป็นที่รักของผู้ชมเมื่อมีลักษณะตามทฤษฎีไม่ต่ำกว่า 5 ข้อ (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2562) พบว่า บุญทิ้ง น้ำ และลินมีลักษณะตามหลัก Sympathetic hero ครบทุกข้อ ได้แก่ 1) มีความกล้า 2) มีทักษะพิเศษ 3) มีความสนุก 4) เป็นที่รักของเพื่อนและครอบครัว 5) เป็นบุคคลตัวอย่างที่เห็นทั่วไป 6) เผชิญความเสียหายอย่างไม่ยุติธรรม 7) ตกอยู่ในอันตราย (การต่อสู้หรือเผชิญ

ความบีบคั้นทางอารมณ์) 8) มีภาพของคนทำงานหนักให้แก่ตัวละคร และ 9) แสดงความมุ่งมั่นบางอย่างในฐานะแรงขับเคลื่อนทางใจ

2.3 แก่นเรื่อง (Theme)

แก่นเรื่องของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง ได้แก่ องค์กรบาก – ธรรมชาติของธรรมชาติ สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก – ความรักคือแรงบันดาลใจที่ดี และฉลาดเกมส์โกง – ภายใต้ระบบที่ล้มเหลว มนุษย์ควรเลือกที่จะต่อสู้กับระบบมากกว่าจำยอม มีความเป็นสากล และมีจุดร่วมกันอย่างหนึ่งคือ เป็นแนวคิดสังคมอุดมคติ โดยบุญทิ้งและลินมีแก่นความคิดที่เหมือนกันคือ ยึดมั่นความถูกต้อง ในขณะที่น้ำมีความเชื่อมั่นในความรักและศักยภาพของมนุษย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญยศ โล่พัฒนานนท์ และกฤษณดินทร์ วงศ์คำ (2562) ที่พบว่า ผู้สร้างสรรค์ควรกำหนดให้ตัวละครหลักมีแก่นความคิด การแสดงออกที่สอดคล้องกับลักษณะของมนุษย์ในอุดมคติของผู้คนในยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากคุณค่าสากลคือปัจจัยที่จะเสริมแรงให้ตัวละครประทับใจผู้ชม

2.4 ภาพจำและฉากจำ

ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องล้วนมีฉากที่เราอารมณ์คนดูได้ถึงจุดสูงสุดในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น องค์กรบาก มีฉากการต่อสู้ที่สร้างความตื่นเต้นและตื่นตาตื่นใจ (Spectacle) ให้กับผู้ชม เช่น ฉากการต่อสู้กันในตลาด สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก มีฉากโรแมนติกที่ทำให้ผู้ชมมีความสุขและสะท้อนใจไปพร้อมกัน เช่น ฉากสารภาพรัก ฉากเปิดสมุดไดอารี่ ในขณะที่ฉลาดเกมส์โกง มีฉากการโกงข้อสอบที่สนุกและลุ้นระทึกอย่างที่สุดให้กับผู้ชม สอดคล้องกับบทความของ ธัญยศ โล่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, (2561) ที่ว่า สูตรความบันเทิงสำหรับผู้ชมสมัยใหม่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับ

กับเป้าหมายทางอารมณ์ โดยงานภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเป็นที่นิยมในหลายพื้นที่เพราะสามารถกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมทั่วไปได้ ภาพยนตร์อินเดียและเกาหลีใต้ก็แบ่งบานในใจผู้ชมหลังจากใช้แนวทางเดียวกัน

2.5 รายละเอียดอื่นๆ

มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมผสมผ่านภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง โดยวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง ได้แก่ ความเชื่อและความศรัทธาทางศาสนา ความรักแบบใสๆ ตามชนบทแบบไทยๆ และระบบการศึกษาและความสัมพันธ์ในครอบครัวแบบไทย ซึ่งงานวิจัยของ Panyasopon (2012) กล่าวว่า วัฒนธรรมไทยเป็นคาแรกเตอร์สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จในระดับโลก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลด้วยแนวคิดห่วงโซ่มูลค่า และแนวคิดการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า โดยใช้ทฤษฎีในการเขียนบทภาพยนตร์ ได้ดังนี้

1. ห่วงโซ่มูลค่า

1.1 กิจกรรมหลัก

1.1.1 ขั้นการผลิต ภาพยนตร์กระแสหลักที่สามารถบุกตลาดโลกได้จะต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีจุดขายบางอย่างที่แข็งแรง อาทิ ตัวนักแสดง เนื้อเรื่องที่นำเสนอ และคุณภาพของโปรดักชั่น ซึ่งหากจุดขายนั้นมีความแข็งแรงมากๆ คนดูก็พร้อมจะมองข้ามความผิดพลาดด้านอื่นๆ

1.1.2 ขั้วจัดจำหน่ายและการฉาย จำนวนโรงที่ฉาย เวลาที่เข้าฉาย และระยะเวลาในการฉาย มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างกระแสบอกต่อและรายได้ของภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์เรื่ององค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ เป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายในวงกว้างและทั่วประเทศ ทั้งนี้ เวลาที่เข้าฉายยังเป็นช่วงเวลาที่ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยไม่มีภาพยนตร์แนวดังกล่าว ทำให้เป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับผู้ชม นอกจากนี้ ระยะเวลาในการฉายที่นานกว่า 2 สัปดาห์ ทำให้กระแสปากต่อปากทำงาน และส่งผลต่อรายได้และความสำเร็จของภาพยนตร์

นอกจากนี้ หากสตูดิโอมีการวางแผนซื้อขายลิขสิทธิ์และการเข้าฉายภายในประเทศและต่างประเทศในเวลาใกล้เคียงกัน ก็จะมีส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการหรือผิดลิขสิทธิ์อีกด้วย เช่น กรณีขององค์บาก และฉลาดเกมส์โกง อย่างไรก็ดี การชมภาพยนตร์อย่างผิดกฎหมาย เช่น กรณีของสิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก ก็ทำให้เกิดกระแสปากต่อปากและสามารถส่งผลดีต่อภาพยนตร์ได้เช่นเดียวกัน (Pesce, 2005)

1.1.3 ขั้วบริโภค กระแสปากต่อปากในสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง ทั้งภายในและนอกประเทศ ทั้งนี้ Bruce (2007) พบว่า แฟนดอม (Fandom) หรือการรวมตัวกันของแฟนที่เป็นชุมชนหรือกลุ่มสังคมนั้น ต้องการชุมชน การมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชน และมีอัตลักษณ์ร่วมกับชุมชนดังกล่าว (Pearson, 2010) ดังนั้น การมีแฟนภาพยนตร์ที่ช่วยสร้างเนื้อหาและหล่อเลี้ยงกระแสของภาพยนตร์ให้กับสตูดิโอจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก

1.2 กิจกรรมสนับสนุน บริบททางสังคม โดยเฉพาะเทรนด์โลกและประเด็นที่มีความเป็นสากล เช่น ความนิยมภาพยนตร์แนวศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว กระแสโยกย้ายถิ่น และการวิพากษ์วิจารณ์ระบบการศึกษา มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างปรากฏการณ์ของภาพยนตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐณยศ โลพัฒนานนท์ และกฤษบดินทร์ วงศ์คำ (2562) ซึ่งกล่าวว่า งานบันเทิงสากลจะต้องมีประเด็นที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วโลก เช่น ประเด็นความขัดแย้งทางศาสนา ประเด็นความขัดแย้งทางเพศ และเป็นประเด็นที่มีสัมพันธ์กับแนวคิดตามชนบโลกาภิวัตน์ เช่น ความเท่าเทียมกัน ความเชื่อในความสามารถของมนุษย์ ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะทำให้เรื่องนั้นๆ มีเสน่ห์สำหรับผู้ชมและช่วยให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้ดี ด้วยเหตุนี้ ผู้สร้างควรคำนึงถึงการเลือกเรื่องหรือประเด็นที่มีความเป็นสากลในภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มต้นโปรเจกต์ ทั้งนี้ ประเด็นที่เลือกอาจจะไม่ใช่ประเด็นใหม่ แต่ผู้สร้างต้องหาแก่นเรื่อง มุมมอง และวิธีการเล่าเรื่องที่ใหม่และแตกต่างจากภาพยนตร์ในแนวเดียวกันให้ได้

2. บทภาพยนตร์

ในส่วนของบทภาพยนตร์ เนื้อเรื่องและตัวละครจำเป็นต้องมีความเป็นสากล กล่าวคือ เป็นเรื่องราวที่ผู้คนทั่วโลกมีความคุ้นเคยและสามารถเชื่อมโยงได้ โดยอาจจะเคยมีประสบการณ์ร่วมหรือไม่ก็ได้ โดยตัวละครที่ได้รับความนิยมเป็นตัวเอกแบบซี้แพ้ และมีคุณสมบัติตามทฤษฎี Sympathetic hero นอกจากนี้ ยังต้องมีแก่นเรื่องที่นำเสนอแนวคิดสังคมอุดมคติ มีฉากที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่งของผู้ชมทั่วไปได้อย่างสูงสุด รวมทั้งต้องมีวัฒนธรรมท้องถิ่นบางอย่างที่สร้างอัตลักษณ์และภาพจำให้กับภาพยนตร์

ทั้งนี้ สามารถสรุปจุดร่วมและจุดต่างของภาพยนตร์เรื่ององค์บาก สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก และฉลาดเกมส์โกง ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจุดร่วมและจุดต่างขององค์บาก สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก และ ฉลาดเกมส์โกง

หัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์	จุดร่วม	จุดต่าง
1. หัวข้อข้อมูลคำ 1.1 ขั้นตอนการผลิต 1.2 ขั้นตอนการจัดจำหน่ายและการฉาย 1.3 ขั้นตอนบริโภคนิยม 1.4 กิจกรรมสนับสนุน	- มีจุดขายที่แข็งแรง - เป็นแนวทางที่ไม่มีในตลาดภาพยนตร์ไทย ณ ขณะนั้น - ฉายในวงกว้าง/ทั่วประเทศ - ระยะเวลาในการฉายนาน - เกิดฐานแฟนภาพยนตร์ที่ชัดเจน - เกิดการบอกต่อในวงกว้างผ่านสื่อเก่าและสื่อใหม่ - มีประเด็นในเรื่องสอดคล้องกับเทรนด์และกระแสโลก ณ เวลานั้น	- แนวทาง (Genre) แตกต่างกัน - ระยะห่างในการฉายในประเทศและต่างประเทศต่างกัน - ระดับการชมผ่านช่องทางที่ผิดลิขสิทธิ์ต่างกัน - ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในต่างประเทศมีผลต่อฉลาดเกมส์โกงชัดเจนกว่าเรื่องอื่นๆ
2. บทภาพยนตร์ 2.1 โครงเรื่อง 2.2 ตัวละคร 2.3 แก่นเรื่อง 2.4 ภาพจำและฉากจำ 2.5 รายละเอียดอื่นๆ	- เส้นเรื่องหลักพัฒนาตามสูตรการเล่าเรื่องแบบสากล เช่น The Hero's Journey และมีการใช้โครงสร้างแบบสากล เช่น Six Stage Plot Structure - เส้นเรื่องรองเกี่ยวกับมิตรภาพและความสัมพันธ์ในครอบครัว - ตัวเอกเป็นตัวละครแบบคนขี้แพ้ (Underdog) และจบด้วยการเป็น hero - มีคุณสมบัติตามทฤษฎี Sympathetic hero - เชิดชูแนวคิดสังคมอุดมคติ - มีฉากที่เราอารมณ์คนดูได้ถึงจุดสูงสุดในด้านใดด้านหนึ่ง - มีฉากที่แสดงถึงความเป็นไทย/เอกลักษณ์ไทย	

สรุป

ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใหญ่ย่อยมากมาย มีผู้เล่นหลายส่วนที่ต้องทำงานอย่างสอดคล้องและส่งเสริมภาพยนตร์ไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งมีจังหวะและเวลาที่ต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องไปกับกระแสของโลกด้วย อย่างไรก็ตาม การได้เห็นภาพรวมของห่วงโซ่มูลค่าจะสามารถทำให้ผู้ผลิตวางแผนและออกแบบเส้นทางการนำหนังไทยสู่หนังโลกของตนได้ตั้งแต่เริ่มต้นโปรเจกต์ และสามารถบริหารจัดการแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐก็สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาอุตสาหกรรมและนโยบายให้สอดคล้องกับห่วงโซ่มูลค่าเพื่อช่วยสนับสนุนและกระตุ้นองค์ประกอบสำคัญๆ ในห่วงโซ่มูลค่านี้ได้ อาทิ 1) การแก้ไขพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เพื่อให้อิสระกับผู้สร้างภาพยนตร์ในการนำเสนอประเด็นที่มีความเป็นสากลในขั้นการผลิต 2) การแก้ปัญหาค่าผูกขาดของโรงภาพยนตร์ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ภาพยนตร์ไทยกระแสหลักมีจำนวนโรงและระยะเวลาในการฉายที่เหมาะสม และมีระยะเวลาเพียงพอต่อการสร้างบอทดอ 3) การให้การสนับสนุนภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในการจัดจำหน่ายและการฉายในระดับนานาชาติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ภาพยนตร์กระแสหลักที่สร้างกระแสและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศมีจำนวนมากกว่าที่ได้กล่าวในบทความชิ้นนี้ ดังนั้น ในการค้นหาสูตรหรือแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ให้ได้ประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงควรมีกรณีศึกษาที่มากกว่านี้ในการศึกษาครั้งต่อไป นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการคือความต้องการของผู้ชม ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผู้ชมต่างประเทศในวงกว้างควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ข่าวสด. (2560). *คุยกับผู้กำกับฉลาดเกมส์โกง เมื่อทุกคำตอบที่เลือกส่งผลต่อชีวิต*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 15 กันยายน 2562) เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_556886.
- เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล (2562). *ก้าวครั้งสำคัญของบาส – นัฏฐติ พูนพิริยะ ในการลุยภาพยนตร์ฮอลลีวูด*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.vogue.co.th/beauty/nattawut-poon-piriya>.
- ชาน กัม ตู. (2019). *ส่องหนังไทยใน Friend Zone: บทสำรวจความนิยมของภาพยนตร์ไทยในเว็บบอร์ด*. Mekong Studies Center Chulalongkorn University. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.mekongchula.org/post/friend-zone>
- ฐณยศ โลพัฒนานนท์ และกฤษตินันท์ วงศ์คำ. (2562). *สรรค์สร้างเรื่องเล่าสู่สากล: ละคร ซีรีส์ ทีวีดราม่า*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐณยศ โลพัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2561). *ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 12(1), 121-157.
- ฐณยศ โลพัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2562). *ความสอดคล้องของ โครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564)*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 13(1).

- ทีเคปาร์ค. (2557). *หนังไทยบุกอาเซียน*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก https://www.tkpark.or.th/eng/tk_news_detail/28/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99.
- ไทยบิซิเนสทูเดย์. (2562). *ลู่ทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดจีน : โอกาสที่เป็นจริง*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://thaibizchina.com/article/siffshanghai2019>.
- นพดล อินทร์จันทร์. (2555). *ภาพยนตร์ไทย : พัฒนาการความคิดด้านศิลปวัฒนธรรมในสังคมไทย*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 28 มีนาคม 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/2491>.
- บันเทิงดารา. (2555). *หมวดดีพีเวอร์ สิ่งเล็กๆ ฉายในจีน 6000 โรง*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <http://entertainmentee.com/thaistar/87707.html>.
- โพสิชันนิง แมกกาซีน. (2554). *“สิ่งเล็กๆ” ที่อาจขยายใหญ่ในจีน*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/14201>.
- โพสิชันนิง แมกกาซีน. (2548). *สูตรสำเร็จต้มยำกุ้ง = องค์กรบวก + โมเดลการตลาด*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7739>.

- โพสิชั่นนิ่ง แมกกาซีน. (2005). 'องค์บาก' ในกระแสความนิยมโลก. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7288>.
- โพสิชั่นนิ่ง แมกกาซีน. (2005). องค์บาก: เมื่อมวยไทยผงาดนิคมาร์เก็ตโลก. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7745>.
- ภัทรนันท์ ไทยะสิน. (2561). การวิเคราะห์บทบาทพยนตร์: สุนทรียภาพในการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมภาพยนตร์. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169484>.
- ระดม อร่ามวิทย์, และมนฤดี ธาดาอานวยชัย. (2560). ทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. นิเทศสยามปริทัศน์, 15(19), 50-60.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2543). ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออกกรณีศึกษา : ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1746>.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2548). ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7826>.
- รัตนา จักกะพาก. (2546). สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต : ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานสร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้ จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1745>.

- วิกิพีเดีย. (2562). *ตลาดเกมส์โกง*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%87>.
- วอยซ์ ออนไลน์. (2560). *ไขปม : แอบดูคำตอบ ทำไม ‘ตลาดเกมส์โกง’ ถึงดี ตลาดจีนได้*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/532822>.
- วอยซ์ ออนไลน์. (2560). *‘ตลาดเกมส์โกง’ ทำรายได้เป็นอันดับ 6 ของโลก – แพนด้าจีนต้อนรับอย่างอบอุ่น*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/532615>.
- หนุ่มเมืองจันท์. (2560). *เบื้องหลังความสำเร็จ “ตลาดเกมส์โกง” คิดและฟันแบบ “แก๊ง” จิระ มะลิกุล*. ฟาสฟู้ดธุรกิจ Live. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/watch/?v=1377164202339083>.
- อัญชลี ชัยวรพร. (2557). *การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ*. (ออนไลน์). (สืบค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2562) เข้าถึงได้จาก http://www.ilovethaiculture.com/mculture_th60/download/article/article_20150828144929.pdf.
- อุสุมา สุขสวัสดิ์, ม.ล. (2556). *ภาพยนตร์ไทยนอกกระแส อดีต ปัจจุบัน และอนาคต*. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 1 (2 (2)), 25-35.

Bibliography

- Anchalee Chaiworapon (2014). *Distribution and Marketing channels of Thai Cinema in Overseas Markets*. Retrieved November 1, 2019, from http://www.ilovethaiculture.com/mculture_th60/download/article/article_20150828144929.pdf (In Thai).
- Chalernpol Tungsirikul (2019). *Crucial steps of Baz – Nattawut Poonpiriya in Hollywood*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.vogue.co.th/beauty/nattawut-poonpiriya> (In Thai).
- Crissey, J. (2010). *Any value in the chain? A criticism on the suitability of using the value chain model for the motion-picture industry: A UK low-budget independent film perspective*. Retrieved November 1, 2019, from https://www.academia.edu/637947/Any_value_in_the_chain
- Hunt, L. (2005). *Ong-Bak: New Thai Cinema, Hong Kong and the cult of the ‘real’*. *New Cinemas Journal of Contemporary Film*, 3(2), 69-84.
- Jacoby, S. (2015). *The Psychology behind Our Love of Underdogs*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.refinery29.com/en-us/why-we-love-underdogs>
- Kehoe, K. & Mateer, J. (2015). *The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Film in the UK*. *International Journal on Media Management*, 17(2), 93-108.

- Khaosod. (2017). *Talk to the Director of 'Bad Genius': When each choice has an impact on life*. Retrieved November 10, 2019, from https://www.matichon.co.th/entertainment/news_556886 (In Thai).
- Newland, T. (2017). *Plot Structure: Using a Timeline Template of the 6 Stages of Plot Structure*. Retrieved November 1, 2019, from <http://www.tahlianewland.com/plot-structure-using-a-6-stages-template>.
- Noom Muang Chan. (2017). *Behind the success of 'Bad Genius': Think and Dream as 'Keng' Jira Maligool. Fast Food Business Live*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.facebook.com/watch/?v=1377164202339083> (In Thai).
- Noppadol Inchan. (2012). *Thai Cinema: Development of Cultural Ideas in the Thai Society*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.tcithaijo.org/index.php/jica/article/view/2491> (In Thai).
- NYC Screenwriters Collective. *Blake Synder's Beat Sheet*. Retrieved November 1, 2019, from <https://chsenglishap4.weebly.com/uploads/2/2/5/7/2257880/blakesnyderbeatsheet-explained.pdf>.
- Owusu, E. (2014). *How to Write a Compelling Underdog in Your Screenplay*. The Script Lab. Retrieved November 1, 2019, from <https://thescriptlab.com/features/screenwriting-101/3049-how-to-write-a-compellingunderdog-in-your-screenplay>.

- Panyasopon, T. (2012). *The Characteristics of Thai Movies and Factors Contributing to Becoming Widely Known in International Markets*. International Scholarly and scientific Research & Innovation, 6(10), 2632-2637.
- Pattaranun Withayasin. (2018). *Screenplay Analysis: The Aesthetic of Creating the Film Industry*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169484> (In Thai).
- Pearson, R. (2010). *Fandom in the Digital Era*. Popular Communication, 8(1), 84-95.
- Pesce, M. (2005). *Piracy is good?*. Retrieved November 10, 2019, from <http://hyperreal.org/~mpesce/piracyisgood.pdf>.
- Positioning Magazine. “A Little Thing” that might grow big in China. Retrieved November 1, 2019, from <https://positioningmag.com/14201> (In Thai).
- Positioning Magazine. (2005). ‘Ong-Bak’ in Global Trend. Retrieved November 1, 2019, from <https://positioningmag.com/7288> (In Thai).
- Positioning Magazine. (2005). *Ong-Bak: Thai boxing rises in the world’s niche market*. Retrieved November 1, 2019, from <https://positioningmag.com/7745> (In Thai).
- Positioning Magazine. (2005). *Tom Yum Kung’s Fixed Formula = Ong-Bak + Marketing Strategies Model*. Retrieved November 1, 2019, from <https://positioningmag.com/7739> (In Thai).

- Radom Aramwit and Monrudee Tadaamnuaychai. (2016). *The Direction and the Trend of Thailand Film Industry*. Siam Communication Review, 15(19), 50-60. (In Thai).
- Raksarn Wiwatsinudom. (2000). *Problems, Obstacles, and Guidelines to Support Thai Mainstream Film Industry to Global Markets. Case Study : Producers and Directors*. Retrieved November 1, 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1746> (In Thai).
- Raksarn Wiwatsinudom. (2005). *The Direction of Thai Film Industry Development*. Retrieved November 1, 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7826> (In Thai).
- Rattana Chakapak. (2003). *The Future Situation of Thai Cinema: Interview Analysis from Film Crew, Audience, and Film Scholars*. Retrieved November 1, 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1745> (In Thai).
- Rotten Tomatoes. (2005). *Ong-Bak (Ong-Bak: Muay Thai Warrior)*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.rottentomatoes.com/m/ongbak>.
- Smith, S. W. (2010). *Why do we love underdog stories?*. Retrieved November 10, 2019, from <https://screenwritingfromiowa.wordpress.com/2010/03/21/why-do-we-love-underdog-stories/> Stout, T. Blake Synder's Beat Sheet. Retrieved November 10, 2019, from <https://timstout.wordpress.com/story-structure/blake-snyders-beat-sheet>.

