

วารสาร นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย



DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL



ปีที่ 16 ฉบับที่ 1

มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2565

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2
ISSN : 1685-5477



เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก

ดร.มนต์ ขอเจริญ

ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ผศ.อริสรา ไวยเจริญ

ผศ.คิวนารถ หงษ์ประยูร

วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

ดร.พันธกานต์ ทานนท์

อาจารย์สุดถนอม รอดสว่าง

ศิลปกรรม

นายฉกรรจ์ วงษ์ยิ้ม

ประสานงาน

นางสาวเริงระวี พั่งจันทร์แดง

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาคาร 8 ชั้น 6

110/1-4 ถนนประชาชื่น พุ่งสองห้อง หลักสี่ กทม. 10210

โทรศัพท์ : 02-954-7300 ต่อ 425

Email : kanyarat.nag@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 และนักศึกษาศาขานิตเทศศาสตร
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอวัฒนธรรม และความเคลื่อนไหว ทางด้านวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องในสายงานนิเทศศาสตร
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้สนใจองค์ความรู้ ด้านนิเทศศาสตร
4. เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพทางวิชาการของคณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นโยบายการพิมพ์

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

บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการ พิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ทั้งนี้บทความที่เสนอมาเพื่อขอตีพิมพ์อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่องที่จะส่งมาขอรับการตีพิมพ์ จะได้รับการพิจารณาประเมินคุณค่าจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานิเทศศาสตร์ในลักษณะ Blind peer review ก่อนการจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความคิดเห็นใด ๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุตินัน บุญภาพ คอมมอน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ไต้ฟ้าพูล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา ลินสุวรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วชิร หิรัญพันธุ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สกุลศรี ศรีสารคาม

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.ศศิกันต์ สังข์ทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	10
-------------------	----

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์
เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย

ณัฏฐสิทธิ์ สิริปัญญาธนกิจ

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์.....	12
----------------------------------	-----------

รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับการเรียนรู้ทางสังคม
และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย

ปุณณรัตน์ พิงคานนท์

พนารัตน์ ลิ้ม.....	40
---------------------------	-----------

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความเข้าใจเนื้อหารายการ
พยากรณ์อากาศที่มีล่ามภาษามือไทยและคำบรรยายแทนเสียง
ระหว่างคนบกพร่องทางการได้ยิน คนหูหนวกกับคนหูปกติ

ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร.....	72
---------------------------------	-----------

ทักษะของผู้ชมที่มีต่อละครชุด Drama for All
ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

ชาติณรงค์ วิสุตกุล.....	96
--------------------------------	-----------

สร้างความเข้าใจโรคจิตเวชในวัยรุ่นผ่านการเล่าเรื่องจากภาพยนตร์
เรื่อง The Perks of Being a Wallflower

นภสร ลิ้มไขยาววัฒน์.....	125
---------------------------------	------------

การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
สื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

อริสา ชูศรี

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์.....154

กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562

วิสุทธิ์ ชันศิริ

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์

การดา ร่วมพุ่ม.....184

ลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารภายในองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร

กับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน

ปมิตตา เจริญรัตนอัมพร

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์.....223

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

สลิลา นวลฤทัย

ปฐมมา สตะเวทิน.....252

แนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว

จังหวัดจันทบุรี

ปฎิภาณ กิตตินันท์วัฒน์

เหมือนฝัน คงสมแสง

ปฐมมาพร อินทรศักดิ์.....283

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้ มีความมุ่งมั่นที่จะคัดเลือกเนื้อหาบทความที่มีความน่าสนใจและนำเสนอความรู้หลากหลายมิติ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจด้านนิเทศศาสตร์ ให้แตกแขนงและต่อยอดความรู้ได้พัฒนาเพิ่มขึ้น อาทิ การผลิตสื่อ โดยให้ความสำคัญกับผู้ที่เป็นบกร่องทางการได้ยิน ด้วยบทความเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความเข้าใจเนื้อหารายการพยากรณ์อากาศที่มีล่ามภาษามือไทยและคำบรรยายแทนเสียงระหว่างคนบกพร่องทางการได้ยิน คนหูหนวกกับคนหูปกติ” และบทความเรื่อง “ทัศนะของผู้ชมที่มีต่อละครชุด Drama for All ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส” สถานีที่ผลิตละครเพื่อคนหูหนวกและคนตาบอด ได้มีโอกาสรับชมรายการบันเทิงได้อย่างเท่าเทียมกับคนทั่วไป

นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาด้านเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับโลกของเกม ความเป็นจริงเสมือน (เออาร์) ด้วยบทความเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย” ที่สนใจศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อชุมชนแบรนด์ รวมทั้งบทความเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับการเรียนรู้ทางสังคมและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย” ที่สนใจศึกษา รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย เพราะเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์กำลังเข้ามาบดบังทุกช่วงชีวิตของคนในสังคม กอปรกับบทความวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกของชุมชนในแง่มุมที่แตกต่างกัน

ท้ายนี้ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อนำเสนอต่อสังคม หากท่านใดมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ยินดีรับฟังทุกความคิดเห็นค่ะ kanyarat.nga@dpu.ac.th

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกม ความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย Integrated Marketing Communications and Augmented Reality (AR) Game Brand Communities Building Thailand

ณัฏฐสิธิ์ สิริปัญญาธนกิจ*
Natthasith Siripunyathanakij*
กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์**
Kanyarat Hongvoranan**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ความเป็นชุมชนแบรนด์และอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อชุมชนแบรนด์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสื่อสารการตลาด ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ตลอดจนนักวิชาการด้านเกม และผู้ดูแลชุมชนแบรนด์จำนวน 24 คน ในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจใช้

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 อีเมล natthasith.sir@dpu.ac.th

* Ph.D. Candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

Email: natthasith.sir@dpu.ac.th

** อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล kanyarat.nga@dpu.ac.th

** Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

Email: kanyarat.nga@dpu.ac.th

แบบสอบถามกับสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมได้แก่ เกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือ ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ยกเว้นเครื่องมือการใช้พนักงานขาย ในส่วนลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์มีองค์ประกอบซึ่งเป็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์อย่างครบถ้วนได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผน/ประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มและการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก โดยแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกให้มารวมกลุ่ม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมในทุกองค์ประกอบของชุมชนแบรนด์ยกเว้นการโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยมาก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / ชุมชนแบรนด์ / ชุมชนตราสินค้า / เกมความเป็นจริงเสริม / เกมเออาร์

Abstract

The purpose of this study was to investigate the integrated marketing communication strategy of augmented reality (AR) gaming brand and the brand community, and influence of integrated marketing communication strategies in the brand community. The research methods employed in this study comprised of document analysis and in-depth interviews with 24 respondents including the

marketers, business executives, game scholars and brand community administrators. In this research, the survey questionnaires were distributed to 400 members of the augmented reality gaming brand community, including Pokémon Go and Harry Potter Wizards. The outcomes of the research revealed that augmented reality game brands used integrated marketing communications strategies across all tools, such as event marketing, direct marketing, sales promotion, public relations and advertising, except personal selling. The brand community has all the elements that are characteristics of the brand community, including consciousness of kind, shared rituals or traditions and sense of moral responsibility. Significantly, the brand keeps members connected to the group. According to the results, it is worth mentioning that integrated marketing communication strategies influence the building of augmented reality gaming brand community across all elements of the brand community, except for the fact that it has very little influence on advertising.

Keyword: Integrated marketing communication/ Brand community / Augmented Reality Game / AR Games

บทนำ

ในยุคที่โลกต้องเข้าสู่การดำเนินแบบยุควิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลให้การแข่งขันขององค์กรภาคธุรกิจต่างมุ่งแข่งขันสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ของตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะแบรนด์กลายเป็นส่วนสำคัญของวิถีในการดำเนินธุรกิจที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ซึ่งในโลกยุคใหม่ที่มีการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น ๆ ที่มีแนวคิดมีความชอบที่เหมือนกัน ทำให้เกิดความรู้สึกถึงการมีเพื่อน การมีสังคมเป็นความสนุกและเชื่อถือได้ในข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (อริสา ไวยเจริญ, 2558) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวโดยใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งเชื่อมโยงกับผู้บริโภคจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (Schultz et al., 1993) โอกาสที่แบรนด์จะเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้โดยง่ายนั้น ในปัจจุบันได้เกิดช่องทางที่ช่วยสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้นนั่นคือ การมีชุมชนของแบรนด์ (Brand community) เกิดขึ้น