- Tenee Entertain. (2012). *Fan Fever : A Little Thing Called Love Screening in 6000 Theatres in China*. Retrieved November 1, 2019, from <http://entertain.teenee.com/thaistar/87707.html> (In Thai).
- Thanayod Lopattananont and Kridbordin Wongkham (2019). *Narrative Creativity for Global Spectators : Soaps, Series, and TV Dramas*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Thanayod Lopattananont, Voraluk Klasukon, and Saksit Thaweeikul. (2561). *Cinema and the Theory of Entertainment*. Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 12(1), 121-157. (In Thai).
- Thanayod Lopattananont, Voraluk Klasukon, and Saksit Thaweeikul. (2562). *Coherence of Thai Film Industry and Thailand's Strategies on Film and Video Promotion, Phase III (2017-2021)*. Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 13(1), 43-72. (In Thai).
- Thaibizchina.com. (2019). *The Future of Thai Cinema in China*. Retrieved November 1, 2019, from <https://thaibizchina.com/article/siffshanghai2019/> (In Thai).
- TK Park. (2014). *The Rise of Thai Film in Asian Market*. Retrieved November 1, 2019, from https://www.tkpark.or.th/eng/tk_news_detail/28/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99 (In Thai).

- Tu, T. C. (2019). *Friend Zone: The Exploration of Thai Cinema Popularity in Vietnam*. Mekong Studies Center Chulalongkorn University. Retrieved November 7, 2019, from <https://www.mekongchula.org/post/friend-zone> (In Thai).
- Usuma Sukhsvasti, M.L. (2013). *Thai Independent Film: Past, Present, and Future*. The Journal of Social Communication Innovation, 1 (2 (2)), 25-35. (In Thai).
- Voytilla, S. (1999). *Myth and the Movies: Discovering the Mythic Structure of 50 Unforgettable Films*. Michael Wiese Productions.
- Voice Online. (2017). *'Bad Genius' slips to 6th world's highest-grossing film – Getting a warm welcome from Chinese Fan*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.voicetv.co.th/read/532615> (In Thai).
- Voice Online. (2017). *Why Thai film 'Bad Genius' wins big in China*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.voicetv.co.th/read/532822> (In Thai).
- Wikipedia. (2019). *'Bad Genius'*. Retrieved November 1, 2019, from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%87> (In Thai).

**ความสำเร็จของละครโทรทัศน์
กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
กรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส
The Accomplishment of Television Drama
in Building Parasocial Relationship,
in the case study of “Love Destiny”**

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 26 กุมภาพันธ์ 2563

ณริศา ชัยคุงมงคลลาภ *

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 12 เมษายน 2563

Nerisa Chaisupamongkollap *

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

ละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส ได้ออกอากาศตอนจบเมื่อเดือนเมษายน 2561 ด้วยผลค่าความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ (TV Rating) เฉลี่ยที่ 18.6 นับเป็นละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งผลการสำรวจค่าความนิมรายการละครโทรทัศน์จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2562 ที่ผ่านมาก็ยังไม่มีรายการละครโทรทัศน์เรื่องใดที่มีผลค่าความนิยมของผู้ชมสูงเท่าละครเรื่องบุพเพสันนิวาส หากวัดความสำเร็จของละครเรื่องบุพเพสันนิวาสจากผลรางวัลละครเรื่องนี้ได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง แม้

* นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ช่องทางการติดต่อ: 399 ถนนสามเสน แขวงจันทริก เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 หรือ 02-665-3777 หรือ nerisa.c@rmutp.ac.th

* Ph.D. Candidate in Communication Arts, Chulalongkorn University and lecturer, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand Telephone: 02-665-3777 E-mail: nerisa.c@rmutp.ac.th

ละครดังกล่าวจะจบไปกว่า 1 ปีแล้วก็ตาม แต่ปรากฏการณ์ความนิยมในละครเรื่อง บุพเพสันนิวาสที่เกิดขึ้นยังคงสามารถนำมาใช้ในการศึกษากระแสความนิยมละคร บุพเพสันนิวาสหรืออเจ้าฟิเวอร์ที่เกิดขึ้น และยังคงมีคุณค่าในการศึกษาเชิงวิชาการ โดยเฉพาะการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ผ่านกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ สื่อสังคมออนไลน์ และยังมีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary source) ผลการวิจัยพบว่า บุพเพสันนิวาสเป็นละครที่ตอบสนองแรงจูงใจของผู้ชม และมีปัจจัยด้านการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยเฉพาะสิ่ง ที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical appearance) ของตัวละคร นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ทั้งการจัดสรรความสนใจ การเอาใจใส่ และท้ายสุดคือ ผู้ชมเกิดการแสดงออกทางกายภาพ

คำสำคัญ: ละครโทรทัศน์/ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง/ บุพเพสันนิวาส

Abstract

The Television drama “Love destiny” was released the finale episode at the end of April 2018 and received the highest TV rating at 18.6 which was the most popular television drama. In the latest survey of November 2019, there is yet no other television drama that has earned the highest television rating as Love destiny. The accomplishment of this television drama has been proven by national and international awards even though it has ended a year ago. Therefore, the phenomenon of Love destiny is somewhat worth to study theoretically, Especially the study of audience motivation to watch The Love Destiny and the cause factor of social Parasocial interaction and Parasocial relationship. The study is conducted in qualitative research with in-depth interview and participant observation of online fanclub as well as the study of documentary sources. It shows that the drama is responded to audiences’ motivation. It creates the parasocial interaction, especially in the physical appearance of the characters. Moreover, it also creates parasocial relationship with the audiences’ interest and attention. Finally, the audience express their physical interest.

Keywords: Television drama/ Parasocial interaction/ Love destiny

บทนำ

การติตแซแซแท็ก “โป๊ปห้างแตก” และ “พีหมีนพบประชาชน” ในสถานะของบุคคลทั่วไปที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงพาดหัวในสื่อหลายแขนงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสได้รับความนิยม ทำให้ ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ นักแสดงนำผู้รับบทบาท “พ่อเดช” พระเอกของเรื่องได้กลายเป็นขวัญใจจากกลุ่มผู้ชมละครเป็นจำนวนมาก และมีการติดตามไปพบเจอตัวจริงของนักแสดงตามกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นทั่วประเทศ นอกจากนี้ผู้ชมละครจำนวนมากพากันไปพบเจอกับนักแสดงทางกายภาพแล้ว ในสื่อสังคมออนไลน์ บัญชีผู้ใช้ของนักแสดงละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาสนับตั้งแต่ช่วงเวลาละครออกอากาศ มีจำนวนยอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นในระดับเฉลี่ยที่หลักแสนราย จากการศึกษาของ นันทวรรณ เนียมวีระ (2558) พบว่า ความนิยมของละครที่เป็นกระแสในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์กในช่วงที่ละครออกอากาศ นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนความสำเร็จ ไม่ว่าด้วยเนื้อหาของละคร นักแสดง องค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ที่ผลิตออกมาเป็นละครโทรทัศน์แล้วได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

ต่อเนื่องไปถึงการมีพฤติกรรมตามอย่างเรื่องราวที่ถูกนำเสนอในละคร หรือที่เรียกว่า ตามรอยละคร เช่น การแต่งกายด้วยชุดไทย การรับประทานเมนูอาหารตามที่ปรากฏในละคร เช่น มะม่วงน้ำปลาหวาน กุ้งแม่น้ำเผา รวมถึงการท่องเที่ยวตามรอยละครตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ณ วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการเกาะกระแสความดังของละครโดยเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับละครได้ เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า เซเวนอีเลฟเว่น ท็อปส์มาร์เก็ต เป็นต้น

นอกจากนี้หลักฐานที่แสดงถึงความสำเร็จของละครโทรทัศน์เรื่องนี้คือ ผลค่าความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ หรือเรตติ้ง (TV. Rating) พบว่าละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสนั้น สามารถสร้างประวัติศาสตร์ได้รับเรตติ้งสูงที่สุด

ของละครโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล โดยตอนจบทำเรตติ้งทั่วประเทศได้ถึง 18.6 เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร สูงถึง 23.5 ซึ่งตามทัศนะของ กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การลงทุน และการเรียนรู้ IPG Media-brands (อ้างถึงใน Rassarin, 2562) แสดงความคิดเห็นว่าเป็นตัวเลขที่ถือว่าสูงมาก

จากการศึกษาของ อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล (2549) เกี่ยวกับปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จมาจากความต้องการ และการตอบรับจากกลุ่มผู้ชม รวมถึงองค์ประกอบเรื่อง บทละครโทรทัศน์ กระแสสังคม สถานการณ์บ้านเมือง เนื้อเรื่องที่สนุกสนาน นักแสดงสามารถสวมบทบาทได้เต็มที่ การถ่ายทำ และเพลงประกอบละคร ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเอาใจใส่ (empathy) และความเป็นกันเอง (sociability) กับตัวละคร และต่อเนื่องไปถึงตัวนักแสดงผู้สวมบทบาท เนื่องจากความสามารถในการพบปะ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงและผู้ชมมีข้อจำกัด จึงเรียกสังคมในลักษณะเช่นนี้ว่า สังคมกึ่งความจริง หรือ Parasocial (Hartmann, Klimmt and Vorderer, 2001) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ Donald Horton และ Richard Wohl (1956) ใช้เรียกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงด้านเดียว คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial interaction) และต่อเนื่องมาถึงการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial relationship) กล่าวคือ คู่กรณีฝ่ายหนึ่งสนใจความเป็นไปของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างยิ่ง แต่อีกฝ่ายหนึ่งไม่เป็นเช่นนั้น รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวที่พบมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีชื่อเสียงในสื่อกับผู้ชื่นชอบ

Giles (2000) กล่าวไว้ในหนังสือ Illusions of Immortality: a Psychology of Fame and Celebrity เมื่อปี 2001 ว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่ง

ความจริงเป็นปรากฏการณ์สมัยใหม่ โดยอธิบายถึงการที่กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ไม่สามารถแบ่งเส้นระหว่างเรื่องราวในละครกับความเป็นจริงได้ เมื่อพิจารณาจากปรากฏการณ์ของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสที่โด่งดัง ซึ่งสามารถสร้างกระแสสังคม จึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตละครโทรทัศน์ให้ได้รับความนิยมต่อไป

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship)

เมื่อปี 1956 นักจิตวิทยา Horton and Wohl (1956) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เชื่อในผลกระทบจากสื่อ (media effect) เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เกิดได้ทั้งจากการเห็นหน้าค่าตากัน และการสื่อสารผ่านสื่อ แต่เป็นความสัมพันธ์ด้านเดียว (one side) เป็นความสัมพันธ์ฝ่ายเดียว แต่ไม่เป็นความจริง สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับเนื้อหาและบุคคลในสื่อ เช่น ดาราภาพยนตร์ นักแสดงโทรทัศน์ พิธีกร ผู้ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาทั้งหญิงและชาย ฯลฯ โดยผู้ชมรายการต่าง ๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิด รู้จัก และพูดคุยกับตัวละคร หรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบในมิติต่าง ๆ เสมือนกับว่าเป็นเหตุการณ์จริง หรือราวกับบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิท หรือบุคคลใกล้ชิด โดยมีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เชิงลบ ทำให้เกิดการเอาใจใส่ (empathy) และความเป็นกันเอง (sociability) เช่น การอยากพบเจอตัวจริงของบุคคลในสื่อ ความรู้สึกเป็นห่วง ความรู้สึกผิดหวังกับการกระทำ ส่งผลให้เกิด

การไปเผชิญหน้าตัวจริงของบุคคลในสื่อ การร้องไห้เสียใจ หรือดีใจไปกับเรื่องราวของบุคคลในสื่อ และสามารถพัฒนาไปถึงจุดที่ผู้ชมสื่อเริ่มมองผู้ที่ปรากฏตัวในสื่อมวลชนว่าเป็น "เพื่อนแท้"

การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) เริ่มจากการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ชาวอังกฤษ McQuail et al. (1972) พบหลายปรากฏการณ์ที่อธิบายได้ตามแนวคิดของ Donald Horton และ Richard Wohl ที่ปรากฏกับผู้ชมละครโทรทัศน์ในช่วงแรกกว่าการเปิดรับสื่อส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อมาแนวคิดดังกล่าวถูกตีความ และใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับกรอบของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratifications) ซึ่งให้ความสนใจกับปริมาณการใช้สื่อที่แตกต่างกัน (Rubin and Powell, 1985) รวมถึงการศึกษาของ Perse and Rubin. (1989) ประยุกต์ทฤษฎี Uncertainty-reduction มาพัฒนาการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมละคร พบว่าการวัดความซับซ้อนของการเกิดสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายได้จากความชื่นชอบ และความไม่ชอบที่ผู้ชมมีต่อตัวละคร (soap opera)

Cohen (1999) ได้มีการจัดประเภท และระดับของการเผชิญหน้าในสังคมถึงความจริง อย่างแรกคือ การที่บุคคลในสื่อทำการสื่อสารกับผู้ชมโดยตรง เช่น พิธีกรรายการทอล์กโชว์พูดหันหน้าเข้าหากล้องแล้วกล่าวชื่นชมผู้ชม อย่างที่สอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้ความสำคัญกับการเผชิญหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความไม่น่าไว้วางใจของบุคคลในสื่อ ตัวอย่างเช่น การแสดงของนักแสดงในละครจะต้องไม่มีข้อกังขา บุคลิกลักษณะของตัวละครต้องมีความเป็นธรรมชาติ ตอบสนองเหมือนกับเป็นบุคคลจริง ท้ายสุดคือ สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกับนักแสดง แทนที่จะเป็นตัวละครที่พวกเขาเล่น และทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อย่างที่สามคือ การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

กับตัวการ์ตูนที่ไม่มีชีวิตจริงนั้น การเกิดความสัมพันธ์ถึงความจริงจะไม่สามารถมีทางเป็นไปได้ ดังนั้นเมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงแล้ว ในลำดับต่อไป คือ การเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มาจากการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคคลในสื่อโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น เช่น การรับรู้บุคลิกลักษณะทำให้เกิดความถูกใจ และความถูกใจนั้นมาจากความใกล้ชิดระหว่างบทบาทที่ได้รับกับตัวจริงของนักแสดง

Schmid and Klimmt (2011) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) กับตัวละครในละครโทรทัศน์ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) ได้แก่

การสื่อสารโดยตรง (Addressing performance) คือ การที่บุคคลในสื่อแสดงอาการเสมือนกับได้สื่อสารกับผู้ชมเป็นการส่วนตัว คล้ายกับการสนทนาแบบเห็นหน้าค่าตา (face to face communication) เช่น การที่นักแสดงหันหน้า ประสานสายตากับผู้ชมผ่านกล้อง รวมถึงความสามารถในการแสดงซึ่งสื่อความหมายเปรียบเสมือนว่าตัวแสดงกำลังสบตา และพูดอยู่กับผู้ชมโดยตรง หรือการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ นับเป็นปัจจัยเริ่มต้นของการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical appearance) หมายถึง บุคลิกภาพและพฤติกรรมของตัวละคร ประกอบด้วย การแสดงที่สมกับบทบาท การใช้วัจนภาษา/อวัจนภาษา รวมถึงเรื่องแต่งกาย เช่น ตัวละครตัวนี้เซ็กซี่ ดูดี น่าหลงใหล ฯลฯ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่เป็นภาพ ง่ายต่อการรับรู้ของผู้ชม และเกิดขึ้นตลอดเวลาบนจอโทรทัศน์ ข้อมูลเหล่านี้เมื่อประกอบ

กับความรูู้ และประสบการณ์ของผู้ชมจะมีส่วนในการตัดสินใจว่า ตัวละครต่าง ๆ จะดึงดูดใจ (attractive) หรือไม่ดึงดูดใจผู้ชม (unattractive) ที่จะส่งผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดย Todorov and Uleman (2002) ระบุถึงคำถามที่ผู้ชมมักจะมีความเกี่ยวข้องกับละครว่า ตัวละครนี้กล่าหาญจริงหรือไม่? ตัวละครชอบเล่นกีฬาหรือไม่? จากการศึกษาของ Knoll, Schramm, Schallhorn and Wynistorf (2015, pp. 720-743) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครที่มีการนำเสนอในทางบวกมากกว่าตัวละครที่นำเสนอในทางลบ ทั้งนี้ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างที่สุดต่อความประทับใจครั้งแรก (first impression) อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏอาจไม่สามารถสื่อสารถึงผู้ชมได้อย่างชัดเจน หากขาดปัจจัยด้านการถ่ายทำ อันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตละครโทรทัศน์

ความเด่นชัดและติดตา (Obtrusiveness and Persistence) คือ การจัดวางภาพของนักแสดงให้ผู้ชมสังเกตเห็นได้ (noticeability) อย่างเด่นชัด และมีระยะเวลาเพียงพอตลอดทั้งช่วงหรือตอนที่ออกอากาศ รวมถึงการใช้เทคนิคการถ่ายทำ การออกแบบมุมกล้อง ขนาดภาพ การเคลื่อนไหวภาพที่ช่วยเน้นให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึก เช่น การให้ขนาดภาพระยะใกล้ (Close-up shots) เพื่อแสดงสีหน้า และแววตาของตัวละคร จะช่วยสร้างความเด่นชัด เราอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้ดีกว่าขนาดภาพระยะกลาง (Medium shots)

ทั้ง 3 ปัจจัยมีส่วนประกอบที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม (involvement) และส่งผลถึงระดับการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) สามารถจัดผลกระทบที่เกิดกับผู้ชมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) อารมณ์ (emotional) และพฤติกรรม (behavioral) ซึ่ง Klimmt, Hartmann and Schramm (2006) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

การเกิดการจัดสรรความสนใจ (Attention allocation) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระดับสูง เนื่องจากผู้ชม

สนใจไปค้นหาความรู้ (cognitive) เรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครหรือนักแสดงเพิ่มเติม ต้องการรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับตัวละคร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของละครขึ้น

การเกิดความรู้สึกเอาใจใส่ (Empathic reactions) ความรู้สึกเอาใจใส่เป็น อารมณ์ (emotional) ที่แสดงถึงความเข้าใจ และสามารถเปลี่ยนความรู้สึกระหว่าง กันได้ ในการชมละครโทรทัศน์ ผู้ชมอาจมีประสบการณ์ และความรู้สึกแบบเดียวกับ ตัวละคร เช่น เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับตัวละคร ผู้ชมจะเริ่มรู้สึกไม่ดี โกรธ เสียใจ และอาจถึงขั้นร้องไห้ไปกับกับตัวละคร แต่ในทางกลับกันหากเกิดเรื่องไม่ดีกับ ตัวร้าย ผู้ชมจะรู้สึกยินดี เรียกปฏิกริยานี้ว่า “counter-empathically”

การแสดงออกทางกายภาพ (Physical activity) ผู้ชมมีการแสดงพฤติกรรม (behavioral) กริยา ท่าทางระหว่างชมละคร เช่น การที่ตัวแสดงพระเอกยิ้ม ผู้ชม ยิ้มตาม เมื่อตัวร้ายเริ่มแผนการไม่ดี ผู้ชมตะโกนด่าว่า ขยับไม้ขยับมือประหนึ่งต้องการ ทำร้าย ฯลฯ Biddle and Mutrie (2008) พบว่าเมื่อคนเกิดความรู้สึกที่ดี รวมถึงเกิด แรงสนับสนุนจากสังคม และสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดกิจกรรมทางกายภาพตามมา

ทั้งนี้ในการรับชมละครโทรทัศน์นั้น แต่ละปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความ จริง (Parasocial relationship) ประกอบด้วย ตัวตนของแต่ละบุคคล เพื่อเลือก สื่อ หรือเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น การเรียนรู้ ความบันเทิง ฯลฯ เป็นการหลบ หนี และการขับเคลื่อน ซึ่งผู้ชมแต่ละคนมีแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตัว เอง (active audience) โดย Rubin (1979) ระบุ 6 แรงจูงใจในการรับชมรายการ โทรทัศน์ของเด็กและวัยรุ่นคือ การเรียนรู้ (learning) การฆ่าเวลา (passing time) ความเป็นเพื่อน (companionship) การหลบหนีจากความจริง (escape) ความเร้า อารมณ์ (arousal) และความผ่อนคลาย (relaxation) ส่วน Klimmt, Hartmann and Schramm (2006) พบว่า ผู้ชมได้เข้าสู่ความสัมพันธ์ถึงความจริง เพราะพวกเขาต้องการความสนุก ลดความเครียด และหลบหนีจากความเป็นจริง ซึ่งเป็นการ

จัดการอารมณ์โดยมองหาสิ่งที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก

นอกจากแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์แล้ว Wann (1995) ทำการวิจัยเพื่อพยายามอธิบายแรงจูงใจที่ทำให้คนกลายเป็นแฟนคลับที่มีความภักดีต่อสโมสกรักกีฬา พบว่าแรงจูงใจทางจิตวิทยาคือ ความบันเทิง ความสุข ความงาม การหลบหนี ความเครียดทางบวก (eustress) ความต้องการของครอบครัว ความร่วมมือกลุ่ม ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งต่อมา Smith and Stewart (2007) ได้ขยายผลการศึกษาของ Wann พบว่า แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ การมีส่วนร่วมทางสังคม (social belonging) การเป็นสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural) และจิตวิทยา (psychological) โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความบันเทิง (entertainment) การหลบหนี (escape) ความสุข ความงาม (aesthetic pleasure) และความเครียดทางบวก (eustress) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย การรวมกลุ่ม (group affiliation) และความต้องการของครอบครัว (family need) ปัจจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม คือ บรรลุผลสำเร็จการเป็นตัวแทนของเผ่าพันธุ์ (the recent addition of vicarious achievement) และการเชื่อมโยงระหว่างเผ่าพันธุ์ (tribal connection) และ不仅如此 仍有การศึกษาถึงแรงจูงใจในระดับปัจเจกบุคคลที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในเรื่องของความโรแมนติก โดย Erickson (2017) ศึกษาความรู้สึกในการตกหลุมรัก หรือมีความสนใจอย่างมากต่อบุคคลในสื่อ ให้ความสนใจศึกษาถึงประเด็นของความใกล้ชิดระหว่างบุคคลในสื่อและผู้ชม ซึ่ง Adam and Sizemore (2013) ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดความสัมพันธ์ที่โรแมนติกระหว่างบุคคลในสื่อกับผู้ชม พบว่าความสัมพันธ์ถึงความจริงเกิดขึ้นโดยเหตุผลที่ใกล้เคียงกับความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกในชีวิตจริง เช่น ทำให้มีความสุข (makes me happy) ทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว (makes me not feel alone) และทำให้รู้สึกดีขึ้น (feel better) ดังนั้น ไม่น่าแปลกใจความสุขและความเพลิดเพลินเป็น

แรงจูงใจในตัวของผู้ชมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ถึงความจริงขึ้น (Harrington and Bielby, 1995) กับตัวละครที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความสำเร็จของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) ของ Horton และ Wohl มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสที่ชมละครต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 8 ตอน มีพฤติกรรมทำตามเนื้อหาในละคร เช่น แต่งกายด้วยชุดไทย รับประทานอาหารที่มีในละคร เป็นต้น โดยเพศสถานะต่างกัน รวมทั้งหมด 30 คน ได้แก่ เพศหญิง แบ่งเป็นผู้หญิงที่สถานภาพโสด จำนวน 10 คน ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 7 คน เนื่องจากต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสว่ามีความสัมพันธ์กับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) อย่างไร เพศชาย จำนวน 5 คน และเพศทางเลือก 8 คน เนื่องจากผลตอบกลับจากกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์สะท้อนความนิยมในตัวละครชายที่ปรากฏในละคร ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ผ่านกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 5 เมษายน พ.ศ. 2561 การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากมีการวิเคราะห์

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อคำถามแล้ว ยังศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศ และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial relationship) ด้วย

แนวทางการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ประเด็น ประกอบด้วย

- ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ รูปแบบ วิธีการเปิดรับสื่อ และตัวละครที่ชื่นชอบ
- ประเด็นที่ 2 แรงจูงใจที่ทำให้ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ได้แก่ เหตุผลในการชมโทรทัศน์ เหตุผลที่ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ความรู้สึกที่มีต่อละครโทรทัศน์และนักแสดง
- ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial interaction) ได้แก่ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยของตัวละครที่ชื่นชอบ การจดจำการแสดง และฉากที่ประทับใจ และความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างชมละคร
- ประเด็นที่ 4 ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial relationship) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับละคร นักแสดง ประวัติศาสตร์ ผ่านสื่อ การติดตามบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับละคร การจดจำคำพูด บทสนทนา และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับชมละคร เช่น การใช้ภาษา การกิน อาหาร การแต่งกาย การทอ้งเพี้ยว เป็นต้น

ผลการวิจัย

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความบันเทิง หลบหนีจากความเหงา ความสุข ความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า การชมละครเรื่องนี้ทำให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิง เพราะมีความตลกสอดแทรก เมื่อชมแล้วทำให้เกิดความสุข

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การรวมกลุ่มเพื่อพูดคุยเรื่องละคร เป็นเหมือนโซ่ข้อกลางทำให้เพื่อน เพื่อนร่วมงานได้มีหัวข้อในการแลกเปลี่ยนกัน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเป็นกลุ่มที่ชมละครตั้งแต่เริ่มออกอากาศ บางส่วนเริ่มรับชมย้อนหลังภายหลังจากละครเป็นกระแสทางสังคมแล้ว

ปัจจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม คือ ได้มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของประเทศ รู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ไม่จำเป็นต้องไปเปิดรับสื่อจากต่างประเทศ

จากแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เกิดจากการชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส เช่น ความสนุกสนาน การเป็นหัวข้อการสนทนาในกลุ่มสังคมตามพื้นที่ต่าง ๆ ฯลฯ เป็นผลให้ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับตัวละครที่ปรากฏในละคร ซึ่งเกิดจากรูปแบบ และวิธีการนำเสนอ ดังนี้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction)

การสื่อสารโดยตรง (Addressing performance) ระหว่างที่รับชมละคร กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเหมือนว่าตัวละครกำลังพูดคุยกับตนเอง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ คิดว่าตัวเองเป็นหนึ่งในตัวละคร กำลังสนทนากับตัวละคร และลักษณะที่คิดว่าเป็นตนเอง แต่ตัวละครกำลังสื่อสารด้วยเป็นการส่วนตัว

สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical appearance) เมื่อผู้ชมได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของตัวละคร ทั้งบุคลิกภาพและพฤติกรรม จะตัดสินใจชื่นชอบตัวละครด้วยบุคลิกลักษณะที่ปรากฏในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส กลุ่มตัวอย่างประทับใจลักษณะนิสัย และการแสดงของตัวละคร โดยเฉพาะตัวละครพระเอกและนางเอก เช่น การพูดถึงสายตา รอยยิ้ม ท่าทางเขิน การแสดงความรักที่มีต่อนางเอกอย่างมั่นคง ความกล้าหาญ ฯลฯ ส่วนตัวละครนางเอก กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีความสดใส กล้าคิดกล้าทำ สามารถแสดงท่าทางได้น่ารัก และทำให้เกิดความตลก สนุกสนาน

ความเด่นชัดและติดตา (Obtrusiveness and Persistence) องค์ประกอบทางการถ่ายทำที่เน้น (noticeability) ให้ตัวละครเห็นได้ เช่น การใช้ขนาดภาพระยะใกล้ (Close-up) การดิงจิ้งหะให้หยุดนิ่งเพื่อดึงความสนใจ และ การใช้เพลงประกอบละครเพื่อสนับสนุนความรู้สึกของผู้ชมตามเนื้อเรื่องในขณะนั้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูล อธิบายรายละเอียด และจดจำภาพที่ปรากฏในโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเริ่มเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial relationship) กับตัวละคร และต่อเนื่องไปถึงนักแสดง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial relationship)

การเกิดการจัดสรรความสนใจ (Attention allocation) สนใจไปค้นหาเรื่องราวเพิ่มเติมเกี่ยวกับละคร ตัวละคร และนักแสดงผู้สวมบทบาทต่าง ๆ

การเกิดความรู้สึกเอาใจใส่ (Empathic reactions) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก (emotional) ไปตามตัวสถานการณ์ของตัวละคร มีความรู้สึกแบบเดียวกับตัวละคร เช่น รู้สึกเศร้าเมื่อตัวละครถูกล่วงโทษ มีความเสียใจ ความสงสาร เห็นใจตัวละครเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น เป็นต้น

การแสดงออกทางกายภาพ (Physical activity) กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ชัดเจนในระหว่างที่ชมละคร เช่น ร้องให้ใจเต้นแรง ส่งเสียงกรี๊ด ฯลฯ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง และการค้นคว้าเอกสารประกอบ สะท้อนให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส เป็นละครที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมได้ โดยมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งยังมีองค์ประกอบในการผลิตที่ครบถ้วน สามารถทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับความจริงกับละครอย่างมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส

ตัวละครในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ทั้งตัวละครพระเอก นางเอก รวมถึงตัวละครที่มีความสำคัญอื่น ๆ ในทรนศนะของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวละครที่มีความหลากหลายในบุคลิก ลักษณะ และพฤติกรรม มีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ หรือที่เรียกว่า ตัวละครกลม (Round character) มีทั้งความดี ความร้ายผสมกันอยู่ในตัวละคร ซึ่งจากการเสวนา “ความเป็นชายในวรรณคดีไทย” โดย พรธาดา สุวธนวนิช (2560) พบว่าการแสดงบุคลิกของตัวละครในปัจจุบันต่างจากในอดีตหรือในวรรณคดี เพราะตัวละครจะมีลักษณะที่ไม่ใช่แค่ดี-ชั่ว ขาว-ดำ แต่ทำให้เห็นทั้งด้านดีและไม่ดี สอดคล้องกับ ยิ่งยศ ปัญญา (อ้างถึงใน เปิดเคล็ดลับความสำเร็จ “ละครช่อง3” ทำอย่างไรให้ดัง ปัง เบรีย่ง!!!., 2561) นักเขียนบทละครชื่อดัง กล่าวในการเสวนาเรื่อง “เมื่อพล็อตเด่น เป็นละคร” การเขียนบทละครโทรทัศน์ว่าอย่างหนึ่งที่ต้องคิดให้มากคือ การตีแตกความเป็นคนได้มากขนาดไหน ถ้าหากเห็นความเป็นคนชัดเจน ไม่มีกรอบมากเกินไปจะเกิดความสมจริงขึ้นเอง รวมทั้งการศึกษาของ Irwin and

Dyanne (2012) เกี่ยวกับตัวละครของแม่มดที่ปรากฏในนิทานปรัมปราสู่บทบาทของแม่มดในละครบรอดเวย์อเมริกัน พบว่าตัวละครแม่มดมีบุคลิกลักษณะที่ซับซ้อนมากขึ้น จากเดิมจะมีแค่มิติเดียวคือ ลักษณะชั่วร้าย แม่มดในยุคสมัยใหม่มีบางแง่มุมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรม และความซื่อสัตย์ในจิตใจเพิ่มขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละครคอนสแตนติน ฟอลคอน ที่เหมือนภาพตรงข้ามระหว่างชายหนุ่มที่หล่อลวง และชายคนรักที่มีรักแท้ในหัวใจ ทำให้ตัวละครนี้มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจชื่นชอบและเห็นใจ ผสมไปกับความเกลียดชังที่ทรยศผู้มีพระคุณ

แม้ว่าในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสจะมีตัวละครจำนวนมาก ซึ่งในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาจำนวน 25 ตัวละคร ที่อาจส่งผลให้ยากต่อการจดจำ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกเล่า จดจำถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวละครได้ในฉากหรือบทละครที่มีความประทับใจ โดยระบุว่าตัวละครแต่ละตัวมีพฤติกรรมที่โดดเด่นแตกต่างกัน เช่น ในเรื่องของความรัก หมื่นสุนทรเทวารักมั่นคงต่อการะเกด หมื่นเรืองราชรักกัตริภักแม่หญิงจันทร์วาด เพราะความเห็นใจคอนสแตนติน ฟอลคอนรักแรกพบต่อแม่มะลิ หรือในเรื่องความกล้าหาญ พระเพทราชากล้าหาญพูดจริงต่อพระมหากษัตริย์ หลวงสรศักดิ์กล้าหาญต่อกรกับศัตรู หลวงศรียศมีความกล้าหาญช่วยเหลือผู้อ่อนแอกว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพสะท้อนของสังคมที่มีความหลากหลาย ในเรื่องนี้ วัชชีรานนท์ ทองเทพ (2561) ผู้สื่อข่าวบีบีซีไทย ได้สัมภาษณ์ ศัลยา สุขะนิวัตต์ นักเขียนบทละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสได้ให้ข้อมูลว่าการลงมือเขียนในแต่ละฉาก จะเอาตัวเข้าไปอยู่ในบทให้เห็นภาพ บางทีก็ได้ยินเสียง ต้องมองเห็นกับตา มีความเข้าใจเรื่องราว เข้าไปถึงถึงนิสัยใจคอของตัวละคร ในทุกเหตุการณ์ อย่างครบถ้วน ส่วน ญัฐิยา ศิรกรวิไล (2560) กล่าวถึง การดัดแปลงบทประพันธ์เป็นบทละครโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัลว่า ตัวละคร (characters) ในการดัดแปลงบทประพันธ์ นักเขียนบทต้องหาตัวละครหลัก (protagonist) ตัวร้ายหรือตัวอุปสรรค (antagonist) และตัวแวดล้อม

(supporting characters) ทุกตัวละครควรมีหน้าที่ของตัวเอง และมีมุมมองต่อโลกเป็นของตัวเอง

นอกจากนี้การที่ตัวละครที่อ้างอิงมาจากบุคคลสำคัญที่มีตัวตนอยู่จริงในประวัติศาสตร์ รวมทั้งหมด 12 ตัวละคร ซึ่งล้วนแต่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาและความก้าวหน้าของประเทศ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเผ่าพันธุ์ที่มีความรุ่งเรือง เจริญก้าวหน้า ส่งผลถึงความภาคภูมิใจ ดังนั้นการสร้างตัวละครให้มีบุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมที่หลากหลายจึงมีส่วนในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม ทำให้เกิดแรงจูงใจในการชมละคร ทั้งด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความบันเทิง ความงาม และความสุข รวมทั้งด้านการมีส่วนร่วมทางสังคมจากเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ในช่วงที่น่าประทับใจ ทั้งนี้ Bartsch and Viehoff (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านอารมณ์จากสื่อบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การอ่านนิยาย ฯลฯ พบว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่ต้องการหาประสบการณ์ทางอารมณ์ ผู้ชมต้องการทั้งหัวเราะและร้องไห้ พบกับความหลากหลายทางอารมณ์ที่มีผลต่อผู้ชม ทั้งการเห็นอกเห็นใจ ใจจดจ่อ การให้ความสนใจ ความใคร่ เช่นเดียวกับอารมณ์เชิงลบ เช่น ความกลัวและความเศร้า ฯลฯ ประสบการณ์ของอารมณ์ในการใช้สื่อถูกอธิบายว่าเป็นสถานการณ์ที่ซับซ้อน ทั้งความพอใจทางวัตถุนิยมเรียบง่าย จนถึงความพึงพอใจที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น ความต้องการทางสังคม และความรู้ความเข้าใจ และอีกมิติหนึ่งคือ ผู้ชมอาจจำแนกลักษณะของตัวละครที่มีความคล้ายคลึงกับคนสำคัญ หรือมีความคล้ายคลึงกับคนที่เกี่ยวข้องในชีวิตจริง และในบางครั้งมีการเปรียบเทียบตัวละครกับคนที่มีจริงในชีวิตของพวกเขาจากการศึกษาของ Conway and Rubin (1991) ในหัวข้อ Psychological Predictor of Television Viewing Motivation พบว่าแรงจูงใจสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์คือความบันเทิง (entertainment) และความผ่อนคลาย (relaxation) ขณะที่ Rubin

(2009, pp. 181-200) ศึกษาการวิเคราะห์แรงจูงใจ และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ใช้โทรทัศน์ พบว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์จะใช้สื่อประเภทนี้เพื่อความบันเทิง และใช้เนื้อหาทางโทรทัศน์สำหรับการแสวงหาข้อมูล นอกจากนี้การศึกษาของ Giles (2002) ยังพบว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดจากแรงจูงใจในการชมโทรทัศน์ และสามารถนำมาใช้พยากรณ์พฤติกรรมของการชมละครโทรทัศน์ได้ ตัวอย่างที่ตาม ตัวบุคคลในสื่อ และเนื้อหาที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้เช่นกัน

นอกจากการสร้างตัวละครให้มีความหลากหลายแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสประสบความสำเร็จคือ การแสดงของนักแสดง เพราะเป็นการถ่ายทอดบุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมของตัวละครให้ผู้ชมได้รับรู้เข้าใจ และมีส่วนร่วมเกิดขึ้นกับตัวละคร

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สิ่งที่ปรากฏในละครที่สามารถเห็นได้ทางกายภาพ (Physical appearance) ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือ การแสดงที่มีคุณภาพ ความเหมาะสมของนักแสดงกับตัวละคร และความสวยงามของนักแสดง เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตได้จากการชมละครโทรทัศน์

การแสดงของตัวละครที่มันสุนทรเทวา และการะเกด เป็นการแสดงที่กลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เป็นแฟนคลับของนักแสดงทั้งคู่ที่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิดระบุว่า มีความแตกต่าง และพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดจากการแสดงละครเรื่องที่ผ่านมา แม้ว่าตัวละครพระเอกจะไม่ตรงตามที่บทประพันธ์ได้บรรยายไว้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิยายเห็นว่านักแสดงสามารถถ่ายทอดออกมาได้ดี มีรูปร่างหน้าตาที่เหมาะสม

ไม่ทำให้รู้สึกขัดใจ เช่นเดียวกับตัวละครนางเอกที่นักแสดงผู้สวมบทบาทเป็นลูกครึ่ง แต่เมื่อแต่งกายด้วยชุดไทยกลับมีความสวยงาม แสดงบทบาทของคนหลังยุค ได้ชัดเจน ทำให้สามารถมองข้ามผ่านข้อแตกต่างระหว่างนักแสดงกับตัวละครตาม บทประพันธ์ได้ ซึ่ง วรณัฐ ดันตวิวิทพงศ์ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ ในศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปลักษณ์ของ ศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถทางด้านดนตรี Kelly (2004) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ และความสามารถดึงดูด ใจของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งส่วนมากขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของ แต่ละคน

นอกจากนี้ทั้งคู่ยังสามารถแสดงร่วมกันได้อย่างกลมกลืน รวมถึงแสดงได้ เข้ากับตัวละครอื่น ๆ เช่น การทะเลาะและพี่เลี้ยงสาวทั้ง 2 คน หมื่นสุนทรเทวากับ ออกญาโกษาธิบดีผู้เป็นพ่อ และเหล่าผองเพื่อนได้แก่หมื่นเรืองราชภักดี หลวงสรศักดิ์ ซึ่งดูเหมือนความสัมพันธ์ นาย-บ่าว พ่อ-ลูก เพื่อนในกลุ่มชีวิตจริง ทั้งนี้การ เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และวัชชีรานนท์ ทองเทพ (2561) ผู้สื่อข่าวบีบีซีไทย ได้สัมภาษณ์ ศัลยา สุขะนิวัตต์ นักเขียนบท ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส อธิบายว่าคนที่แสดงเป็นตัวละคร "การะเกด" ต้องคิดแบบการะเกด คนที่แสดงเป็นหมื่นสุนทรเทวาก็คิดแบบนั้น ซึ่งก็ถ่ายทอด ออกมาได้อย่างดี

ด้านการแสดงของตัวละคร เช่น สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ออกญา โกษาธิบดี(ปาน)อาจารย์ชีปะขาว และพระปิยกุ่มตัวอย่างยังให้ข้อมูลว่าเป็นการแสดง ที่น่าประทับใจ และเป็นฉากที่สวยงาม จดจำได้แม่นยำ เช่น การปะทะอารมณ์ของ สมเด็จพระนารายณ์มหาราชกับพระเพทราชา ซึ่งผู้ชมได้เห็นน้ำตาของลูกผู้ชาย ผู้สูงศักดิ์ ออกญาโกษาธิบดี (ปาน) เป็นตัวละครที่มีตัวตนจริง และเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงในประวัติศาสตร์มากที่สุดคนหนึ่ง การแสดงของนักแสดงไม่ได้ทำให้ผู้ชม

ผิดหวัง แม้จะดูเป็นบทที่ไม่โดดเด่นที่สุด แต่การแสดง การใช้ภาษาท่าทาง การออกเสียง จังหวะการพูดทำให้น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะที่กล่าวถึงการคอร์รัปชัน ตัวละครอาจารย์ชัชชาที่ดูทรงภูมิ มีความหยิ่งรู้ในอนาคต รวมถึงการแสดงของพระปีย์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า คัดเลือกตัวนักแสดงมาได้อย่างเหมาะสมมาก เพราะมีความสามารถโดดเด่นในการขับเสภา และมีบุคลิกลักษณะที่ใกล้เคียง ซึ่ง Timberg (1983) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเกิดการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างทันทีทันใดกับละครโทรทัศน์ว่ามาจากศาสตร์ของการผลิตละครโทรทัศน์ ทั้งการถูกกระตุ้นด้วยบทสนทนาที่เป็นศิลปะในการเล่าเรื่อง การใช้มุมกล้อง ขนาดภาพ การเคลื่อนไหวกล้อง และการใช้เสียงประกอบที่สามารถให้เห็นอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ของตัวละคร เช่น ความโกรธ ความเกลียด ความเจ็บปวด ความหึงหวง ฯลฯ สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้วยการสื่อสารโดยตรง (Addressing performance) และการสร้างความเด่นชัดและติดตา (Obtrusiveness and Persistence) ผ่านการถ่ายทำละครโทรทัศน์

ทั้งนี้ การคัดเลือกนักแสดงที่มีความเหมาะสมกับตัวละครเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้ตัวละครถูกผลักดันออกมาได้อย่างชัดเจน ในประเด็นนี้ Morin (2005) อธิบายว่า นักแสดงคือช่องทางของตัวแบบ (Stars as archetypal channels) โดยนักแสดงสามารถสร้างตัวตนของตัวละครทั้งในและนอกจอ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชม และการสร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับบุคคลและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น เช่น ในกรณีของ Rudolph Valentino ซึ่งเป็นตัวแบบของชายหนุ่มคนรัก (The Lover) และ James Dean ที่มีอิทธิพลต่อตัวแบบกบฏ ขณะที่ในประเทศไทย กลยุทธ์การคัดเลือกนักแสดงตามการศึกษาของ ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2545) พบว่าความเหมาะสมตามบทบาท และบุคลิกลักษณะของตัวละครในเรื่อง มีประสบการณ์การแสดงในบทบาทนั้น ๆ มาแล้ว การพลิกบทบาท หรือฉีกบทบาทไปจากแนว

เดิม คิว หรือเวลาของนักแสดง และนักแสดงที่มีสัญญาอยู่กับทางบริษัท มีส่วนสำคัญกับการคัดเลือกนักแสดง

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกัน แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกนักแสดง (casting) เคมีของนักแสดง และการทดสอบความเข้ากัน (The chemistry test) ของนักแสดงเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย Elmhirst (2018) จาก The Guardian's เขียนบทความจากการสัมภาษณ์ Nina Gold ผู้อำนวยการด้านการคัดเลือกนักแสดงในประเทศอังกฤษ ในบทความเรื่อง From Game of Thrones to The Crown: the woman who turns actors into stars โดยได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของทีมคัดเลือกนักแสดงให้แก่ภาพยนตร์และซีรีส์ทางโทรทัศน์ชื่อดังต่าง ๆ ว่า การคัดเลือกนักแสดงมักจะเป็นเรื่องที่ถูกมองข้าม เพราะเป็นงานที่เหมือนไม่เป็นรูปธรรม และมักจะถูกตำหนิในวงกว้างเมื่อผิดพลาด และที่สำคัญไม่มีการมอบรางวัลออสการ์ในประเภทของการคัดเลือกนักแสดงมากรันตีความสามารถ อย่างไรก็ตามผู้กำกับภาพยนตร์ หรือละครชุดทางโทรทัศน์ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษเชื่อมั่นและให้ความสำคัญในการคัดเลือกนักแสดง โดยทำการทดสอบที่เรียกว่า The chemistry test เป็นการทดสอบความเข้ากันของนักแสดง เพื่อสร้างความรู้สึกลอดภัย และสร้างภาพที่มีคุณภาพให้เชื่อถือได้ในภาพยนตร์ ซึ่ง Makichuk (2011) เชื่อว่าปัจจัย 2 อย่างที่สำคัญในการทดสอบความเข้ากันคือ นักแสดงทั้ง 2 คนต้องมีความสัมพันธ์กัน เหมือนกับมือถูงเดียวกัน และเมื่อดูนักแสดงทั้งคู่แสดงด้วยกันแล้วทุกคนสัมผัส รู้สึกถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับการชม ที่สำคัญสำหรับวงการภาพยนตร์ในต่างประเทศคือ ไม่ว่านักแสดงระดับใดต้องผ่านการทดสอบดังกล่าว

Nochimson (2002) นักวิชาการด้านภาพยนตร์เขียนหนังสือชื่อ Screen couple chemistry กล่าวถึงความสำคัญของเคมีที่เข้ากันของนักแสดงว่า มาจากกระบวนการคิด และเป็นเรื่องเกี่ยวกับพลังงานของภาพ ซึ่งเป็นเรื่องที่สัมผัสได้

เพราะเป็นผลมาจากการทำงานของสมอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนเราอย่างมาก ความเข้ากันของคู่นักแสดงเสมือนพาหนะสำคัญที่จะสร้างความใกล้ชิด และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ

สำหรับในประเทศไทยมีการศึกษาเรื่องตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทและวัฒนธรรมไทย:กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ ของ ปรวณ แพทยานนท์ (2557) พบว่า นักแสดงนำที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์มีสไตล์การแสดงที่ค่อนข้างสมจริง และเป็นธรรมชาติ ยกเว้นละครแนวตลก อีกทั้งยังพบข้อบกพร่องในเรื่องของการพูด การแสดงออกทางวัจนภาษา และการสวมบทบาทเป็นตัวละครในบางเรื่อง สำหรับทฤษฎีของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการแสดง พบว่าการแสดงที่ดีคือ การแสดงที่เป็นธรรมชาติ มีความสมจริง และมีความสมดุล