ชุมชนแบรนด์เกิดจากการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบและพึงพอใจต่อแบรนด์ชนิดเดียวกัน มีลักษณะคล้ายกับชุมชนทั่วไปแต่เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีปัญหาในเรื่องของพื้นที่อาศัย ซึ่งแบรนด์สามารถได้ประโยชน์จากชุมชนแบรนด์นี้ในการใช้เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกอยู่ในชุมชนแบรนด์โดยง่ายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ สร้างคุณค่าและโอกาสที่จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป (Muniz & O'Guinn, 2001) ทั้งนี้เพราะชุมชนแบรนด์ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมทางปัญญา อารมณ์และพฤติกรรมที่เป็นบทบาทต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ จะก่อให้เกิด

เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของชุมชนแบรนด์และมูลค่าที่สมาชิกจะได้รับ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ชุมชนแบรนด์มีพลวัตรภายในอย่างต่อเนื่อง (Dessart et al., 2019) ชุมชนแบรนด์มีมากมายหลากหลายในโลกอินเทอร์เน็ตในระบบออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการ แต่มีรูปแบบของชุมชนแบรนด์ในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเติบโตจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างชัดเจนและมีความน่าสนใจจากการเติบโตทางการตลาดได้ยิ่งใหญ่ไม่แพ้แบรนด์สินค้าประเภทอื่นซึ่งก็คือ แบรนด์จากเกมประเภทออนไลน์นั่นเอง

อุตสาหกรรมเกมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลที่สุดในโลก การเติบโตของธุรกิจเกมที่พัฒนาจากระบบคอนโซล (Console) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 จนถึงแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงจากการเล่นคนเดียวหรือนั่งเล่นด้วยกันกับเพื่อนและครอบครัวในสถานที่เดียวกัน กลายมาเป็นในรูปแบบออนไลน์ซึ่งผู้เล่นสามารถอยู่ที่ใดก็ได้ทั่วโลกเพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถเล่นด้วยกันได้แล้ว เกมประเภทออนไลน์นี้สามารถเชื่อมต่อผู้เล่นมากมายให้เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ (Alzahrani et al., 2017) ตัวเลขการเติบโตของตลาดเกมในยุคปัจจุบันที่มีมูลค่าสูงถึงแสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2025 การคาดการณ์ดังกล่าวนี้มีความเป็นไปได้มาก เมื่อมีผลการยืนยันที่สอดคล้องกันจากรายงานอุตสาหกรรมเกมของ SpilGames ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า คนส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น 50 % และเมื่อได้มองถึงสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี ค.ศ. 2018 จากการสำรวจของ Hootsuite และ Wearesocial พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน มากถึง 66% (Marketingoops, 2018) และอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างน่าสนใจเช่นกัน ประชากรไทยในปัจจุบันมีจำนวน 69.3 ล้านคน พบว่า มีจำนวนผู้ที่เล่นเกมมากถึง 27.8

ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41 ของประชากรทั้งหมดทีเดียว และมีสัดส่วนผู้เล่นเกมบนเครื่องสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 โดยในปี 2020 AIS E-Sports ได้คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดเกมในประเทศไทยจะสามารถเติบโตถึง 2.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับปี 2019 ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ได้เริ่มดำเนินการให้มีการจดทะเบียนและจัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยขึ้น (Thailand e-Sports Federation หรือ TESF) ในปี 2017 นับเป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมเกมไทยที่จะช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจเกมที่เป็นอุตสาหกรรมของไทยได้เติบโต ได้แก่ ธุรกิจการผลิตเกม ธุรกิจประเภท Event organizer ด้านเกม บริษัทด้าน Marketing agency และสามารถเกิดอาชีพใหม่ ๆ ได้มากมาย เช่น eSports Coach, Game Caster และ Live Streamer ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ที่ทำอาชีพด้านนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (PeerPower Team, 2563)