ตัวละครที่มีตัวแบบหลากหลาย การแสดงที่มีคุณภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ความรู้สึกของตัวละคร ย่อมส่งผลให้ผู้รับชมละครโทรทัศน์มีความเพลิดเพลิน ประทับใจและมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวต่าง ๆ ในละคร รวมทั้งทำให้เกิดความผูกพันกับตัวละครเสมือนกับเป็นคนรู้จักสนิทสนม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial relationship)

ธรรมชาติของละครโทรทัศน์มีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเวลาในการรับชมและเนื้อหาของละคร รวมทั้งการมีอุปนิสัย การกระทำใกล้เคียงกับมนุษย์ของตัวละครทุกตัวในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ประกอบกับการแสดงที่ดีของนักแสดงมีส่วนในการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง สามารถสะกดผู้ชมให้ตรึงอยู่กับละครโทรทัศน์ ทั้งในระหว่างที่ชม และขยายผลต่อเนื่องไป

ยังชีวิตประจำวัน ซึ่ง Tsay and Bodine (2012) พบว่าความชื่นชอบ การดึงดูดใจ และความเหมือนกัน / ความคล้ายของตัวละครกับบุคคลในชีวิตจริงของผู้ชมมีส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ทั้งนี้จากการศึกษาของ กานต์พิชชา วงษ์ขาว (2550) พบว่า อายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบพฤติกรรมของศิลปินเกาหลี ซึ่งต่างจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากละครโทรทัศน์ เรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งสามารถเกิดได้กับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย เช่น ความชื่นชอบในตัวละคร ตั้งแต่ลูกเด็กเล็กแดงสามารถชื่นชอบหมื่นสุนทรเทวาและการะเณรได้ ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดจากละคร เช่น การรับประทานมะม่วงน้ำปลาหวาน กุ้งแม่น้ำ หมูโสร่ง การแต่งกายชุดไทยของเด็กผู้หญิง ผู้ชาย ฯลฯ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ละครประสบความสำเร็จ

การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Attention allocation) เกิดความรู้สึกเอาใจใส่ (Empathic reactions) และการแสดงออกทางกายภาพ (Physical activity) เป็นพฤติกรรมของผู้ชมที่เกิดขึ้นผ่านคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เช่น การค้นหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ การรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร ไม่ว่าจะดีใจ เสียใจ โกรธ อึ้งอาย และการตอบรับ ยิ้ม ของหมื่นสุนทรเทวาจากโน้ตโทรทัศน์ การประสานตากับตัวละคร พร้อมกับใจที่เต้นแรงในฉากเข้าพระเข้านาง ส่งผลต่อเนื่องถึงความรู้สึกที่ต้องการพบเจอตัวจริงของนักแสดงที่สวมบทตัวละคร ทำให้ติดตามไปยังกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่นักแสดงไปปรากฏตัว ความรู้สึกอยากให้นักแสดงเป็นคนรักกันในชีวิตจริง การสร้างกลุ่มของคนที่ยื่นชอบนักแสดง ทั้งแบบคนเดียว และแบบคู่ นับเป็นการเกิดขึ้นของคู่จิน (imagine) หรือคู่ในจินตนาการคู่ใหม่ (ไปป์-ธนวรรธน์ กับเบลล่า-ราณี) จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกลุ่มไลน์ของแฟนคลับพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความพยายามในการสร้างกิจกรรมร่วมกัน

ในประเด็นนี้ ยิ่งยศ ปัญญา (แหล่งเดิม) นักเขียนบทละครชื่อดัง กล่าวว่า ความรักในเส้นของการทำละครเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้ผู้ชมติดตาม

ขณะที่ Shefner-Rogers et al. (1998, p. 18) พบว่า ระดับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดจากระดับความสนใจในตัวศิลปิน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัว เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของศิลปิน รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และนำเรื่องที่เรียนรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนการเกิดกระแสคู่จิ้น หรือที่เรียกว่า shipper นั้น มีการศึกษาของ Reeves and Nass (1996) ระบุว่า การรับรู้ของมนุษย์ไม่ได้แยกแยะระหว่างคนที่มาจากโลกแห่งความเป็นจริง และคนที่มาจากสื่อ ซึ่งช่วยอธิบายความรู้สึกที่ดีที่ผู้ชมบางคนต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ด้วยการไปเผชิญหน้ากับบุคคลผ่านสื่อ รวมถึงการชื่นชมบูชาบุคคลในสื่อ ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่แปลกหรือผิดปกติอย่างใด

ส่วนประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ด้านเพศ และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส สามารถสะกดผู้ชมให้เกิดพฤติกรรมทั้งหมดให้เกิดขึ้น ทั้งจากแรงจูงใจของผู้ชม ปัจจัยด้านเทคนิค และศิลปะในการผลิตละครโทรทัศน์ ขยายผลไปจนถึงกระแสการเกิดคู่จิ้นและแฟนคลับกลุ่มใหม่สามารถอธิบายถึงความสำเร็จของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสได้ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากละครเรื่องดังกล่าวจะทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ไปปิ้งห้อย” และ “พี่หมื่นพบประชาชน” ขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ชมละครโทรทัศน์มีเป็นจำนวนมาก การนำการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นวิธีการหนึ่งในการศึกษาจะมีส่วนสนับสนุนให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และตอบคำถามในเชิงประจักษ์ได้ โดยเฉพาะการทำวิจัยเกี่ยวกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) ที่มีเกณฑ์สามารถวัดในเชิงปริมาณได้อย่างชัดเจน

2. ผลจากการวิจัย พบตัวแปรที่น่าสนใจสำหรับทำการวิจัยในลำดับต่อไป ได้แก่ ตัวแปรจำนวนของตัวละคร บุคลิกลักษณะของตัวละคร และความสมบัตินทางการแสดงของนักแสดง เพื่อศึกษาหาแนวทางในการผลิตละครให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐยา ศิรกรวิไล. (2560). *การดัดแปลงบทประพันธ์เป็นบทละครโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล!!*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NuttiyaSirakornwilai/posts/1525901184135504>.
- นันทวรรณ เนียมวีระ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรวัน แพทยานนท์. (2557). *ตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย : กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์สุพรรณหงส์*. สืบค้นจาก <http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/4009>.
- เปิดเคล็ดลับความสำเร็จ ‘ละครช่อง3’ ทำอย่างไรให้ดัง ปัง เปรี้ยง!!!!. (2561). สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_287996. [10 พฤษภาคม 2561].
- พรธาดา สุวัธนวิช และอภิรักษ์ ชัยปัญหา. (2560). การเสวนาเรื่อง “ความเป็นชายในวรรณคดีไทย”. วันพฤหัสบดีที่ 27 กรกฎาคม 2560 ณ ห้องสมุดสุข ภายใจ กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- Rassar. (2562, 12 เมษายน). เจาะลึกเรตติ้ง “บุพเพสันนิวาส” ปรากฏการณ์ที่ทำให้คนรุ่นใหม่หวนกลับมาดู TV และขึ้นแท่นละครแห่งชาติ. *Brand Buffet*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/buppesannivas-love-destiny-rating-in-detail>.

- วรรณุช ตันติวิทิตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชชีรานนท์ ทองเทพ. (2561). ผู้เขียนบทละคร “บุพเพสันนิวาส” แนะนำเขียนบทละครโทรทัศน์อย่างไรให้ดึงดูดใจในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-43413965>.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2545). *กุญแจไขความสำเร็จเคล็ดไม่ลับละครดังเรื่อง "ลายมณุษย์"*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล. (2549). *ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์: กรณีศึกษาสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adam, A., and B. Sizemore. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), pp. 12-25.
- Alan M. Rubin. (2009). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp. 37-51.
- Bartsch, Anne, and Reinhold Viehoff. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5(December), pp. 2247-2255.

- Biddle, Stuart J. H., and Nanette Mutrie. (2008). *Psychology of Physical Activity Determinants, well-being and interventions*. (2nd edition). Abingdon: Routledge, p. 137.
- Carveth, Rodney, and Alison Alexander. (2009). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), pp. 259-273.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, pp. 327-345.
- Conway, Joseph C., and Alan M. Rubin. (1991). Psychological Predictors of Television Viewing Motivation. *Communication Research*, 18, 4(August 1, 1991), pp. 443 – 463.
- Drew D. Shade, Sarah Kornfield and Mary Beth Oliver. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), pp. 318-341.
- Elmhirst, Sophie. (2018, 26 April). From Game of Thrones to The Crown: the woman who turns actors into stars. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2018/apr/26/game-of-thrones-the-crown-nina-gold-casting-director>.
- Erickson, S. (2017). *Teenage Dreams: An Examination of Adolescent Romantic Parasocial Attachments* (Doctoral dissertation). Ann Arbor, MI: University of Michigan.

- Frederick, E. L., C.H. Lim, G. Clavio and P. Walsh. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, pp. 481-502.
- Giles, David. (2010). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. New York: Palgrave Macmillan-3PL.
- Giles, David C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305, Available from DOI: 10.1207/S1532785XMEP0403_04.
- Giles, David. (2011). Parasocial Interaction: A Model for Studying Relationships with Media Figures. In *the British Psychology Society's centenary conference*. Glasgow, UK.
- Harrington, C.L., & Bielby, D.D. (1995). *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hartmann, T., C. Klimmt, and P. Vorderer. (2001). Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(3), pp. 350-368.
- Horton, D., and Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, pp. 215-229.

- Irwin, D. S. (2012). *Displaced on broadway: The modern evolution of the witch archetype on broadway* (Order No. 1522124). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1314415148). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1314415148?accountid=15637>.
- Kelly, Millicent. (2004). The Relationship Between Physical Appearance & Attraction. in *Chapter 21 Holt Psychology Principles in Practice: Online Textbook*.
- Klimmt, C., Hartmann, T., and Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, pp. 291-313.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., and Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), pp. 720-743.
- Makichuk, Jim. (2011). *What to do when you can't write*. Retrieved from <http://myfilmproject09.blogspot.com/2011/04>.
- Martha P. Nochimson. (2002, December 1). *Screen Couple Chemistry: The Power of 2*. Texas: University of Texas Press.
- McQuail, D. (Ed.). (1972). *Sociology of mass communications: Selected readings* (Vol. 961). London: Penguin (Non-Classics).
- Morin, E. (2005). *The cinema, or, the imaginary man*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Perse, E. M., and R. B. Rubin. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, pp. 59–77.
- Qamar, A. (2017). Student's Motivation for News Media Consumption: A New Learning Approach. *PUTAJ-Humanities and Social Sciences*, 24(2), pp. 159-170.
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Cambridge university press.
- Rubin, A. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, pp. 109-120.
- Rubin, A. M. 2009. "The uses-and-gratifications perspective on media effects.". In *Media effects: Advances in theory and research*, (3rd ed.) Edited by: Bryant, J. and Oliver, M. B. pp. 165–184. New York, NY: Routledge.
- Rubin, Alan M. and Elizabeth M. Perse. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14,2(1 December 1987), pp. 246–268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., and Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, pp. 155-180.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), pp. 252-269.

- Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., and Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas “Simplemente Maria” and “Oshin”. *Keio Communication Review*, 20(3), p. 18.
- Smith, A. C. T., and B. Stewart. (2007). The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), pp. 155-181.
- Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2), pp. 95-102.
- Timberg, B. (1983). The rhetoric of the camera in television soap opera. *Journal of American Culture*, 6(3), pp. 76-81.
- Todorov, A., and J.S. Uleman. (2002). Spontaneous Trait Inferences Are Bound to Actors’ Faces: Evidence From a False Recognition Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), pp. 1051–1065.
- Tsay, M., and Bodine, B. M. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters?. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), p. 185.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Sciences*, 19(4), pp. 377-396.

Bibliography

- Adam, A., and B. Sizemore. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), pp. 12-25.
- Alan M. Rubin. (2009). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp. 37-51.
- Anocha Silaratrakul. (2006). *Factors of creating dramas for competition in the television drama market: a case study of Thai Television Station, Channel 3, MCOT and Channel 7*. (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- Bartsch, Anne, and Reinhold Viehoff. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5(December), pp. 2247-2255.
- Biddle, Stuart J. H., and Nanette Mutrie. (2008). *Psychology of Physical Activity Determinants, well-being and interventions*. (2nd edition). Abingdon: Routledge, p. 137.
- Carveth, Rodney, and Alison Alexander. (2009). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), pp. 259-273.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, pp. 327-345.

- Conway, Joseph C., and Alan M. Rubin. (1991). Psychological Predictors of Television Viewing Motivation. *Communication Research*, 18, 4(August 1, 1991), pp. 443 – 463.
- Drew D. Shade, Sarah Kornfield and Mary Beth Oliver. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), pp. 318-341.
- Elmhirst, Sophie. (2018, 26 April). From Game of Thrones to The Crown: the woman who turns actors into stars. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2018/apr/26/game-of-thrones-the-crown-nina-gold-casting-director>.
- Erickson, S. (2017). *Teenage Dreams: An Examination of Adolescent Romantic Parasocial Attachments* (Doctoral dissertation). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Frederick, E. L., C.H. Lim, G. Clavio and P. Walsh. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, pp. 481-502.
- Giles, David. (2010). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. New York: Palgrave Macmillan-3PL.

- Giles, David C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305, Available from DOI: 10.1207/S1532785XMEP0403_04.
- Giles, David. (2011). Parasocial Interaction: A Model for Studying Relationships with Media Figures. In *the British Psychology Society's centenary conference*. Glasgow, UK.
- Harrington, C.L., & Bielby, D.D. (1995). *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hartmann, T., C. Klimmt, and P. Vorderer. (2001). Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(3), pp. 350-368.
- Horton, D., and Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, pp. 215-229.
- Irwin, D. S. (2012). *Displaced on broadway: The modern evolution of the witch archetype on broadway* (Order No. 1522124). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1314415148). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1314415148?accountid=15637>.
- Kan Pitcha Wongkhao. (2007). *Korean TV drama media and dissemination of Korean culture in Thai society*. (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).

- Kelly, Millicent. (2004). The Relationship Between Physical Appearance & Attraction. in *Chapter 21 Holt Psychology Principles in Practice*: Online Textbook.
- Klimmt, C., Hartmann, T., and Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, pp. 291-313.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., and Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), pp. 720-743.
- Makichuk, Jim. (2011). *What to do when you can't write*. Retrieved from <http://myfilmproject09.blogspot.com/2011/04>.
- Martha P. Nochimson. (2002, December 1). *Screen Couple Chemistry: The Power of 2*. Texas: University of Texas Press.
- McQuail, D. (Ed.). (1972). *Sociology of mass communications: Selected readings* (Vol. 961). London: Penguin (Non-Classics).
- Morin, E. (2005). *The cinema, or, the imaginary man*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nanthawan Niemwira. (2015). *Factors Affecting the Success of Television Drama Public Relations*. (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).

- Natthiya Sirikornwilai. (2018). *The Adaptation of Composition to Television Drama in the Digital TV Age !!*. Retrieved from <http://www.facebook.com/NuttiyaSirakornwilai/posts/1525901184135504>. (In Thai).
- Opening Secrets of Success' on Channel 3 Drama How to make a Slammer !!!*. (2018). Retrieved from https://www.matichon.co.th/entertainment/news_287996. (In Thai)
- Perse, E. M., and R. B. Rubin. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, pp. 59–77.
- Porawan Pattayanon. (2013). Character and acting styles of thai films in thai culture and social context: Case study of Thailand national film association awards (Subhanahongsa wards). Retrieved from <http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/4009> (In Thai).
- Pornthada Suwatthanavanich, and Aphirak Chaipang. (2017). Discussion on "*Manhood in Thai literature*". Thursday 27 July 2017 at the Suk kai Jai Library. Bangkok: Sirindhorn Anthropology Center. (In Thai).
- Qamar, A. (2017). Student's Motivation for News Media Consumption: A New Learning Approach. *PUTAJ-Humanities and Social Sciences*, 24(2), pp. 159-170.

- Rassarain. (2019, 12 April). *Investigation Rating "Love Destiny darama"*, The phenomenon that made the young generation return watching TV and become a national drama. Brand Buffet. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/bup pesannivas-love-destiny-rating-in-detail/> (In Thai).
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Cambridge university press.
- Rubin, A. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, pp. 109-120.
- Rubin, A. M. 2009. "The uses-and-gratifications perspective on media effects.". In *Media effects: Advances in theory and research*, (3rd ed.) Edited by: Bryant, J. and Oliver, M. B. pp. 165–184. New York, NY: Routledge.
- Rubin, Alan M. and Elizabeth M. Perse. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14,2(1 December 1987), pp. 246–268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., and Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, pp. 155-180.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), pp. 252-269.

- Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., and Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas “Simplemente Maria” and “Oshin”. *Keio Communication Review*, 20(3), p. 18.
- Siriphan Kitkongcharoen. (2002). *The key to success, no secret, the famous drama "Human nature"*. (Bachelor’s thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- Smith, A. C. T., and B. Stewart. (2007). The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), pp. 155-181.
- Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2), pp. 95-102.
- Timberg, B. (1983). The rhetoric of the camera in television soap opera. *Journal of American Culture*, 6(3), pp. 76-81.
- Todorov, A., and J.S. Uleman. (2002). Spontaneous Trait Inferences Are Bound to Actors’ Faces: Evidence From a False Recognition Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), pp. 1051–1065.
- Tsay, M., and Bodine, B. M. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters?. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), p. 185.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Sciences*, 19(4), pp. 377-396.

Waranuch Tantiwitphong. (2008). *The crazy behavior of Korean singers and artists of Thai teenagers*. (Master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).

Watchchiranon Thongthep. (2018). *Drama writer "Love Destiny" suggests how to write TV dramas to be appealing to the Digital era*. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand-43413965>. (In Thai).

อัตลักษณ์ไทยเลยในการสื่อสารการท่องเที่ยว พื้นที่เขตพิเศษจังหวัดเลย *

Thai-Loei Identity in Tourism Communication of Designated Area of Loei Province

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 20 มีนาคม 2563

เบญจมาภรณ์ สุธิราวุธ **

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 11 พฤษภาคม 2563

Benjamaporn Suthirawut **

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 20 พฤษภาคม 2563

อนุชา ทิรคานนท์ ***

Anucha Thirakanont ***

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการสร้างค่านิยมขององค์ประกอบ รูปแบบ การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลยขององค์การการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น และ 2. เพื่อศึกษาการนำอัตลักษณ์ไทยเลยมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยใช้แนวคิดของ หลุยส์ อัลธุสเซอร์ (Louis Althusser) เรื่องอุดมการณ์ (Ideology) กับแนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ (Identity) และแนวคิดของเนลสัน เอช เอช กราเบิร์น (Nelson H.H. Graburn) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) มาเป็นก

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

** นักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 219/18 หมู่บ้านราณี 4 ซอยแจ้งวัฒนะ 6 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ช่องทางการติดต่อ: 091-003-7078 อีเมลล์ bsuthirawut@yahoo.com

** Ph.D. Candidate in Mass Communication, Thammasat University, Bangkok, Thailand
Telephone: 091-003-7078 Email: bsuthirawut@yahoo.com

*** ผศ.ดร.อนุชา ทิรคานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

*** Thesis Supervisor

รอบในการวิเคราะห์ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) Research) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย จำนวน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเชียงคาน อำเภอท่าลี่ อำเภอด่านซ้าย อำเภอนาแห้ว อำเภอภูเรือ อำเภอภูกระดึง และอำเภอหนองหิน และการวิจัยเอกสาร (Documentary) ผลการวิจัยพบว่า

1. คำว่า “ไทเลย” เป็นคำที่ถูกสร้างขึ้นโดยสถาบันทางสังคม คือ ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐโดยการนำทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมและทุนประเพณีมาประกอบสร้างอัตลักษณ์ไทเลย ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติทางสังคมสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น อัตลักษณ์ไทเลยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรม และประเพณี

รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น พบว่ามีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการสื่อสารการตลาดเชิงรุก การสร้างการรับรู้และกระตุ้น ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) โดยการใช้ภาพถ่ายและข้อความในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชนรวมไปถึงกิจกรรมและประเพณีสำคัญตามปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัด

2. การใช้อัตลักษณ์มากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยของหน่วยงานต่างๆ มีความสอดคล้องกัน สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวระดับชุมชน ชุมชนท้องถิ่นเลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม เช่น รูปแบบวิถีชีวิตไปยังนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ในทางตรงกันข้ามหน่วยงานภาค

รัฐและภาคเอกชน เลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์บางอย่างของชุมชนในงานกิจกรรมการท่องเที่ยวและประเพณีระดับจังหวัด แต่อัตลักษณ์นั้นจะมีการปรับเปลี่ยนและผสมผสาน เพื่อสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ไทยเลย/ การสื่อสารการท่องเที่ยว/เขตพื้นที่พิเศษจังหวัดเลย

Abstract

This research aims to study the definition, the elements, the communication pattern of Thai-Loei Identity of Loei tourism organizations among public agencies, private agencies and local communities and the implementation of Thai-Loei Identity to determine Loei tourism communication strategies, which are applicable to theories of Louis Althusser's Ideology, Louis Althusser's Identity and Nelson H.H. Graburn's Cultural Tourism . The methodology applied in this research is a qualitative approach by means of in-depth Interview, focus Group, participation observation using a purposive sampling technique. The eight districts samples, selected by designated area for tourism of Loei Province are Mueang, Chiang Khan, Tha Li, Dan Sai, Na Haeo, Phu Ruea, Phu Kra dueng and Nong Hin and a documentary research.

The findings are as follows:

1. The word “Thai-Loei” is constructed and defined by social institutions including local communities and government agencies through historical capital, social capital, cultural capital, and traditional capital in order to construct “Thai-Loei” identity and upheld as social practice and inherited from generation to generation. Thai-Loei identity has three key elements consist of locals' lifestyle, culture and traditions.

In tourism industry, the communication patterns of government agencies, private agencies and local communities are consistent in the same direction, emphasizing on the proactive marketing

communication to build awareness and motivate tourists' interest to travelling in Leoi province. The communication channels include printed media and Facebook by using visual and content to publish tourist information of locals including activities and traditions of province on travel calendar.

2. The usage of Thai-Loei identity in tourism communication strategy of Leoi province among government agencies, private agencies and local communities are consistent. For tourism management at community level, local communities select to convey traditional Thai-Loei identity especially the way of life toward travellers who visit in their areas. In contrast, both government agencies and public agencies select to convey some identities of communities in tourism activities and provincial traditions but those identities will be adjusted and blended to create the selling proposition for tourism of Leoi province.

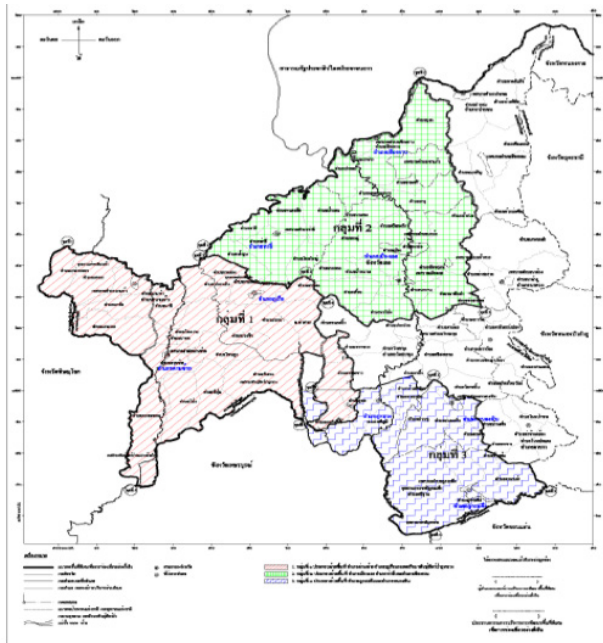
Keywords: Thai-Loei Identity/ Tourism Communication/ Designated Area of Loei Province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเลยตั้งอยู่ทางตอนบนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 520 กิโลเมตร มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูงเนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่ทำให้เกิดความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและความมีอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นที่มีเสน่ห์ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้ามาเยี่ยมเยือน สร้างโอกาสทางด้านการค้า การลงทุนโดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว (รายงานประจำปี2560จังหวัดเลย, 2560) สอดคล้องกับสถิติของทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่นำเสนอสถิติท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2559 ปรากฏว่า จังหวัดเลยมีจำนวนของผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือน (Visitor) จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,031,122 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 3,711.68 ล้านบาท (www.mots.go.th, 2561)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้ทำการศึกษาความเหมาะสมในการจัดตั้งเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดเลย โดยพิจารณาตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC) ประกอบด้วยประเด็นเรื่อง ความโดดเด่นของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และความมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ กอปรกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเลยในแต่ละปี คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเห็นชอบให้จังหวัดเลยเป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเป็นแห่งที่ 5 ขึ้น เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2554 โดยแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวแนวหัว-ด้านซ้าย-ภูเรือ เน้นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มที่ 2 กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวท่าลี่-เชียงคาน-เมืองเลย เน้นศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต

ชุมชนเก่าแก่ 100 ปี และกลุ่มที่ 3 กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภูกระดึง-หนอง
หิน-ภูหลวง เน้นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



ภาพที่ 1 แผนที่แนวเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดเลย
(ที่มา <http://www.dasta.or.th/th/aboutus/about-plans/about-area-designation-policy>)

ยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในอัตลักษณ์ของประเทศไทยและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ผ่านสัญลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) จากสินค้าและบริการ หรือการสื่อสารผ่านสื่อสร้างสรรค์ และการพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชนและแบรนด์ของ

จังหวัดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำการรณรงค์ทางตลาด (Marketing Campaigns) ภายใต้ชื่อ “ท่องเที่ยววิถีไทย” นำเสนอการท่องเที่ยวเน้นความเป็นไทย (Thainess) ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2561 ททท. ได้บูรณาการโครงการรณรงค์แคมเปญท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิทซึ่ง ผสานเข้ากับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นด้วยวิถีไทย เน้นการเพิ่มคุณค่าวิถีไทยตามแต่อัตลักษณ์ท้องถิ่นเรียกว่า “เสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local Experience)” (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) หัวหน้าส่วนราชการและคณะกรรมการจังหวัดเลยมีมติกำหนดวาระการขับเคลื่อนจังหวัดเลย (THAILOEI 4.0) เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560 ของจังหวัด โดยมีประเด็นสำคัญ 8 ประเด็นดังนี้

T- Tourism and Sports	เลยเมืองแห่งการท่องเที่ยวและการกีฬา
H- Health	เลยเมืองแห่งสุขภาพ
A- Agriculture	เลยเมืองแห่งการเกษตรแบบผสมผสาน
I- Investment and Trade	เลยเมืองแห่งการลงทุนและการค้า
L- Loei for All	เลยเมืองของทุกคน
O- Open Town to Arts and Culture	เลยเมืองแห่งศิลปะและวัฒนธรรม
E- Education	เลยเมืองแห่งการศึกษา

สาระสำคัญของนโยบายไทยเลย 4.0 (THAILOEI 4.0) ด้านการท่องเที่ยว คือ การสร้างมาตรฐานทางการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวการเกษตร และการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าด้าน

การท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ประชาชน (www.oic.go.th, 2561)

หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเลย ต่างตระหนักถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย จึงได้มีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือที่เรียกว่าอัตลักษณ์ไทเลยมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการณรงค์การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเลยได้นำอัตลักษณ์ไทเลยมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวตามแต่บริบททางการสื่อสารการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ผู้วิจัยสนใจศึกษาอัตลักษณ์ไทเลยที่หน่วยงานต่าง ๆ นำมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย และการนำอัตลักษณ์ไทเลยมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุคไทยแลนด์ 4.0

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างควมหมาย องค์ประกอบ และรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ไทเลยขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาการนำอัตลักษณ์ไทเลยมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louis Althusser)

หลุยส์ อัลธุสแซร์ นักทฤษฎีสายมาร์กซิสต์แนวโครงสร้างนิยม (Structuralist Marxism) สำนักเบอร์มิงแฮม ได้นำฐานความคิดของมาร์ก มาพัฒนาต่อยอด โดยอัลธุสแซร์ได้มีมุมมองต่อสังคมว่า สังคมเป็นระบบที่มีโครงสร้างหลากหลายมิติมาประกอบเข้าด้วยกัน เช่น มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางการเมือง มิติทางสังคม มิติทางวัฒนธรรม และมีอุดมการณ์ ซึ่งล้วนมีความสำคัญพอกัน และเป็นอิสระต่อกัน ในการเคลื่อนไปในทิศทางต่างๆ

นอกจากนี้ อัลธุสแซร์อธิบายแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ไว้ว่า อุดมการณ์เป็น“กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)” ที่ชนชั้นนายทุนครอบงำความคิด และเข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดความหมายร่วมกับประสบการณ์ของบุคคล โดยสามารถสร้างรูปแบบจิตสำนึกของบุคคลผ่านสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน เป็นต้น สถาบันดังกล่าวมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างกลไกทางสังคมในการขับเคลื่อนอุดมการณ์ให้เกิดการยอมรับจนกลายเป็นแนวปฏิบัติที่เรียกว่าบรรทัดฐาน (Norm) ทางสังคม อุดมการณ์ต่างๆ สามารถปรากฏเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ได้แก่ ภาษา การปฏิบัติตัวบท (Text) เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และ “interpellation” ของหลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louis Althusser)

หลุยส์ อัลธุสแซร์ สนใจเรื่องจิตวิเคราะห์ระดับบุคคลของฟรอยด์ (Freud) จึงนำมาขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมขึ้น สำคัญคือ อุดมการณ์เป็นการสร้างจิตสำนึกร่วมของวัฒนธรรมของสังคม และสามารถสร้างจิตสำนึกของบุคคลที่

เรียกว่าอัตลักษณ์ (Identity) ได้ด้วย ทั้งนี้อัลธูแซร์อธิบายอัตลักษณ์ของบุคคลไว้ว่า อัตลักษณ์มีความสั่นไหวไปมาไม่หยุดนิ่ง เมื่อบุคคลเข้าสู่สังคม ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมจะส่งผลให้อัตลักษณ์ของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม หรือเรียกว่า “subject” แบบต่างๆ กระบวนการนี้เรียกว่า “interpellation subject” ทั้งนี้อัลธูแซร์ได้ชี้ให้เห็นว่า อุดมการณ์ของปัจเจกบุคคลมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนให้เกิดการทำ “interpellate” subject ต่างๆ ของปัจเจกบุคคล ไปสอดคล้องกับ Subject ของสังคม ผ่านกระบวนการทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เนลสัน เอช เอช กราเบิร์น (Nelson H.H. Graburn) อธิบายว่า ทูนาทางการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประการ คือ 1. ทูนาทางธรรมชาติ คือ สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ และ 2. ทูนาทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งเป็นทูนาที่สำคัญในการกำหนดนโยบายการการท่องเที่ยวและนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกับตราสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

สาคร สมเสริฐ (อ้างถึงในบุญยสภกฤษณ์, 2558 หน้า 40-43) อธิบายความหมายของทูนาวัฒนธรรมว่าสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ทูนาทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงมูลค่า หมายถึง การนำวัฒนธรรมไปเป็นทูนาในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความต้องการซื้อให้ตรงกับประโยชน์การใช้สอยของผู้ซื้อและนำมาสู่การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เกิดความนิยม แต่กระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้านี้ดังกล่าวก่อให้เกิดความสำคัญของวัฒนธรรมและสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงเพื่อตอบ

สนองระบบทุนนิยม และ 2) ทุนทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงคุณค่า ต้องมีลักษณะดังนี้ 1) สามารถถ่ายทอดความรู้ในตน (Tacit Knowledge) จากรุ่นสู่รุ่นได้ 2) สร้างความภาคภูมิใจของคนในสังคม 3) สร้างความสงบสุขในสังคม และ 4) ทำให้คนภายนอกรู้จักท้องถิ่นมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการสร้าง ความหมายอัตลักษณ์ไทเลย องค์ประกอบอัตลักษณ์ไทเลย และรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ไทเลยขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกอำเภอที่ต้องการศึกษาโดยใช้เกณฑ์การแบ่งพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ อพท.สนง. เลย ที่แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวนาแห้ว-ด่านซ้าย-ภูเรือ 2) กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวท่าลี่-เชียงคาน-เมืองเลย และ 3) กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภูกระดึง-หนองหิน-ภูหลวง โดยผู้วิจัยคัดเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมจำนวนพื้นที่ที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาแห้ว อำเภอด่านซ้าย อำเภอภูเรือ อำเภอท่าลี่ อำเภอเชียงคาน อำเภอเมือง อำเภอภูกระดึง และอำเภอหนองหิน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน 2561 ถึง กันยายน 2562 เท่านั้น

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีรายละเอียดดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชนด้านวัฒนธรรม และผู้แทนจากอำเภอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้จัดการอพท. พื้นที่พิเศษ สำนักงานจังหวัดเลย 2) ผู้อำนวยการททท. สำนักงานจังหวัดเลย 3) ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 4) เจ้าหน้าที่สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้นำชุมชนด้านวัฒนธรรม จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ 1) เจ้าพ่อกวาน หรือผู้นำวัฒนธรรมด่านซ้าย และ 2) ประธานชมรมไทดำ หล้า-ลอง บ้านพิพิธภักดีไทดำ ทั้งสองท่านเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินการจัดการประเพณีประจำจังหวัด ได้แก่ งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน และงานประเพณีวัฒนธรรมไทดำ บ้านนาป่าหนาด “ตุ้มโฮมพี่น้องไต” หรือ “ตุ้มโฮมพี่น้องไท”

ผู้แทนจากอำเภอจำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ 1) นายกเทศบาลตำบลด่านซ้าย 2) กำนันอำเภอเชียงคน 3) กำนันอำเภอนาแห้ว 4) กำนันอำเภอท่าลี่ กลุ่มตัวอย่างของผู้แทนจากอำเภอเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกผู้แทนแบบลูกโซ่ (Snowball

Sampling) โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ (ทพท. สนง.เลยและกำนันเชียงคาน) ในการแนะนำผู้ให้ข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์

การสนทนากลุ่ม

ชุมชนที่เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยครั้งนี้ ได้รับการคัดเลือกเป็นชุมชนต้นแบบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย และเป็นภาคีเครือข่ายของ อพท. สนง. เลย ชุมชนทั้งหมดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมพื้นที่ 8 อำเภอ จำนวน 10 ชุมชน ได้แก่

- 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศภูหลวง
- 2) ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะ
- 3) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลตำบลนาอ้อ
- 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนอาฮี
- 5) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลกกสะทอน
- 6) กลุ่มวิถีริมโขงชุมชนบ้านต้นหล้าเชียงคาน
- 7) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแนวริมโขง ประมงพื้นถิ่นเชียงคาน
- 8) ศูนย์ชุมชนบ้านไทดำ
- 9) ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนบ้านพองหนีบ
- 10) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปลาบ่า

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์และงานประเพณีแห่ต้นดอกไม้ ประจำปี 2561 ของชุมชนจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านนาพึง อำเภอนาแห้ว 2) ชุมชนบ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว และ 3) ชุมชนบ้านอาฮี อำเภอท่าลี่

การวิจัยเอกสาร

ผู้วิจัยรวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของจังหวัด จากสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานจังหวัดเลย, อพท. สนง.เลย, ททท. สนง. เลย และสื่อเฟซบุ๊กจำนวน 6 รายชื่อโดยเลือกจากการ จำนวนผู้ติดตามที่ 10,000 ขึ้นไปเรียงลำดับ ได้แก่ 1) เทียวเลย 2) ด่านซ้ายไทยเลย 3) เลย์ไหมออนไลน์ 4) อนุสาร อ.ส.ท. 5) ชาว...ที่นี่เลย และ 6) TAT LOEI Office

เครื่องมือในการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) และ แบบสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสร้างความหมาย องค์ประกอบ และรูปแบบ การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลยขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น โดยจำแนกผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความหมายของคำว่า “ไทยเลย”

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานราชการ ต่างอธิบายตรงกันว่า คำว่า ไทยเลยเป็นคำที่ถูกสร้างจากการอ้างอิงจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏเรื่องราวความเป็นมาของการตั้งรกรากถิ่นฐานของกลุ่มคนที่อพยพเข้ามาประเทศไทย มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 แล้วเรียกตนเองว่า “คนเมืองเลย” หมายถึงคนที่อพยพมาจากตอนเหนือของอาณาจักรสุโขทัย สืบเชื้อสายมาจากไทหลวงพระบางมาตั้ง

รกรากที่บ้านแห่ (หรือบ้านแฮ่ ในปัจจุบัน) แล้วเรียกว่าเมืองเลยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2450 เป็นต้นมา สอดคล้องกันกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้แทนชุมชนที่ได้อธิบายความหมาย คำว่า “ไทเลย” ว่าเป็นการเรียกแทนกลุ่มคนที่มีพื้นเพและเป็นคนพื้นถิ่นจังหวัดเลย นอกจากนี้ยังขยายความเพิ่มว่า คนจังหวัดเลยจะไม่เรียกตนเองว่าเป็นคนอีสานด้วยเช่นกัน เพราะมีความภูมิใจในความเป็นคนเมืองเลย มีวัฒนธรรมอันงดงามที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาหลายร้อยปีและมีการสืบเชื้อสายมาจากหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากนี้ยังปรากฏการเรียกชื่อกลุ่มคนแยกออกไปตามพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่เช่น ไทด่านซ้าย เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้จากอ้างอิงจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งถูกกำหนดโดย ประวัติศาสตร์ ต้นกำเนิด เชื้อชาติ คนในชุมชน ท้องถิ่นและสังคม จึงแสดงออกมาเป็นอัตลักษณ์ “ไทเลย” การนิยามอัตลักษณ์ ไทเลยของหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นมีลักษณะเหมือนกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ประเด็นที่ 2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทเลย

องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ไทเลย มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ประเพณีที่เอกลักษณ์โดดเด่นแห่งเดียว มีการสืบทอดต่อมาหลายชั่วอายุคน เช่น ประเพณีแห่ต้นดอกไม้บ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว และประเพณีแห่ต้นดอกไม้บ้านอาฮี อำเภอท่าลี่ ประเพณีบุญหลวงการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย และงานประเพณีตุ้มโฮมพี่น้องไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน เป็นต้น

2) ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของชุมชน และวิถีชีวิตของชาวเมืองเลย มีความคล้ายคลึงชาวหลวงพระบางอย่างมาก (สันติภาพ เชื้อบุญมี, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2561) ชาวไทเลยยึดการปฏิบัติตามวิถีพุทธ “ฮีสืบสอง คองสืบสี่” หมายถึงวิถีปฏิบัติตามจารีตประเพณี 12 เดือน ซึ่งเป็นขนบธรรมเนียมของชาติพันธุ์ลาว

ที่คนไทเลยยึดถือปฏิบัติและถ่ายทอดสืบต่อกันมา (ถาวร เชื้อบุญมี, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2561) และการตกบาตรข้าวเหนียวริมแม่น้ำโขง (วิถีเมืองคู่แฝดกับเมืองหลวงพระบาง) เป็นวิถีชีวิตของชุมชนเชียงคานที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นเสน่ห์ (ทองหล่อ เสวตวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561)

3) ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่มีบอกเล่าสืบต่อกันมาว่า มีต้นกำเนิดคนเมืองเลยมาจากการอพยพของคนหลวงพระบางที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานถือเป็นต้นกำเนิดของบรรพบุรุษและทำให้คนจังหวัดเลยที่มีความภาคภูมิใจในชาติกำเนิด สอดคล้องกับมยุเรศ วัลพุดมี ได้ให้ข้อมูลความเป็นมาและการตั้งรกรากของชาวจังหวัดเลยไว้ว่า เดิมทีเดียวพื้นที่ประเทศลาวตอนบนเป็นจังหวัดล้านช้างของประเทศไทย จนมาถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ประเทศไทยต้องเสียดินแดนฝั่งขวาของแม่น้ำโขงให้กับสาธารณรัฐฝรั่งเศสจึงทำให้ชาวลาวตั้งแต่เมืองหลวงพระบาง สปป. ลาวลงมาถึงชายแดนประเทศไทยเกิดการอพยพย้ายครัวเรือนมายังเมืองเลยด้วยการข้ามฝั่งแม่น้ำเหือง การอพยพดังกล่าวเกิดการนำพาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีรวมทั้งแบบแผนการดำเนินชีวิตมาเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตในประเทศไทยด้วย

4) ภาษาพูดที่มีสำเนียงเหมือนคนหลวงพระบาง

5) การละเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ การละเล่นผีตาโขน และการแสดงเพลงหมอลำดั่งแต่

6) อุปนิสัยทั่วไปของคนจังหวัดเลยที่มีความเป็นมิตรกับผู้มาเยี่ยมเยือน ยิ้มแย้มแจ่มใส ใจเย็น และชอบช่วยเหลือคนอื่นโดยเฉพาะคนต่างถิ่น

“จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีความโชคดี มีข้อได้เปรียบที่สามารถขายตัวเองได้โดยเฉพาะเรื่องภูมิประเทศ แม้ว่าภูมิประเทศตั้งอยู่ทางตอนบนสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คนเมืองเลยไม่ถูกเรียกว่าเป็นคนอีสาน แต่จะถูกเรียกว่า “คนเลย”

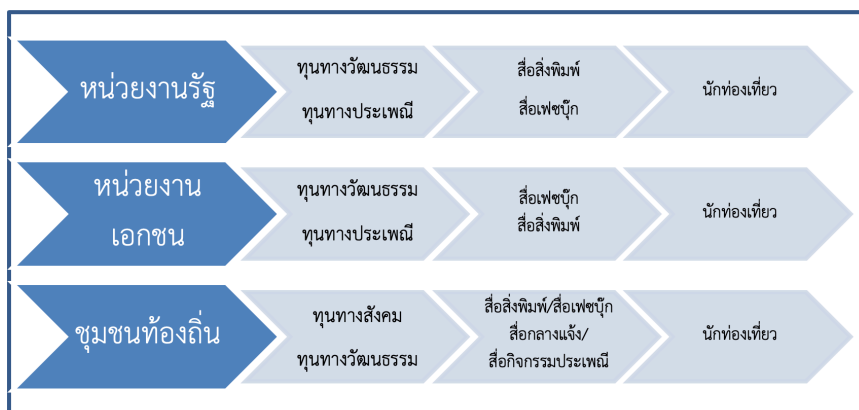
หรือ “คนเมืองเลย” ด้วยความที่จังหวัดเลยมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูง มีภูเขา ล้อมรอบ มีพื้นที่ราบลุ่มติดแม่น้ำโขงทำให้จังหวัดเลยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และมีสภาพอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี บริบทแวดล้อมนี้ทำให้คนเมืองเลยเป็น คนที่มีบุคลิกลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใส เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ใจดี เรียบง่าย สบายสบาย” (สาคร พรหมโคตร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2561)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากชุมชนและการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ไทยเลย ได้แก่ 1) วิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ การดำรงชีวิตในชุมชน การประกอบอาชีพ 2) ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สืบทอดในชุมชน เช่น อาหารพื้นถิ่นที่ได้เฉพาะในชุมชน ได้แก่ การนำผักสะทอนมาประกอบอาหาร ส้มตำต้องแต่ง ส้มตำหลวงพระบาง การทำหลามจากเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น หลามปลา หลามไก่ และข้าวแดกงาเป็นต้น และการสืบทอดงานศิลปหัตถกรรม เช่นการทอผ้าและลวดลายของผ้าถุงและเชิงบนผ้าถุง และเครื่องจักรสานไม้ไผ่ นอกจากนี้ชุมชนมีการสั่งสมองค์ความรู้อื่นๆ เช่น ความรู้เรื่องการทำน้ำอบแบบโบราณเพื่อใช้สำหรับสรงน้ำพระและขอพรผู้ใหญ่ช่วงเทศกาลสงกรานต์ของชุมชนนาพึง และความรู้เรื่องสมุนไพรท้องถิ่นในการรักษาโรคของชุมชนป่าเปาะ เป็นต้น 3) ประเพณีสืบทอดมาจากบรรพบุรุษแต่โบราณที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

จากการวิเคราะห์เอกสารหน่วยงานภาคเอกชน พบว่า องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ไทยเลย ได้แก่ 1) ประเพณีที่เอกลักษณ์โดดเด่น และ 2) ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมภูมิปัญญาที่สืบทอดของชุมชน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ไทยเลยทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชน มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมเป็นทุนทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ประเด็นที่ 3 รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ไทย



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ไทย

ภาพที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น พบว่า มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น เน้นการสื่อสารการตลาดเชิงรุก เพื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เน้นสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการวิจัยเอกสารพบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดลำดับความสำคัญในการนำเสนอภาพและเลือกข้อมูลทางการท่องเที่ยวกันแตกต่างกันตามลักษณะหน่วยงาน แม้ว่าจะมีการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาทางการท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกันคือ หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน จะนำอัตลักษณ์ไทยด้านทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางประเพณี มาใช้ในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวมากที่สุด

“ททท. สนง. เลยได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยมีวัตถุประสงค์เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเลยและจำนวนวันในการพักผ่อนการเล่นผิวดาโชน การนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนผ่านงานการเล่นผิวดาโชน อำเภอด่านซ้ายเป็นสถานที่แห่งเดียวที่มีการจัดงานในรูปแบบนี้ โดยผู้นำทางวัฒนธรรมที่เรียกกันว่า “เจ้าพ่อกวาน” เป็นผู้ที่กำหนดวันเวลาการจัดงานประเพณีของงานบุญ หน้ากากผิวดาโชนถือเป็นศิลปะที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการสร้างพิพิธภัณฑ์เพื่อเป็นแหล่งเก็บรวบรวมความรู้ ประวัติความเป็นมา ความสำคัญเกี่ยวกับประเพณีและหน้ากากผิวดาโชน ส่วนการทำหน้ากากผิวดาโชนนั้นมีการพัฒนาศิลปะการเขียนหน้ากากโดยการวาดลวดลายบนผืนผ้าขาวเหนียวหรือกาบมะพร้าวลักษณะแฟนตาซีสวยงาม ชุมชนจัดทำหน้ากากกันตามบริเวณบ้านเรือนประชาชน ททท. สนง. เลยเลยนำกิจกรรมการทำหน้ากากผิวดาโชนมาอย่างต่อเนื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานประเพณีบุญหลวง ชมการเล่นผิวดาโชน และสามารถชมการสาธิตการทำหน้ากากผิวดาโชน และเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกที่วางจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังมีแหล่งเรียนรู้การทำหน้ากากผิวดาโชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนด้วย ถือเป็นการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยว” (เกียรติพงษ์ คชวงษ์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2561)