การเติบโตในธุรกิจเกมมีแนวโน้มการครองตลาดของเกมรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในเกมเพิ่มมากขึ้นและเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมหรือเออาร์ (Augmented reality : AR) เป็นหนึ่งในความแปลกใหม่สมจริงที่จะช่วยสร้างประสบการณ์การเล่นของผู้เล่นให้สะดวกและสนุกมากยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดผู้เล่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นได้ (WorkpointTODAY, 2564) ซึ่งก็คือเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือเออาร์ (Augmented reality : AR) ที่ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในรูปแบบมีการทำงานประมวลผลจากโลกความจริง (Real) ผสานกับวัตถุในโลกเสมือน (Virtual) และแสดงผลด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือน (Object) แสดงผลในจอภาพลักษณะ 3 มิติเป็น ภาพ วิดีโอ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์สวมใส่ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562) ซึ่งเกม

ประเภทเออาร์นี่เป็นการเปลี่ยนแปลงเกมให้ก้าวสู่เกมในยุคอนาคตและอาจเติบโตเป็นผู้นำตลาดอุตสาหกรรมของเกมได้

เกมโปเกมอน โก (Pokémon Go) เป็นเกมที่ถูกพัฒนาให้เล่นบนสมาร์ตโฟนโดยบริษัทบริษัทไนแอนติก (Niantic) ที่พัฒนาเกมร่วมกับบริษัทโปเกมอนคอมปะนี ได้นำคุณสมบัติการจับตำแหน่ง GPS เป็นตัวหลักมาประกอบในการเล่น เกมโดยเปิดให้บริการผู้เล่นทั่วโลกเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคมปี ค.ศ. 2016 และเปิดให้บริการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ. 2016 ซึ่งในเดือนแรกที่เกมเปิดตัวทั้งที่ต่างประเทศและในประเทศไทยก็ได้สร้างปรากฏการณ์ผู้เล่นเกมโปเกมอน โก จำนวนมาก แม้แต่ผู้มีชื่อเสียง เหล่าคนดัง หรือดาราศิลปิน ต่างก็เล่นเกมโปเกมอน โก แล้วภาพถ่ายตนเองคู่กับตัวโปเกมอนแชร์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองต้องตกกระแสนิยมไป จุดเด่นของเกมโปเกมอน โก ที่ทำให้ได้รับความนิยมก็คือ การให้ผู้เล่นเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในโลกจริง เพื่อทำการ “จับ” โปเกมอน ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดขายที่สำคัญของเกมประเภทเออาร์นี้ที่สร้างให้ผู้เล่นได้ออกจากบ้าน (Alhaa et al., 2019) เกมนี้ทำให้ผู้เล่นเกิดความกระตือรือร้นมากขึ้น ที่จะได้การออกกำลังกายหรือได้เดินทางออกไปนอกบ้านไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Gabbadini et al., 2018) นอกจากนี้ เสน่ห์ที่เน้นการพัฒนาตัวผู้เล่นด้านสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นคนอื่นเพื่อสร้างความร่วมมือการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเกิดเป็นแรงจูงใจของผู้เล่นด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างกลุ่มผู้เล่นด้วยกัน (ชูลีพร จันทรางศุ, 2559) จากรายงานของเว็บไซต์ Sensortower ในปี 2021 พบว่า โปเกมอน โก สร้างรายได้เป็นประวัติการณ์จากการใช้จ่ายของผู้เล่นในปี 2020 โดยเพิ่มขึ้น 1.3 พันล้านดอลลาร์ทั่วโลก เพิ่มขึ้น 41% เมื่อเทียบเป็นรายปี เมื่อเราเข้าสู่ครึ่งหลังของปี 2021 และจากความสำเร็จนี้ในวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 บริษัทไนแอนติกได้ปล่อยเกมเออาร์ออกสู่ตลาดอีก 1 เกมเพื่อเอาใจกลุ่มแฟนอย่าง เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาด ยูไนท์ (Harry