แต่ในทางกลับกัน ชุมชนท้องถิ่นจะให้น้ำหนักในการนำเสนอทุนทางสังคมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิมมาเป็นอันดับแรก ประเด็นรองลงคือการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางประเพณี สำหรับช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลย สื่อหลักที่ชุมชนเลือกใช้คือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อเฟซบุ๊ก สำหรับสื่อรองที่ชุมชนเลือกใช้คือ สื่อกลางแจ้งและสื่อ

กิจกรรมประเพณี จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายและข้อความในสื่อต่างๆ ของชุมชน พบว่า ชุมชนเลือกที่จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน และประเพณีสำคัญของท้องถิ่นที่ปรากฏในปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการนำอัตลักษณ์ไทยเลยมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลยในการสื่อสารการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การสื่อสาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชนท้องถิ่น
1. กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย (Target Audience)	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives)	1. เพื่อให้ความรู้และข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว หรือประเพณี 2. เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มการใช้ภายในพื้นที่	เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มจำนวนวันที่เข้าพักและเพิ่มการใช้ภายในพื้นที่	1. เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นและต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวในชุมชนซ้ำอีก ชุมชนมุ่งหวังการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการเป็นเจ้าของบ้าน (Host) ที่ดี สร้างความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและปลอดภัยให้การต้อนรับผู้มาเยือนดูเครื่องญาติหรือสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังหวังผลการบอกต่อ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เดินทางเข้ามาในชุมชน 2. เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เกิดความเข้าใจในวิถีชุมชนอย่างแท้จริง

3. ข้อความหลักที่ใช้ ในการสื่อสาร (Key Messages)	ประเมินตามเทศกาล วิถีชีวิตวัฒนธรรมชุมชน โดยการนำเสนอ อัตลักษณ์แบบสมัยใหม่	ประเมินตามเทศกาล วิถีชีวิตวัฒนธรรม ชุมชน	วิถีชีวิตวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของ ชุมชนประเมินตามเทศกาลโดยการ นำเสนออัตลักษณ์แบบดั้งเดิม
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเพชบุ๊ค	สื่อเพชบุ๊ค สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อกิจกรรม และประเมิน

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นใช้กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอัตลักษณ์เน้นที่การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนวันที่เข้าพัก และเพิ่มการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเลย (ททท. สنج.เลย) มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

“ททท. สنج. เลย รับนโยบายจากททท.สง. ใหญ่ ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการรณรงค์การท่องเที่ยววิถีไทย โดยนำมาบูรณาการเข้ากับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวที่สร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับจังหวัดเลย ททท. สنج.เลย วางกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดทิศทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยจำแนกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มครอบครัว (Family) และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มซิลเวอร์ (Silver) ข้อความหลัก (Key Message) ที่ในการสื่อสารการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายดังนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เน้นความแปลกใหม่ ทำทาย ส่วนกลุ่มครอบครัว (Family) เน้นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น

การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดและการเดินทางเป็นหมู่คณะ สำหรับกลุ่มซิลเวอร์ (Silver) เน้นการท่องเที่ยวย้อนระลึกถึงอดีตและความหลัง ปีพ.ศ. 2560 การสื่อสารการท่องเที่ยวมีการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นไปสู่กลุ่มประเทศ CLMV โดยมีการทำบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) กับเมืองหลวงพระบางเป็นเมืองคู่แฝด โดยชูประเด็นเรื่องของวัฒนธรรมและภาษาพูดสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ได้แก่ คนไทดำ คนลาวพวน คนลาวโซ่ง กลุ่มเดียวกัน และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ททท.สนง. เลย นำอัตลักษณ์ไทเลยที่มีลักษณะคล้ายกับเมืองหลวงพระบางมาใช้รณรงค์การท่องเที่ยวของจังหวัดเลย” (เกียรติพงษ์ คชวงษ์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2561)

จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนท้องถิ่นแล้ว พบว่า กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์การท่องเที่ยวระดับชุมชนนั้น ชุมชนท้องถิ่นเลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ไทเลยของชุมชนแบบดั้งเดิมได้แก่วัฒนธรรมและประเพณี วิถีชุมชน อาหาร การแต่งกาย กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในพื้นที่ ในทางตรงกันข้ามหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ดั้งเดิมเพียงบางอย่างของชุมชนเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในงานกิจกรรมการท่องเที่ยวและประเพณีระดับจังหวัด แต่อัตลักษณ์ไทเลยนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนบางอย่างเพื่อสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย เช่น การขยายการจัดงานประเพณีแห่ต้นดอกไม้ บ้านแสงภาจากเดิมแค่เพียงช่วงวันสงกรานต์เป็นการแห่ทุกวันเสาร์ตลอดทั้งเดือนเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มาเที่ยวชม หรือการออกแบบเครื่องแต่งกาย ผิดาโชนที่มีลวดลายสีเส้นให้ทันสมัยและรวมถึงการออกแบบทำเดินผิดาโชนให้มีความสนุกสนานมากขึ้น เป็นต้น

การอภิปรายผล

อัตลักษณ์ไทเลียมิต้นกำเนิดมาจากประวัติศาสตร์และเชื้อชาติเป็นหลัก จากแนวคิดของหลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louis Althusser) แสดงให้เห็นชัดเจนว่า สถาบันครอบครัวและชุมชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ไทเลียม (subject) ด้วยการกำหนดกรอบความคิดเรื่องวิถีไทเลียมหรือวิถีชุมชน ได้แก่ การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ซึ่งปรากฏให้เห็นในรูปแบบของลักษณะนิสัยโดยพื้นฐาน เช่น ใจเย็น ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบช่วยเหลือคนอื่น ภาษาถิ่นที่มีสำเนียงคล้ายคนหลวงพระบาง อาภักิริยาสุภาพอ่อนโยน และอาหารถิ่น การยึดถือวิถีชาวพุทธอย่างเคร่งครัดเช่น การไม่ฆ่าสัตว์ในวันพระ และการปฏิบัติตามขนบประเพณีอันดีงามที่มีมาแต่โบราณ นอกจากนี้การสืบทอดองค์ความรู้ของบรรพบุรุษในชุมชนทั้งศิลปหัตถกรรม หรือ เช่น การทำต้นดอกไม้ การทำต้นรวงผึ้ง การทำน้ำสำหรับสรงน้ำพระ การทำอาหารงานจักสาน และการทอผ้าขึ้นลายโบราณ เป็นต้น กรอบแนวคิดเรื่องวิถีไทเลียมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนและกลายมาเป็นสิ่งที่คนในชุมชนยอมรับเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน แต่ทว่ากระบวนการทางสังคม (interpellation subject) ส่งผลอัตลักษณ์ไทเลียมมีความสั่นไหวไม่หยุดนิ่ง หน่วยงานของรัฐเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบและจัดการให้อัตลักษณ์ไทเลียม (subject) ของชุมชนต้องมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ไทเลียมในระดับจังหวัด (Subject) ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัด เหตุผลสำคัญคือเพื่อสร้างความโดดเด่นของจังหวัดและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยส่วนมากเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการนำทุนท่องเที่ยวประกอบด้วยทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางประเพณีตามแนวคิดของเนลสัน เอช เอช กราเบิร์น (Nelson H.H. Graburn) มาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง

อัตลักษณ์ไทยเลยเพื่อให้เกิดความแตกต่างทางการท่องเที่ยวอันมีอัตลักษณ์โดดเด่นต่างจากจังหวัดอื่น หากพิจารณาจากข้อมูลการสัมภาษณ์จะพบว่า สถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ไทยและนำอัตลักษณ์ไทยมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย สำนักงานจังหวัดเลย ททท. สนง.เลย และ อพท. สนง.เลย

อัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในการสื่อสารการท่องเที่ยวของสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท กล่าวคือ

ประเภทที่ 1 อัตลักษณ์ไทยแบบดั้งเดิม หมายถึง การนำเสนอทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีที่มีมาแต่โบราณกาล หรือการถ่ายทอดแนวปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมประเพณีตามแต่โบราณที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด การนำเสนออัตลักษณ์แบบดั้งเดิมนอกจากเป็นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมชุมชนสามารถนำมาสร้างเป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น สอดรับกับแนวคิดของสาคร สมเสริฐที่อธิบายความหมายเรื่องทุนทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงคุณค่า การนำเสนออัตลักษณ์แบบดั้งเดิมนี้อาจสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่โหยหาอดีต (Nostalgia Tourists) การนำอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมมาใช้ในการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นการชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความมีส่วนร่วมในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นจุดยืนของชุมชนท้องถิ่นที่มีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน ความร่วมมือร่วมใจในการมีส่วนร่วมการอนุรักษ์ และสืบสานอัตลักษณ์ชุมชนให้ดำรงคงอยู่ของชุมชน ตามแนวคิดของหลุยส์ อัลตูแซร์ ที่อธิบายเรื่อง “interpellation subject” ว่า การแสดงให้เห็นถึงการสร้างอุดมการณ์ร่วมกันทางวัฒนธรรมของสังคม เกิดเป็น subject ในแบบต่างๆ เช่น คนไทดำน้าย คนไทนาแก้ว หรือ ชุมชนป่าเปาะ ชุมชนเชียงคาน แต่

เมื่อ subject ต่างๆ มาผ่านกระบวนการทางสังคมก็จะเกิดการ interpellate ให้เข้ากับ Subject ของสังคม นั่นคือความเป็นคนไทยเลย วิถีไทยเลย

ประเภทที่ 2 อัตลักษณ์ไทยเลยแบบสมัยใหม่ หมายถึง การนำทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมและประเพณีที่มีมาแต่โบราณกาล มาปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานต่างไปจากเดิม หรือ การปรับรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน แต่ยังคงเน้นให้ความสำคัญของอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นแนวคิดหลัก เช่น การนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนผ่านงานการเล่นฟิดาโซน ททท. สนง. เลยได้พัฒนาการแสดงการเล่นฟิดาโซนเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเล่นฟิดาโซนแบบดั้งเดิม และการเล่นฟิดาโซนแบบแฟนซี เนื่องจากททท. สนง. เลย ต้องการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องการเพิ่มจำนวนวันเข้าพัก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา และการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหรือชุมชนในพื้นที่ต้องร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากงานวันจริง อาทิการขยายจำนวนวันจัดงานและเพิ่มกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจและมีความสอดคล้องกับงาน เนื่องด้วยมิติทางเศรษฐกิจเข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมไปผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่น อาคารเรือนแถวไม้ที่ดัดแปลงเป็นสถานที่พักริมแม่น้ำโขงอำเภอเชียงคาน การบริการล่องเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำโขงเพื่อเรียนรู้วิถีการประมงริมโขง การท่องเที่ยววิถีชุมชนพักโฮมสเตย์และทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การจำหน่ายของที่ระลึก เช่น เสื้อยืดสกรีนเป็นรูปหน้ากากฟิดาโซน นอกจากนี้ยังมีการสร้างงานหรือเทศกาลใหม่ขึ้นมาเพื่อตรงกับความเป็นสากล เช่น เทศกาลหน้ากากนานาชาติ งานเทศกาลดอกไม้เมืองหนาว อ.ภูเรือ โครงการถนนคนเดิน เป็นต้น สอดรับกับแนวคิดของสากล สมเสริฐที่อธิบายเรื่องทุนทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงมูลค่าเพราะเพียงเพื่อสร้างความต้องการและ

ความนิยมในการท่องเที่ยว แต่กระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าดังกล่าวจะลดความสำคัญของวัฒนธรรมและสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงเพื่อตอบสนองระบบทุนนิยม การนำเสนออัตลักษณ์แบบนี้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourists) ที่ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางต่างพื้นที่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สำหรับกระบวนการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการการต่อรองการคงความหมายดั้งเดิมของอัตลักษณ์ชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตามแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลตูเชร์ที่ได้สะท้อนให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับสถาบันทางสังคมผ่านทุนทางวัฒนธรรม โดยการที่นายทุนทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดกรอบความคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เป็นทุนทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนให้มีการสร้างอัตลักษณ์ในความหมายใหม่ที่แตกต่างออกไปจากอัตลักษณ์แบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นรูปแบบสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองด้านการท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว
2. ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ เพื่อสร้างตราสินค้าจังหวัด

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559* (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=438&filename=index (สืบค้นข้อมูล 23 มีนาคม 2561).
- เกียรติพงษ์ คชวงษ์. (2561). สัมภาษณ์. 7 มีนาคม.
- ทองหล่อ เสวตวงษ์. (2561). สัมภาษณ์. 9 มีนาคม.
- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2558). *ยล เยี่ยม เยือน หย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มยุเรศ วัลพุฒิ. (2561). สัมภาษณ์. 7 มีนาคม.
- สาคร พรหมโคตร. (2561). สัมภาษณ์, 7 มีนาคม.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561). *ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำปีเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เรื่องแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง พ.ศ. 2560-2564*. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8379 (สืบค้นข้อมูล 23 มีนาคม 2561).

สำนักงานจังหวัดเลย. (2561). *วาระการขับเคลื่อนจังหวัดเลย (THAILOEI 4.0)*.

เข้าถึงได้ [http://www.loei.go.th/LW/attachments/article/127/](http://www.loei.go.th/LW/attachments/article/127/THAILOEI%204.0.pdf)

THAILOEI%204.0.pdf (สืบค้นข้อมูล 3 มีนาคม 2561).

สันติภาพ เชื้อบุญมี. (2561). สัมภาษณ์. 12 เมษายน.

ถาวร เชื้อบุญมี. (2561). สัมภาษณ์. 12 เมษายน.

Bibliography

- Boonyasarit Anakesuk (2015). *Watch See Visit Stay: Concepts and Theories on Cultural Tourism*. Phitsanulok: Naresuan Printing House. (In Thai).
- Kanchna Kaewthep (2004). *Science of Media and Cultural Studied*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. (In Thai).
- Kanchna Kaewthep and Somsuk Hinvimarn (2000). *The Streams of thinkers in Political Economic and Communication*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. (In Thai).
- Kiattipong Kotchawongse. (2018). Interview. 8 March.
- Ministry of Tourism and Sports. *Domestic tourism statistics 2016 (Classified by region and province)*. (Online). Retrieved March 23 , 2018 from https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=438&filename=index
- Mayurad Wanlapud. (2018). Interview. 7 March.
- Provincial Office. *Povincial Movement Agenda Loei (THAILOEI 4,0)*. (Online). Retrieved March 3, 2018 from <http://www.loei.go.th/LW/attachments/article/127/THAILOEI%204.0.pdf>
- Santipab Chuaboonmee. (2018). Interview. 12 April.
- Sakorn Promkote. (2018). Interview. 7 March.

Secretariat of the Cabinet. *Announcement of the Tourism Development Board of the Mekong Tourism Development Zone Subject on Tourism Development Action Plan within the Mekong River Tourism Development Zone in 2017-2021.* (Online). Retrieved March 3, 2018 from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8379

Thonglor Sawatawongse (2018). Interview. 9 March.

Thavorn Chuaboonmee. (2018). Interview. 12 April.

แนวทางการปรับตัวของรายการโทรทัศน์

สำหรับเด็กอายุ 4-6 ปีในยุคดิจิทัล

Adaptation Guideline of TV program for children

ages 4-6 years old in the digital age

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 6 มกราคม 2563

ดนยา วสุวัต *

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 12 เมษายน 2563

Danaya Wasuwat *

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 4-6 ปี หรือเด็กก่อนวัยเรียน นับเป็นรายการที่มีผู้ผลิตน้อยรายในประเทศไทย เนื่องจากต้องใช้ความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ทั้งด้านช่องทางและเงินทุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้การต่อสู้เพื่ออยู่รอดของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็กในไทยดำเนินไปอย่างโดดเดี่ยวและยากลำบาก ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ปกครองและเด็กเล็ก การใช้สื่อประเภทจอ อาทิ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เข้ามาแทนที่สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กไม่สามารถยืนหยัดออกอากาศ และผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กก็ขาดการสนับสนุนเพื่อให้งานได้อย่างยั่งยืน ส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนทุกกลุ่มใน

* เจ้าหน้าที่บริหารโครงการ ฝ่ายพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ช่องทางการติดต่อ: danayaw@gmail.com

** Department of Safe and Creative Media for Children and Youth Officer, Thai Media Fund, Bangkok, Thailand. Email: danayaw@gmail.com

สังคมได้ ในขณะที่รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนในต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สามารถคงอยู่ได้อย่างยาวนาน ดำเนินการผลิต ทั้งรูปแบบและเนื้อหาเหมาะสมกับพัฒนาการเด็ก และส่งเสริมทักษะสำหรับเด็ก หลายด้าน ดังเห็นได้จากต้นกำเนิดรายการเซซามิ สตรีทที่มุ่งเตรียมความพร้อมให้ แก่เด็กก่อนวัยเรียน ส่งเสริมทักษะวิชาการและสังคม เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ และยั่งยืนจนเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร ที่ดำเนินงานภายใต้วัตถุประสงค์ความรู้ด้านการ ส่งเสริมพัฒนาการเด็กก่อนวัยเรียน หรือรายการเป๊ปซี่ พิค มีรูปแบบและเนื้อหา สามารถดึงดูดความสนใจจากเด็กได้ดี นำเสนอมุมมองเชิงบวก ความสุขตาม ธรรมชาติของเด็กก่อนวัยเรียน ทั้งสองรายการเผยแพร่หลักทางสถานีโทรทัศน์ และ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่าง แพร่หลาย จึงปรับตัวด้านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมการเข้าถึงและการมี ส่วนร่วมของเด็กก่อนวัยเรียนที่เป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางเว็บไซต์เพื่อบันทึก การทำกิจกรรม ช่องยูทูปเพื่อเผยแพร่คลิป และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดเป็น สื่อที่เพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรายการและผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และเป็นทาง เลือกอันตอบโจทยการใช้ชีวิตของครอบครัวปัจจุบัน โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้คัดเลือก เนื้อหา กำหนดช่องทางรับสาร ช่วงเวลาและระยะเวลาการเปิดรับสื่อให้แก่ลูกหลาน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอที่ไม่จำกัดเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ แต่ เป็นการปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตและเทคโนโลยีของเด็กยุคปัจจุบัน ที่ประเทศไทยอาจนำมาใช้เป็นแนวทางต่อไปได้

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน / เด็กเล็ก / เด็กอายุ 4-6 ปี / สื่อสำหรับเด็ก / รายการสำหรับเด็ก

Abstract

There are a list of few TV program for children 4-6 years of age or preschool children in Thailand. Due to the sensitive and neat in each process of production. It is also a serious lack of support by the channel and funding from government and the private sector. The battle for the survival of programs for young children in Thailand conducted a lonely and difficult. Current technologies have a role to media exposure a group of parents and young children. The use of screen media such as tablets, smart phones are the main device now. In Thailand, a television channel for children could not stand. And producer of children's program lack of support for viable and sustainable production as foreign countries. That shows the role of the mass media could not meet the needs of all groups in society. While programs for preschool children in other countries including United States, United Kingdom can persist for a long time and can operate appropriate for children both in form and content. And also promote skills in children. However, according to the origin of Sesame Street in the U.S. aimed at preparing for preschoolers, promote academic and social skills. And now the program has been set a systematic and sustained action as a non-profit organization. Operating under the cognitive development of preschool children. The form and content of Peppa Pig program from the UK can well attract children's attention and give them a positive view and natural happiness. Both of Sesame Street and Peppa Pig mainly broadcast via television stations. However,

in order to meet the lifestyle of today's internet is widely used. The adaptation using online platforms to enhance access and participation of preschool children as the target audience. Children would access the website to focus on activities. The program use YouTube channels to publish VDO clips and social media, all of which are added to the interaction between the program and the audience. This would be an alternative to the life of the current family. The parents are the selected content, channel set, exposure the timing and duration of exposure to children. This is a new format which is not limited to television. It is an adaptation for today kids' lifestyle and modern technology that could be used as a guideline in Thailand.

Keywords: TV Program for Children / Digital Age / Platform / Children Media / Kids

บทนำ

สังคมโลกมีข้อตกลงการให้สิทธิและให้ความสำคัญด้านสื่อกับเด็ก ดังปรากฏในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่รัฐภาคีเข้าร่วมกับสหประชาชาติ ข้อที่ 13 สรุปได้ว่า เด็กมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งรวมถึงการแสวงหา ได้รับ หรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความคิดทุกแบบ ไร้การจำกัดซึ่งเขตแดน และรูปแบบตามที่เด็กเลือก และข้อที่ 17 ที่ระบุว่า รัฐภาคียอมรับหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งจะต้องประกันว่าเด็กสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและวัสดุจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่มีส่งเสริมความผาสุกทางสังคม จิตใจ และศีลธรรม รวมถึงสุขภาพกายและจิตของเด็ก ทั้งนี้เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาเด็กในด้านต่าง ๆ อาทิ บุคลิกภาพ ความสามารถทางร่างกายและจิตใจให้เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน บิดามารดา เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาษาและค่านิยมแต่ละท้องถิ่น ความรับผิดชอบต่อสังคม เคารพต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (กระทรวงยุติธรรม, 2555) จะเห็นได้ว่าบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็กนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับการตระหนักด้วยการศึกษาด้านสื่อมวลชนนั้นพบถึงอิทธิพลที่มีต่อเด็กทั้งทางตรงและทางอ้อม

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกสหประชาชาติและรับมาซึ่งอนุสัญญาดังกล่าวตอบสนองต่อข้อตกลง แม้กระทั่งการจัดสรรพื้นที่สื่อสำหรับเด็ก รวมถึงคลื่นความถี่เพื่อนำเสนอสื่อสำหรับเด็กผ่านโทรทัศน์ หากแต่เราพบว่าสื่อประเภทโทรทัศน์ไม่ได้ทำหน้าที่แสดงบทบาทอันจำเป็นข้อนี้แก่ผู้ชมกลุ่มเด็กโดยเฉพาะเด็กเล็ก เห็นได้จากการสำรวจรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับเด็กในฟรีทีวี จำนวน 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, สทท. และทีวีไทย ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 พบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนรวมกัน 97 รายการ และมีระยะเวลาที่คำนวณได้ 3,591 นาทีต่อสัปดาห์ โดยมีเนื้อหาไปทางความบันเทิง (ดนยา

วสุวัต, 2561: 7-8) และนับแต่ พ.ศ. 2557 ประเทศไทยเปลี่ยนผ่านการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์มาสู่ระบบดิจิทัลส่งผลให้มีช่องโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง มีการกำหนดรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว มีผู้ประมูลช่องดังกล่าวได้เรียบร้อย แต่มีผลการศึกษานำเสนอโดยมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา เมื่อเดือนมิถุนายน 2557 ที่วิเคราะห์ผังและเนื้อหารายการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวรวม 3 สถานี พบรายการสำหรับเด็กเล็กเพียง 4 รายการ จนเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ แกลงสรุปการขอคืนใบอนุญาตของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล รวม 7 ช่อง ซึ่งในการนี้ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลสำหรับเด็กและครอบครัวหมดไปจากฟรีทีวี ได้แก่ LOCA ของ Thai TV ที่ยุติการออกอากาศไปในปี พ.ศ. 2558 และช่อง 3 Family และ MCOT Family ที่ยื่นขอคืนใบอนุญาตในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา (เดอะ สแตนดาร์ด, 2562) แม้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจะพยายามต่อสู้ พัฒนาตนเองเพื่อให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสื่อสำหรับเด็ก แต่ในที่สุดแล้วสื่อประเภทโทรทัศน์ที่มองแล้วว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงเด็ก ๆ หลากหลายสถานะทางสังคมและลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ระยะทางก็ไม่สามารถฝ่าวิกฤตเพื่อให้คงอยู่ได้ โดยเฉพาะรายการสำหรับเด็กเล็กที่ยากจะยืนหยัดอยู่แล้วในเมืองไทย ทั้งข้อจำกัดด้านการผลิตที่ละเอียดอ่อนเงินทุน รวมไปถึงช่องทาง ปัญหาด้านเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาทำให้เด็กไทยมีโอกาสดูรายการดี ๆ น้อยลง บางช่องนำเวลาไปออกอากาศรายอื่นแทน (มาร์เก็ตเทียร์, 2561) ดังนั้นจึงเกิดการตั้งคำถามถึงความต้องการรายการสำหรับเด็กที่สามารถช่วยเสริมทักษะพึงประสงค์ให้แก่เด็ก ๆ ได้ ทั้งมีการหาแนวทางปรับตัวของผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กโดยเฉพาะเด็กเล็กเพื่อให้เกิดการพัฒนาตอบโจทย์สภาพการณ์ได้อย่างแท้จริง

ความต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไทยยังคงมีอยู่

ผลการสำรวจจากไทยพีบีเอสปี 2561 พบว่า เด็กจำนวนมากยังคงรับชมสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยเฉพาะเด็กอายุ 3-5 ปี ที่รับสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็น 30% สื่อหนังสือเป็นอันดับสองคิดเป็น 21% และยูทูบ 19% (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2563) จากการศึกษาเพื่อสร้างรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในเด็กช่วงอายุ 3-6 ปี ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองเด็กอายุ 3-6 ปี ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-40 ปี จำนวน 12 คน พบว่า ผู้ปกครองยังมีความต้องการรายการสำหรับเด็กเล็ก มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์บ้าง แต่ก็อนุญาตให้เด็กชมรายการสำหรับเด็กผ่านแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน โดยดูผ่านช่องทางยูทูบในช่วงเวลาที่เหมาะสมแตกต่างกันไป และมีสิ่งที่ต้องระวังสำหรับการเลือกรับชมสื่อของเด็กเล็กคือ ความรุนแรง คำหยาบคาย พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมซึ่งต้องระวังเด็กลอกเลียนแบบ (दनया वसुवत, 2561) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสำหรับเด็กเล็กนั้น ผู้ปกครองเป็นกลไกสำคัญในการคัดเลือกเนื้อหา ช่องทางและช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ รวมถึงกำหนดระยะเวลาการรับชม การเปิดรับสื่อสำหรับเด็กเล็กนั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละครอบครัว ทั้งนี้ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลคือ การให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่ดีมีความเหมาะสมกับช่วงวัยแล้วเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายไปยังแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวปัจจุบัน และพบเนื้อหา (Content) ที่ไม่มีคุณภาพมีเผยแพร่มากมายหลายแพลตฟอร์มและเข้าถึงได้ง่ายดายที่นับเป็นปัญหาสำคัญในปัจจุบัน (दनया वसुवत, 2561)

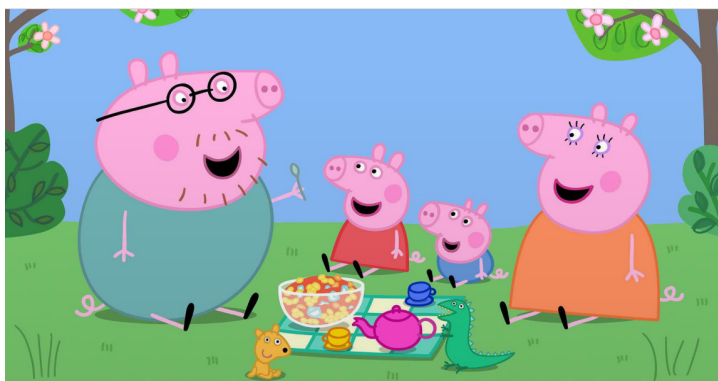
รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนที่นิยมในต่างประเทศ

นักวิชาการด้านสื่อ ผศ.ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ ให้ข้อมูลในเวทีสาธารณะ “อวสานทีวีเด็กไทย! ยอมแพ้ หรือ ไปต่อ” ว่าหลายประเทศมีโทรทัศน์ช่องสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของการลงทุนในการพัฒนาเด็กที่ส่งผลต่ออนาคตอย่างเป็นรูปธรรม แม้ธุรกิจโทรทัศน์ทั่วโลกส่วนใหญ่มีปัญหาแต่ไม่มีการปิดช่องโทรทัศน์สำหรับเด็ก ยกตัวอย่างบีบีซีที่แม้ปิดโทรทัศน์บางช่องไปแต่ยังคงไว้ซึ่งช่องสำหรับเด็ก มีการเพิ่มงบประมาณเพื่อพัฒนารายการเด็กให้แข่งขันกับสื่ออื่นได้ เพิ่มการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบเสริมเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ (เวิร์คพอยท์นิวส์, 2562) เมื่อศึกษารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็กยอดนิยมในต่างประเทศ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา รายการเซซามิ สตรีท (Sesame Street) และประเทศสหราชอาณาจักร รายการเป็ปป์ พิก (Peppa Pig) ยังคงมีออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยรายการเซซามิ สตรีท เริ่มออกอากาศตั้งแต่ปี ค.ศ.1969 ซึ่งออกอากาศทางฟรีทีวีของ PBS Kids ทั้งนี้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิปี 2020 จะออกอากาศตอนใหม่ 35 ตอนสำหรับ HBO MAX สำหรับการดูแบบเสียค่าใช้จ่าย (Frank Pallotta, 2019) ในขณะที่รายการเป็ปป์ พิก ออกอากาศทาง ABC Kids ความเหมือนของรายการเซซามิ สตรีท และรายการเป็ปป์ พิก คือ เป็นรายการสำหรับเด็กเล็กอายุ 3-6 ปี ที่มุ่งส่งเสริมทักษะจำเป็นในเด็กเล็ก อาทิ การเรียนรู้ ความเข้าใจความแตกต่าง การอยู่ร่วมกัน ปูพื้นฐานทางวิชาการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน หากแต่มีวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน คือ การใช้หุ่นมือของเซซามิ สตรีท และการเป็นแอนิเมชัน 2D ของเป็ปป์ พิก



ภาพที่ 1 รายการเซซามี่ สตรีท (Sesame Street)

ที่มา: <https://www.sesamestreet.org/>



ภาพที่ 2 รายการเป็ปป์า พิค (Peppa Pig)

ที่มา: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/feb/19/how-we-made-peppa-pig>

การทำงานของเซซามี่ สตรีทนั้น ดำเนินงานในรูปแบบองค์กรไม่แสวง
ผลกำไร (Non-Profit) มีการทำงานร่วมกันกับสหวิชาชีพ เนื่องจากการเริ่มต้น
ของรายการมาจากการตั้งคำถามหลักว่า โทรทัศน์สามารถใช้เพื่อให้การศึกษาแก่
เด็กได้หรือไม่ (Sesameworkshop, 2019) อันนำไปสู่การศึกษาวิจัยเชิงทดลอง

จนได้รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเด็กแชนเนลเป็นการทำงานด้านเด็กที่ใช้สื่อเป็นตัวเชื่อมสู่เด็กภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เด็กด้อยโอกาส และเด็กที่มีความต้องการพิเศษ และในที่สุดได้จับมือกับแหล่งทุนผลิตสื่ออย่าง HBO เพื่อสร้างและออกอากาศตอนพิเศษเฉพาะช่อง โดยในปีค.ศ.2019 เซซามิ สตรีท มีอายุรายการยาวนานถึง 50 ปี พร้อมการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องจากทางองค์กรเองและนักวิชาการ นักวิจัยสาขาต่าง ๆ ในหลายประเทศและช่วงเวลา ในขณะที่เปปป้า พิกนั้นเกิดจากการทำงานของช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กถูกสร้างสรรค์โดยนักสร้างสรรค์ 3 คน มีช่องทางเผยแพร่คือช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กขณะนั้น Channel 5 และ Nick Jr. ในสหราชอาณาจักร เริ่มออกอากาศเมื่อปี 2004 และในปี 2019 นี้ มีอายุรายการนาน 10 ปี สิ่งที่น่าสนใจสำหรับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กทั้ง 2 รายการนี้คือ การดึงดูดเด็กก่อนวัยเรียนทั่วโลก และผู้ปกครองยอมรับตัวรายการให้เป็นรายการประจำสำหรับบุตรหลานในหลายประเทศ

ตารางที่ 1 หัวข้อเปรียบเทียบรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน

หัวข้อ	Sesame Street, USA	Peppa Pig, UK
1. ประเภทรายการ	American Educational TV Series	British Animated TV Series
2. กลุ่มเป้าหมาย	เด็กก่อนวัยเรียน	เด็กก่อนวัยเรียน
3. วัตถุประสงค์	ส่งเสริมพัฒนาการและทักษะเพื่อเตรียมเด็กก่อนวัยเรียน ลดช่องว่างทางการเข้าถึงการศึกษาในกลุ่มเด็กด้อยโอกาสในประเทศสหรัฐอเมริกา	เรื่องราวชีวิตประจำวัน ผู้คนรอบข้าง เพื่อน สังคม และธรรมชาติของเด็กก่อนวัยเรียน
4. ลักษณะองค์กรผู้ผลิต	ไม่แสวงผลกำไร	ธุรกิจด้านสถานีโทรทัศน์
5. ระยะเวลาดำเนินการ	(1969 - ปัจจุบัน) 50 ปี	(2004 - ปัจจุบัน) 15 ปี
6. การพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการ	วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยสหวิชาชีพ และแต่ละตอนจะขึ้นว่าพัฒนา โดย เซซามิเวิร์กช็อป (Developed by: Sesame Workshop หรือ Produced by Sesame Workshop)	สร้างสรรค์โดยทีมงานแอนิเมชันและนักสร้างสรรค์

7. รูปแบบรายการ	ละครสั้น หุ่นเชิด ประกอบเพลง ความยาว ขึ้นอยู่กับชนิดของรายการ เช่น เพื่อการเรียนรู้การสอนอาจมีความยาว ถึง 50 นาที หรือมีคลิปสั้นความยาว ประมาณ 1-5 นาที หรือคลิปเพลงล้อเลียน ความยาวประมาณ 3 นาที	ละครสั้น แอนิเมชัน ความยาว ตอนละ 5 นาที
8. การใช้แพลตฟอร์ม (Platform)	ช่องโทรทัศน์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, Social Media	ช่องโทรทัศน์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, Social Media
9. โครงสร้างเว็บไซต์ (Website)	www.sesamestreet.org - กิจกรรมหลากหลาย ได้แก่ เกม วิดีโอ ศิลปะ - ปรับเปลี่ยนธีม (Theme) ตามฤดูกาลหรือเทศกาล - แสดงช่องทางเผยแพร่และเชื่อมโยงถึง: PBS Local Station HBO YouTube iOS app Roku (เป็นช่องทางที่บรรจุคลิปเพื่อการศึกษาบรรยายเป็นการร้องเพลงร่วมกันของ เอลโม คูกักมอนสเตอร์ แอปบี คาตาบี้ และอีกมากมาย นำเสนอเป็นมิวสิกวิดีโอ ให้เรียนรู้เกี่ยวกับ ABC และ 123 และเพื่อความสนุก ทั้งหมดนี้ถูกออกแบบเพื่อสอนและเตรียมทักษะความพร้อมในการไปโรงเรียน ซึ่งถูกนำเสนอโดย เซซามี่ เวอร์กซ์ฮอป พันธกิจที่ว่า เพื่อช่วยให้เด็กๆ เติบโตฉลาดขึ้น แข็งแรงขึ้น และจิตใจดีขึ้น) เวอร์ชันภาษาสเปน - ร้านค้า ทั้งลักษณะแอปพลิเคชันและอีบุ๊ก (E-book) - ข้อมูลองค์กรและการทำงานของเซซามี่ สตรีท เวอร์กซ์ฮอป - ช่องทางบริจาค - ผู้สนับสนุน (Sponsor)	www.peppapig.com - เน้นดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปกครองให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน World of Peppa Pig App ที่มีทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android Amazon appstore - ไม่มีการปรับเปลี่ยนธีม (Theme)

10. การเชื่อมโยงเครือข่าย (Network)	เชื่อมลิงก์อื่นของเซซามิ สตรีท และช่องทางเผยแพร่รายการ PBS Local Station HBO YouTube iOS app Roku Social Media ได้แก่ Facebook/twitter/YouTube/Instagram และ Pinterest	เน้นช่องทางเผยแพร่รายการ Entertainment One Social Media ได้แก่ Facebook/twitter/YouTube/Instagram
-------------------------------------	--	---

จากการเปรียบเทียบรายการสำหรับเด็กเซซามิ สตรีท และเป๊ป้า พิคพบว่า มีความแตกต่างด้านรูปแบบและเนื้อหา รวมถึงวิธีการพัฒนาที่เซซามิ สตรีทเรียกได้ว่ามีรูปแบบการนำเสนอลักษณะรายการเพื่อการศึกษา (Educational) เน้นการใช้วิจัยเป็นฐานในการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการ ยังคงใช้ตัวละครเป็นหุ่นเชิด บางตอนเป็นแอนิเมชันหรือมีแอนิเมชันเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้เนื้อหาจะมีการปูพื้นฐานวิชาการเพื่อเตรียมพร้อมเด็กก่อนเข้าเรียนแล้ว ยังมีเนื้อหาส่งเสริมทักษะสังคมต่าง ๆ โดยอยู่บนฐานความเข้าใจเรื่องความแตกต่างหลากหลายเพื่อการอยู่ร่วมกัน ขณะที่เป๊ป้า พิคเป็นแอนิเมชันที่มีเรื่องราวสั้น ๆ ประมาณ 5 นาที เรื่องราวการใช้ชีวิต การเล่นตามธรรมชาติของเด็กก่อนวัยเรียน รูปแบบและเนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่ยังคงไว้ตลอดระยะเวลาการดำเนินการผลิตรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของทั้งสองรายการที่แต่ละรายการผลิตมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นเรื่องความล้ำสมัยของรายการสำหรับเด็กของกุมารแพทย์ ด้านพัฒนาการเด็กที่ให้ความเห็นไว้ว่า “คำว่าเซย คืออะไรละ มันเป็นไปตามพัฒนาการของเด็กมากกว่า มันเหมาะกับการพัฒนาการเด็กมากกว่าที่บางจังหวัดมันต้องซ้ำ ซึ่งเป็นไปตามการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่งกระบวนการเรียนรู้มันต้องแบบชัดเจนและซ้ำเขาถึงสามารถจะจับเนื้อความตรงนั้นได้ มันทำให้กระบวนการคิดเป็นไปตาม

Step ซึ่งมันต้องเป็นแบบนั้นไม่ได้หมายถึงเซย เพียงแต่ว่าชุดเสื้อผ้าก็ให้มันปรับไปตามยุคสมัย ถ้ามันเซยเพราะตรงนั้นนะ หรือว่าพวก Prop ที่มาประกอบก็เปลี่ยนเป็นสไตส์และใช้วัสดุมันไม่เหมือนในอดีต ไม่จำเป็นต้องเป็นดิจิทัล หรือแอนิเมชันแบบเร็ว ๆ ซึ่งไม่เหมาะกับวัย” (ดวงรัตน์ วังเกล็ดแก้ว,สัมภาษณ์ 2560)

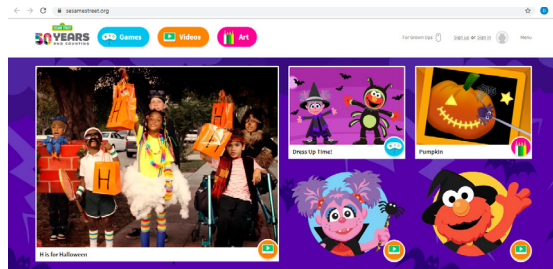
การปรับตัวด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบัน

สิ่งที่เห็นชัดจากการศึกษาครั้งนี้ คือ การปรับตัวในการใช้แพลตฟอร์มเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ที่ผู้ปกครองเป็นผู้เลือกสื่อให้บุตรหลานเป็นผู้รับสาร ซึ่งปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล เครื่องมือเพื่อการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างก้าวกระโดดภายในระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ ค.ศ.2000 คนในสังคมโลกอยู่ในนิเวศสื่อ (Media Ecosystem) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศสื่อคือ เทคโนโลยี ระบบการสื่อสารด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายก็ยิ่งเพิ่มการเข้าถึงสื่อได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา กอปรกับค่าใช้จ่ายในการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่สูงดังอดีต มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้มีบัดจอยไปมาเลื่อนเข้าออก ย่อและขยายสามารถเป็นเจ้าของได้ในราคาเพียงหลักพัน ดังนั้น เราจะเห็นว่ารายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนทั้งสองที่เลือกศึกษาก็ได้ปรับตัวและพัฒนาการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ลักษณะของจอ (Screen Media) ที่เข้าถึงและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เรียกได้ว่าเป็นเด็กยุคใหม่ที่เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ว่องไว ไม่จำกัดเวลา จนอาจกล่าวได้ว่าเด็ก ๆ รุ่นหลัง ๆ เติบโตเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีโดยกำเนิด (Technology Native User) ด้วยการเผยแพร่ออกอากาศหลักทางสถานีโทรทัศน์ต้นสังกัดหรือเป็นผู้สนับสนุนหลักด้านการผลิต คู่ขนานกับเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพียงแต่มีวิธีการและโครงสร้างที่แตกต่างกันตามลักษณะองค์กร

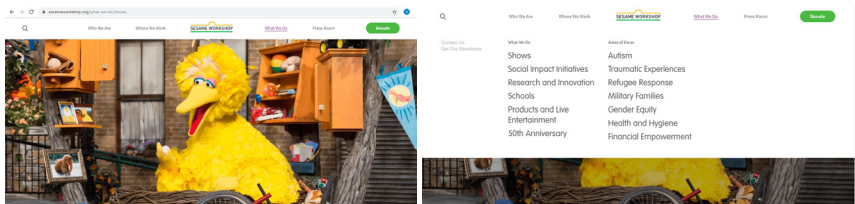
ตารางที่ 2 แสดงการใช้สื่อออนไลน์ของรายการเซซามี่ สตรีทและเป็ปป์า พิก

Sesame Street	Peppa Pig
https://www.sesamestreet.org https://www.sesamestreetworkshop.org https://www.pbskids.org > sesame https://www.youtube.com/sesamestreet	https://www.peppapig.com https://iview.abc.net.au/show/peppa-pig https://www.channel5.com/show/peppa-pig/ https://www.peppapigliveus.com/ https://www.youtube.com/channel/UCA0tE1V7Ots4DjM8JLrYgg

เซซามี่ สตรีท มีช่องทางหลักออนไลน์คือ เว็บไซต์ www.sesamestreet.org ที่มีโครงสร้างหลักเน้นกิจกรรมกับเด็กกลุ่มเป้าหมายรูปแบบ เกม วิดีโอ และ ศิลปะ พร้อมมีพื้นที่เรียนรู้ (Learning Area) ที่เป็นส่วนของเนื้อหาสำหรับเตรียมความพร้อมด้านวิชาการ เพื่อเป็นการเตรียมตัวเข้าสู่การเรียนรู้รูปแบบโรงเรียนต่อไป



ภาพที่ 3 หน้าแรกของ www.sesamestreet.org



ภาพที่ 4 ส่วนแนะนำองค์กรและการทำงาน

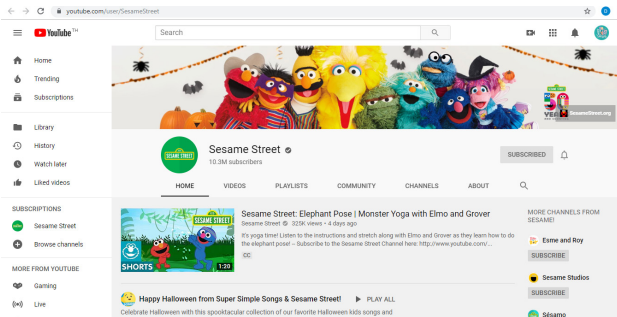
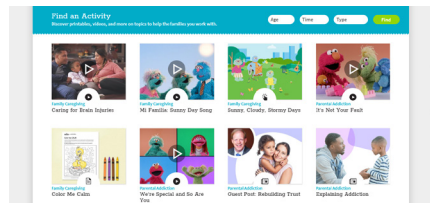
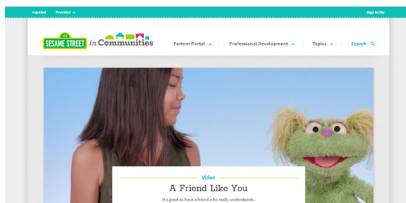
ที่มา: www.sesamestreet.org

เห็นได้ชัดว่าเซซามิ สตรีท เวอร์กช็อป มีลักษณะเป็นองค์กรที่เน้นให้ความสำคัญกับทั้งเด็กก่อนวัยเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการผลิตรายการและผู้ปกครอง ความแข็งแรงขององค์กรที่ส่งสมองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยทำงานกับกลุ่มเป้าหมายหลักเป้าหมายเดียวเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 50 ปี ดังนั้น การกำหนดพันธกิจของเซซามิ สตรีท เวอร์กช็อป จึงชัดเจนว่า “ช่วยให้เด็ก ๆ ทุกที่เติบโตฉลาดขึ้น แข็งแรงขึ้น และจิตใจดีขึ้น” การทำงานมักมุ่งเป้าไปที่เด็กก่อนวัยเรียนเนื่องจากผลการวิจัยแสดงว่า เด็ก ๆ กลุ่มนี้มีศักยภาพสูงมากที่จะเรียนรู้ และเพราะว่าไม่มีช่วงอายุไหนจะสนุกสนานได้เท่าความสนุกในช่วงวัยก่อนวัยเรียน (sesameworkshop, 2019)