Potter: Wizards Unite) ที่มีลักษณะการเล่นเกมในรูปแบบเดียวกันกับเกมโปเกมอนโก โดยผู้เล่นสามารถ ร่ายคาถา, ค้นหาสิ่งประดิษฐ์ที่ซ่อนอยู่ และเผชิญหน้ากับตัวละครหรือสัตว์วิเศษในโลกเวทมนตร์ได้ด้วยการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ บนโลก โดยใช้เนื้อเรื่องเกี่ยวกับโลกเวทมนตร์หนึ่งในจักรวาลสมมติของภาพยนตร์เรื่องดัง แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) ทั้ง 8 ตอน และภาพยนตร์เรื่องสัตว์มหัศจรรย์: อาชญากรรมของกรินเดลวัลด์ (Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald) ซึ่งมาจากนวนิยายแฟนตาซี ชุด แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) และสัตว์มหัศจรรย์และถิ่นที่อยู่ (Fantastic Beasts and Where to Find Them) ของนักเขียน เจ. เค. โรว์ลิง (Joanne “J.K.” Rowling)

ซึ่งทั้ง 2 เกมนี้ต่างก็มีชุมชนแบรนด์ของตนเองเกิดขึ้นตั้งแต่วันแรกที่เกมเปิดให้บริการในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นจำนวนมากที่ต้องการค้นหาข้อมูลและวิธีการเล่นเกมให้สามารถเข้าถึงการเป็นสมาชิกกลุ่มของชุมชนแบรนด์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อทำการพบปะพูดคุยทำกิจกรรมโดยลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในโลกออนไลน์ ความสนใจอย่างยิ่งคือ ความเป็นชุมชนแบรนด์ที่เกิดขึ้นเองนี้เป็นความคิดที่แยบยลของแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความซับซ้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นมีความต้องการสร้างชุมชนแบรนด์ขึ้นเองและถ้อยแถลงให้ชุมชนแบรนด์สามารถเติบโตคงอยู่ได้ในระยะยาว อีกทั้งลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์และมีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างชุมชนแบรนด์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

2. เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

กรอบแนวคิดทฤษฎี

ในการวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการในเรื่องเครื่องมือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า (Brand community) ด้านความเป็นชุมชนแบรนด์ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม (Shared Rituals or Traditions) และการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก (Sense of Moral Responsibility) ของ Muniz และ O'Guinn มาสร้างกรอบการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และเพื่อศึกษาความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม

(เออาร์) รูปแบบการวิจัยที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 24 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริหาร นักการตลาดที่เล่นเกมโปเกมอน โก หัวหน้าคณะผู้บริหาร ด้านแบรนด์และการสื่อสารกลุ่มบริษัท ทรุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีแผนธุรกิจเป็นคู่ค้าทางธุรกิจเกมโปเกมอน โก นักวิชาการ CTO ด้านเกมดิจิทัลและเอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี และผู้ดูแลชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ Pokémon GO Thai สังคมสาธารณะ (ครบวงจร) และ Harry Potter: Wizards Unite Thailand รวมทั้งผู้ดูแลชุมชนแบรนด์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล (Documentary Analysis) บทสัมภาษณ์ จอห์น แฮงค์ (John Hanke) CEO ของบริษัทไนแอนติกแลป (Nianticlabs) บทความเผยแพร่ข่าวของบริษัทไนแอนติกจากเว็บไซต์

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยมีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

รูปแบบการวิจัยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test One – Way ANOVA (F-test) สถิติการวิเคราะห์การมีอิทธิพลของตัวแปร การความสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุ และ LISREL ดัชนีปรับปรุงแบบ (Modification indices)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในด้านลักษณะประชากรของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกันในตัวแปร เพศ และอายุของผู้เล่น

ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ในประเทศไทยในทุกด้านของชุมชนแบรนด์ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ ยกเว้นกลยุทธ์ด้านการโฆษณาที่ไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อชุมชนแบรนด์