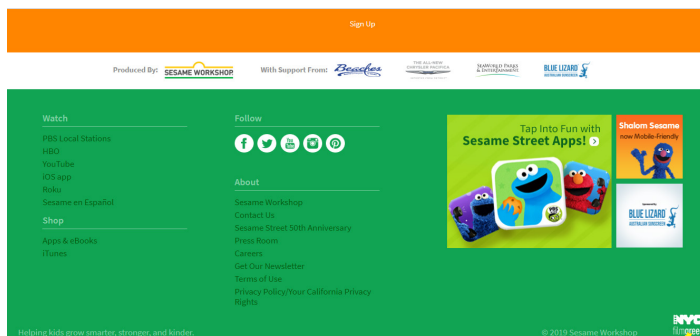


ภาพที่ 5 หน้าเว็บไซต์ www.sesamestreet.org

นอกจากนี้ไม่มีการเชื่อมโยงรายการและชุมชน อันหมายถึงบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ พ่อแม่ คนในครอบครัว และสหวิชาชีพ เซซามี่ สตรีท ไปไกลทั้งแง่รายการ และการทำงาน เซซามี่ สตรีท เวิร์กช็อป ทำงานในพื้นที่ทั่วโลก ไม่เพียงแต่ผลิต รายการ ยังคงดำเนินงานด้านขับเคลื่อนผลกระทบต่อสังคม (Social Impact) วิจัย และนวัตกรรม ทำงานร่วมกับโรงเรียน และมีผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิง และอื่น ๆ ไม่เพียงเท่านั้น และมุ่งทำงานกับกลุ่มเด็กออทิสติก เด็กที่ได้รับประสบการณ์กระทบ กระเทือนใจ กลุ่มเด็กผู้อพยพ ครอบครัวทหาร ความเสมอภาคทางเพศ สุขภาพ และอนามัย และการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 6 ช่องทางการเผยแพร่อื่น ๆ ช่องยูทูบของเซซามี่ สตรีท
ที่มา: www.sesamestreet.org และ www.youtube.com/sesamestreet

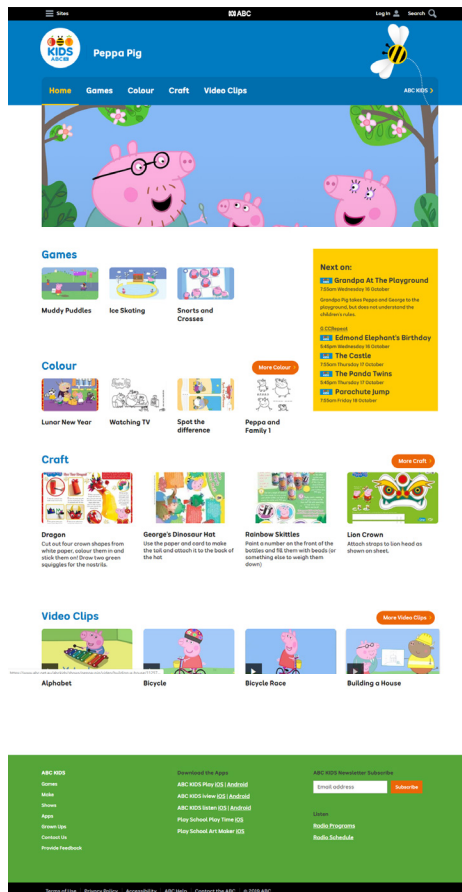


ภาพที่ 7 ลิงก์เชื่อมโยงช่องทางเผยแพร่ต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์
ที่มา: www.sesamestreet.org

การศึกษาช่องทางสื่อสารของเซซามิ สตรีทนั้น พบว่า มีโครงสร้างของความเป็นองค์กรสูง รวมถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร (Branding) ที่วางตำแหน่งของตัวเองอย่างชัดเจน (Positioning) ว่าเป็นพื้นที่สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนทั่วโลก พยายามลดช่องว่างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและด้านการศึกษา ลดความเหลื่อมล้ำและความแตกต่างในสังคมโลก ทำให้มองได้ว่ารายการเซซามิ สตรีท เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการและบ่มเพาะเด็กรุ่นใหม่ให้เป็นพลังสำคัญแก่โลกอนาคต อันเป็นหน้าที่หนึ่งของสื่อสารมวลชนที่มีเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง ทั้งสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์สาธารณะ และสื่อประเภทออนไลน์ รวมถึงมีการทำงานในพื้นที่เสริม เช่น การลงแสดงหุ่นละครเซตมือกับเด็ก ๆ ในพื้นที่ห่างไกลหรือด้อยโอกาสเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและให้ความสำคัญกับเด็กทุกกลุ่มสถานะ

ในขณะที่เป๊ป้า พิค มีรูปแบบการใช้แพลตฟอร์มที่ไม่ต่างจากรายการฝั่งอเมริกา เป๊ป้า พิค ก็ครองใจเด็ก ๆ ทั่วโลก ด้วยความน่ารัก ดูเพลิน สร้างพลังเชิงบวกให้แก่เด็กเล็กซึ่งเป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและผู้ปกครอง เพียงแต่ช่องทางออนไลน์

ที่นำมาใช้เสริมการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของ ABC KIDS ที่มีหลากหลายรายการ จึงต้องเข้าที่ www.abc.net.au ซึ่งเป็นหน้าหลักของช่องก่อนแล้วจึงไปกดเลือกแป๊ป้า พิก เมื่อเข้าถึงรายการแป๊ป้า พิกแล้วจะพบโครงสร้างย่อยจากเว็บไซต์ที่ประกอบด้วย เกม ระบายสี งานประดิษฐ์ และวิดีโอคลิป โครงสร้างไม่ซับซ้อนและไม่มีเนื้อหาสาระในลักษณะองค์ความรู้ แต่เน้นการมีส่วนร่วมในรูปแบบกิจกรรม



ภาพที่ 8 ลิงก์เชื่อมโยงช่องและแอปพลิเคชันของสถานี
ที่มา: www.abc.net.au

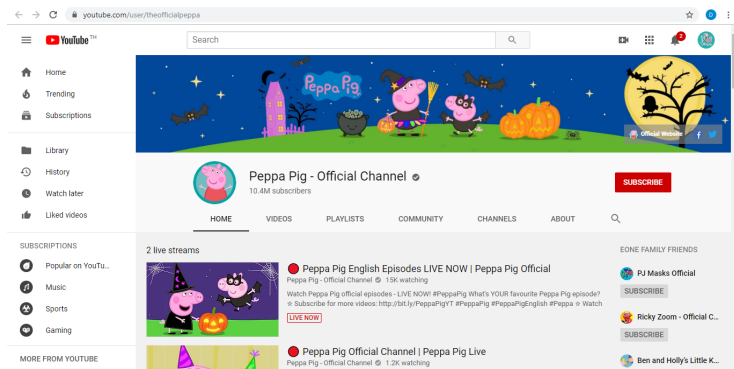
แต่หากเข้าไปยัง www.peppapig.com จะพบลักษณะการดึงดูดใจด้วยตัวละครในเป็ป้า พิก พร้อมลิงก์ติดตามในสังคมออนไลน์ (Social Media) และการกระตุ้นให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เวิลด์ ออฟ เป็ป้า พิก แอป (World of Peppa Pig App) ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS, Android และทาง amazon



ภาพที่ 9 หน้าเว็บไซต์ www.peppapig.com



ภาพที่ 10 หน้าเว็บไซต์ www.peppapig.com



ภาพที่ 11 ช่องยูทูปที่ระบุว่าเป็นช่องเป๊ปป้า พิกอย่างเป็นทางการ
ที่มา: www.youtube.com/channel/UCAOtE1V7Ots4DjM8JLLrYgg

กล่าวโดยสรุป เป๊ปป้า พิก มีลักษณะของความเป็นรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนในรูปแบบให้ความบันเทิงเชิงบวก เน้นความสดใสและธรรมชาติความเป็นเด็ก มิได้มุ่งหวังสร้างผลกระทบต่อสังคมหรือเตรียมความพร้อมเด็กเพื่อก้าวเข้าสู่วิชาการ แต่ก็ได้รับความนิยมไม่น้อยและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปกครองของเด็ก

ก่อนวัยเรียนว่าเป็นรายการที่เหมาะสมให้เด็ก 4-6 ปีรับชมได้ ทั้งเป็นการฝึกภาษาอังกฤษให้บุตรหลานอีกด้วย

จากต้นแบบต่างประเทศสู่การปรับตัวของผู้ผลิตรายการเด็กไทย

เมื่อเปรียบเทียบรายการทั้งสองประเทศกับประเทศไทยแล้ว หากกล่าวถึงความคงอยู่ของรายการสำหรับเด็กเล็กหรือเด็กก่อนวัยเรียนในต่างประเทศที่มีการดำเนินงานในบริบทที่แตกต่างจากเมืองไทยอย่างสิ้นเชิง เช่น การได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน การคงอยู่ของสถานีโทรทัศน์สำหรับเด็กโดยเฉพาะ การผลิตที่มีการระดมความรู้ความสามารถจากสาขาวิชาชีพประกอบกับความมุ่งมั่นตั้งใจ และความพร้อมทางด้านเงินทุน แต่สิ่งที่ทั้งโลกประสบเหมือนกันคือบริบททั้งสังคมและสื่อเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การปรับตัวให้เข้ากับการใช้สื่อของครอบครัวปัจจุบันอย่างทันทั่วถึงจึงมีความสำคัญต่อการคงอยู่และทำหน้าที่สื่อมวลชนเพื่อการบ่มเพาะทางสังคมแก่เด็ก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เรื่องแพลตฟอร์มแล้วพบว่า ทั้งสองรายการได้ทำรายการตอบสนองพฤติกรรมการใช้สื่อในรูปจอบประเภทอื่นนอกเหนือโทรทัศน์ได้แก่ แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน และยังมีแอปพลิเคชันรองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ผู้ปกครองหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) แล้วเชื่อมโยงไปยังช่องทางออนไลน์ของทั้งสองรายการได้เท่ากับเป็นการตอบโจทก์รูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวปัจจุบันได้อย่างดี เช่น การรับชมคลิปทำกิจกรรม เล่นเกม ทำศิลปะ หรือเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ตามเนื้อหาที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ ในช่วงเวลาและความยาวของการรับชมที่ผู้ปกครองเป็นผู้กำหนด ทั้งยังสามารถสร้างรายได้เพื่อต่อยอดการทำงานของรายการได้ทั้งออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และกิจกรรมเชิงขับเคลื่อนหรือเชิงกิจกรรมการตลาดได้อีกด้วย รูปแบบการปรับตัวที่ใช้สื่อหลากหลายสำหรับรายการสำหรับเด็กเล็กก่อนวัยเรียน

เป็นแนวทางที่น่าสนใจ ที่ผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กในประเทศไทยจะนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาการทำงานเพื่อให้รายการสามารถคงอยู่แม้จะยังไม่มีช่องสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ ในขณะเดียวกันหน่วยงานภาคนโยบายผู้มีช่องทางเผยแพร่ไม่ว่าจะเป็นคลื่นความถี่หรือเครือข่ายควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับตัวแก่รายการสำหรับเด็กที่ขณะนี้ไม่มีช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กอีกแล้ว โดยร่วมขับเคลื่อนหรือสนับสนุนให้เกิดการรวบรวมรายการสำหรับเด็กเล็กที่มีคุณภาพมาอยู่ในที่เดียวกัน สร้างแพลตฟอร์มสำหรับรายการเด็กเล็กเปิดเป็นพื้นที่เรียนรู้ออนไลน์ (Learning Space) สนับสนุนด้านทุนการผลิตโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาระบบการโฆษณาที่จะนำไปสู่การเกิดโฆษณาแฝงหรือแนวคิดทุนนิยมในเด็กเล็ก สนับสนุนให้มีการร่วมมือพัฒนารายการเด็กโดยสหวิชาชีพผสานองค์ความรู้ อีกทั้งสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทบ้านเราก็น่าจะเป็นการต่อลมหายใจรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนในไทยได้ไม่มากนัก

บรรณานุกรม

- กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม. (2555). อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child-CRC). แหล่งสืบค้น: <http://www.rlpd.go.th/rlpdnew/2012-11-20-03-58-45/2012-11-20-04-34-21/703-2012-11-20-07-15-43%20> (สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2562)
- ดนยา วสุวัต. (2561). การศึกษาเพื่อสร้างรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในเด็กช่วงอายุ 3-6 ปี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการมนุษย์ สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงรัตน์ วังเกล็ดแก้ว. (2560). กุมารแพทย์ด้านพัฒนาการเด็ก, สัมภาษณ์
- เดอะ สแตนดาร์ด ทิม. (2562). ปิดฉากช่องเด็ก! สรุปรายการทีวีดิจิทัลทั้งหมด 7 ช่อง 3 Family และ 3SD ขอคืนด้วย แหล่งสืบค้น: <https://thestandard.co/return-all-7-digital-tv-channels/> (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562)
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2563). สถานการณ์รายการเด็กในสื่อวิทยุและโทรทัศน์. เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิด “ข้อเสนอสู่การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายการเด็กในสื่อวิทยุและโทรทัศน์”, ม.ป.ท.
- เวิร์คพอยท์นิวส์. (2562). นิเทศ-จุฬาฯ จับมือกองทุนพัฒนาสื่อฯ ร่วมหาทางออกวิกฤติพื้นที่สื่อสำหรับเด็กในยุคดิจิทัล แหล่งสืบค้น: <https://workpointnews.com/2019/09/09/children-tv-in-thailand/> (สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563)
- อรรธรณ มาร์เก็ตเทียร์. (2562). ทีวีช่องเด็กปิดตัวหมด รายการเด็กหลายช่องไม่มีที่มิก็น้อยมาก อวสานเด็กไทย? แหล่งสืบค้น: <https://marketeeronline.co/archives/120869> (สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563)

อนุชิต ไกรวิจิตร. (2562). *เกิดอะไรขึ้นกับทีวีเด็กไทย หรือรายการเด็กถึงคราว
อวสาน?. แหล่งสืบค้น: <https://thestandard.co/kids-tv-program/>
(สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562)*

Amanda Tarlton. (2019). *Sesame Street Celebrates Autism Awareness
Month by Putting Julia in the Spotlight.* (Online). Retrieved
8 August 2019, from https://www.fatherly.com/news/sesame-street-julia-family-autism-awareness-month/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbowned&utm_content=fatherly&fbclid=IwAR0gM2PjbyakSmvOatixpo9A9RWqO37tdOD-9Qbbnk4KD7p6BK0mY0EVvg.

Ben Beaumont-Thomas. (2018). *How we made Peppa Pig.* (Online).
Retrieved 10 October 2019, from <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/feb/19/how-we-made-peppa-pig>.

Frank Pallotta. (2019). *'Sesame Street' is heading to HBO Max in
2020.* (Online) Retrieved 10 October 2019, from <https://edition.cnn.com/2019/10/03/media/sesame-street-hbo-max/index.html>.

Jason Daley. (2019). *Sesame Street Is Now a Real Place.* (Online).
Retrieved 9 September 2019, from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/sesame-street-now-real-place-1-180972091>.

Jim Tankersley. (2015). *Study: Kids can learn as much from ‘Sesame Street’ as from preschool* (Online). Retrieved 15 August 2019, from https://www.washingtonpost.com/business/economy/sesame-street-and-its-surprisingly-powerful-effects-on-how-children-learn/2015/06/07/59c73fe4-095c-11e5-9e39-0db921c47b93_story.html?fbclid=IwAR1hXhJunNMj1PsWMylkch7vxl8uxBKSxF6MofTVkxSjNqd0RT94VS1efrQ.

John Meagher. (2014). *How Peppa Pig took over the world*. (Online). Retrieved 9 September 2019, from <https://www.independent.ie/life/family/learning/how-peppa-pig-took-over-the-world-30309314.html>.

The Washington Post. (2015). *How to explain the impact of ‘Sesame Street’ to your kids*. (Online). Retrieved 15 August 2019, from https://www.washingtonpost.com/business/economy/how-to-explain-the-impact-of-sesame-street-to-your-kids/2015/06/07/034a5318-0d85-11e5-9726-49d6fa26a8c6_graphic.html.

Bibliography

- Anuchit Kraivijit. (2019). *What happened to Thai Children Television ? or Kids TV Program is end ?*, (Online). Retrieved 10 September 2019, from <https://thestandard.co/kids-tv-program/> (In Thai).
- Amanda Tarlton. (2019). *Sesame Street Celebrates Autism Awareness Month by Putting Julia in the Spotlight*. (Online). Retrieved 8 August 2019, from https://www.fatherly.com/news/sesame-street-julia-family-autism-awareness-month/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbowned&utm_content=fatherly&fbclid=IwAR0gM2PjbyakSmvOatixpo9A9RWVqO37tdOD-9Qbbnk4KD7p6BK0mY0EVvg.
- Ben Beaumont-Thomas. (2018). *How we made Peppa Pig*. (Online). Retrieved 10 October 2019, from <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/feb/19/how-we-made-peppa-pig>.
- Danaya Wasuwat. (2017). *The Study of Children Television Program Format and Content to Promote Children's Moral Development for Early Childhood (Age 3-6 Years)*. Master's thesis, Science, Mahidol University. (In Thai).
- Duangrat Wangkledkeaw. (2017, 4 March), Interview. (In Thai).
- The Standard Team. (2019). *The End of Kids Channel! Return Summary Digital TV 7 Channels also 3 Family and 3SD*. (Online). Retrieved 20 September 2019, from <https://thestandard.co/return-all-7-digital-tv-channels/> (In Thai).

- Frank Pallotta. (2019). *'Sesame Street' is heading to HBO Max in 2020*. (Online) Retrieved 10 October 2019, from <https://edition.cnn.com/2019/10/03/media/sesame-street-hbo-max/index.html>.
- Jason Daley. (2019). *Sesame Street Is Now a Real Place*. (Online). Retrieved 9 September 2019, from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/sesame-street-now-real-place-1-180972091>.
- Jim Tankersley. (2015). *Study: Kids can learn as much from 'Sesame Street' as from preschool* (Online). Retrieved 15 August 2019, from https://www.washingtonpost.com/business/economy/sesame-street-and-its-surprisingly-powerful-effects-on-how-children-learn/2015/06/07/59c73fe4-095c-11e5-9e39-0db921c47b93_story.html?fbclid=IwAR1hXhJunNMj1PsWMylkch7vxl8uxBKSxF6MofTVkxSjNqd0RT94VS1efrQ.
- John Meagher. (2014). *How Peppa Pig took over the world*. (Online). Retrieved 9 September 2019, from <https://www.independent.ie/life/family/learning/how-peppa-pig-took-over-the-world-30309314.html>.
- Munyat Akarajuntachote. (2020). *Situation of Children's Program in Radio and Television*, n.p. (In Thai).

- Orawan Marketeer. (2019). *Children' TV Channel Closed Lack of Children Program Is it over ?*, (Online). Retrieved 20 March 2020, from <https://marketeeronline.co/archives/120869> (In Thai).
- Right and Liberties Protection Department Ministry of Justice. (2012). *Convention on the Rights of the Child-CRC*. (Online). Retrieved 7 October 2019, from <http://www.rlpd.go.th/rlpdnew/2012-11-20-03-58-45/2012-11-20-04-34-21/703-2012-11-20-07-15-43%20>.
- The Washington Post. (2015). *How to explain the impact of 'Sesame Street' to your kids*. (Online). Retrieved 15 August 2019, from https://www.washingtonpost.com/business/economy/how-to-explain-the-impact-of-sesame-street-to-your-kids/2015/06/07/034a5318-0d85-11e5-9726-49d6fa26a8c6_graphic.html.
- Work Point News. (2019). *Com Arts CU and Thai Media Fund Figure Out for Children' Media in Digital Age*, (Online). Retrieved 28 April 2020, from <https://workpointnews.com/2019/09/09/children-tv-in-thailand/> (In Thai).

แนะนำผู้เขียน

1. อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช จบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวินารถ หงษ์ประยูร จบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นรองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

3. อาจารย์พันธกานต์ ทานนท์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม จบการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์สังกัดสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

5. อาจารย์สัญญาทิพย์ เพียนภักตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

6. อาจารย์วรลักษณ์ กล้าสุนทร กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบปริญญาโท M.A. Communication Studies (Opt: Telecommunications and Film), California State University, Los Angeles. USA. ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

7. อาจารย์ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล จบการศึกษาระดับปริญญาโท M.A.(Speech & Performing Arts) Northeastern Illinois University. ปัจจุบันเป็นหัวหน้าหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

8. อาจารย์ณริศา ชัยศุภมมงคลลาภ จบการศึกษาระดับ ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชาเครือข่ายเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

9. อาจารย์เบญจมาภรณ์ สุธีราวุธ นักศึกษาระดับปริญญาเอกที่ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท Cooperate and Public Communication (Concentration in Marketing) จาก Seton Hall University, New Jersey ประเทศสหรัฐอเมริกา

10. ดนยา วสุวัต จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการสื่อสาร ภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็น เจ้าหน้าที่บริหารโครงการ ฝ่ายพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน จำนวนระหว่าง 15-20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร TH Sarabun 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 พิมพ์ตัวเอียง ก่อนเนื้อหาบทความ ประกอบด้วยตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 16 Point ความยาวภาษาละไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ พิมพ์แยกกันคนละหน้า

คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ พิมพ์ท้ายบทคัดย่อ ของแต่ละภาษา ขนาด 16 Point ถ้ามีคำสำคัญหลายคำให้คั่นด้วยเครื่องหมาย /

บทความ (Body) ขนาด 16 Point

รูปภาพและตาราง (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่....” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 Point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สี่ขาว-ดำ เท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอให้เป็นหมายเลข ใช้คำว่า “ภาพที่ ...” “แผนภูมิที่”

รูปแบบการพิมพ์รายการอ้างอิง กำหนดให้ใช้ตามมาตรฐานของ APA (America Psychological Association) โดยระบุหัวข้อว่า บรรณานุกรม ในหน้าสุดท้ายของบทความทั้งเอกสารภาษาไทย ตามด้วยเอกสารภาษาอังกฤษ จากนั้นเพิ่มหัวข้อใหม่ว่า Bibliography เพื่อนำเสนอเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ให้เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ หากรายการอ้างอิงเดิมที่เป็นเอกสารภาษาไทย ให้แปล เป็นภาษาอังกฤษ แล้วตามด้วย (In Thai) และเรียงลำดับใหม่ตามตัวอักษร A-Z ดังตัวอย่าง

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2550). วิฤตวัฒนธรรมในสังคมไทย. *วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 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. ผู้แต่งพึงแสดงการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลและข้อคิดเห็นที่นำมาจากผู้อื่นทั้งในเนื้อหาบทความในรูปแบบนาม-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 การทำหน้าทึ้นเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้องผลประโยชน์ใ้ตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดคำตอบแทนจากการทำหน้าทึ้น

จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างเอาใจใส่ ติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของข้อมูลที่เผยแพร่ในตัวเล่มวารสาร ตลอดจนปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์วารสารให้เป็นปัจจุบัน
2. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเป็นกลาง เปิดโอกาส และมอบพื้นที่ในการเผยแพร่บทความแก่ผู้แต่งจากทุกสถาบัน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือคำนึงถึงแต่พรรคพวกตน
3. บรรณาธิการพึงดำเนินการตามขั้นตอนจัดทำวารสารอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับเข้าบทความ จนถึงการเผยแพร่บทความ
4. บรรณาธิการพึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้แต่ง รวมถึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้ประเมิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการประเมินคุณภาพบทความในลักษณะ Double-blind peer review

5. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณา
กลั่นกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน และรีบปฏิเสธบทความ
ทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ

6. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตาม
แนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิง
วารสารไทย (TCI)



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
NEW BUSINESS DNA

คณะนิเทศศาสตร์

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทร. 0-2954-7300 Ext. 425

www.dpu.ac.th/commarts