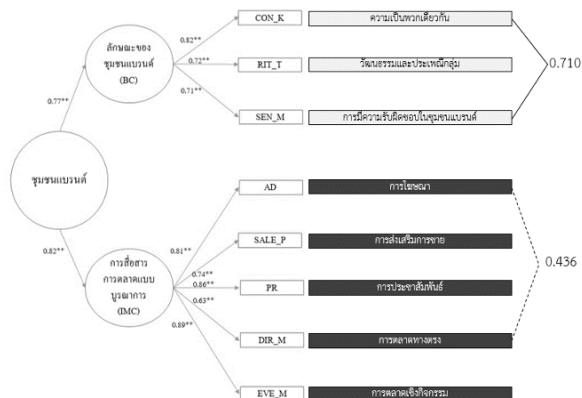
Dependent Variable	ความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC)		
Independent Variable	การโฆษณา (AD)		
	การส่งเสริมการขาย (SALE_F)		
	การประชาสัมพันธ์ (PR)		
	การตลาดทางตรง (DIR_M)		
	การตลาดเชิงกิจกรรม (EVE_M)		
Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	0.706		
R Square	0.498		
Adjusted R Square	0.492		
Standard Error	0.408		

Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	5	65.154	13.031	
Residual	394	65.030	0.167	
F = 78.260	Sig. F = .000			
Durbin-Watson	1.768			
Explanation: Variables in Equation				

Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
การโฆษณา (AD)	0.050	0.082	1.553	0.121
การส่งเสริมการขาย (SALE_P)	0.115	0.179	3.408	0.001
การประชาสัมพันธ์ (PR)	0.086	0.129	2.375	0.018
การตลาดทางตรง (DIR_M)	0.116	0.191	4.439	0.000
การตลาดเชิงกิจกรรม (EVE_M)	0.209	0.294	5.918	0.000
Collinearity Diagnostics		Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index
การโฆษณา (AD)		0.453	2.207	11.283
การส่งเสริมการขาย (SALE_P)		0.461	2.167	12.647
การประชาสัมพันธ์ (PR)		0.430	2.328	16.109
การตลาดทางตรง (DIR_M)		0.686	1.458	17.052
การตลาดเชิงกิจกรรม (EVE_M)		0.517	1.936	19.493

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	t	R ²
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง			
1. ความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC)			
CON_K	0.82**	5.17	0.76
RIT_T	0.72**	5.54	0.69
SEN_M	0.71**	5.15	0.67
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)			
2.1 AD	0.81**	4.88	0.74
2.2 SALE_P	0.74**	4.93	0.70
2.3 PR	0.86**	5.38	0.78
2.4 DIR_M	0.63**	5.97	0.65
2.5 EVE_M	0.89**	5.03	0.86
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง			
1. ความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC)	0.77**	6.28	0.86
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.82**	5.93	0.92
Chi-square = 23.43, df = 18, $\chi^2/df = 1.301$, P = 0.0769, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, RMR = 0.018, RMSEA = 0.000			



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

สรุปและอภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

มีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นกลยุทธ์ที่มีต่อเป้าหมายต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เป้าหมายในการสร้างความแปลกใหม่และลักษณะเฉพาะของเกมเออาร์ทั้ง 2 ได้นำความเชื่อมโยงมาจากแบรนด์ความสำเร็จที่เป็นแฟรนไชส์ดังระดับโลก เป็นลักษณะเฉพาะของเกมที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้เล่น (Augmented Reality) ได้รับประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางออกไปเล่นจับโปเกมอนในโปเกมอน โก หรือออกไปช่วยเหลือผู้ได้รับความเดือดร้อนในโลกเวทย์มนต์อย่างแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ผู้เล่นสามารถสื่อสารกับผู้คนแปลกหน้าหรือสามารถเล่นเกมพร้อมทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือกิจกรรมไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันได้ จึงเป็นแรงจูงใจ (Motive) รูปแบบเกมเออาร์ทั้งสองในรูปแบบของ Free-to-Play รูปแบบธุรกิจเกมแบบฟรีเมียม (Freemium) ที่ให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้ฟรีทั้งระบบเกม (De Crombrughe de Picquendaale, 2016) โดยเกมจะมีรายได้หลักจากการโฆษณาที่กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มาเป็นผู้สนับสนุนแทนการหารายได้จากผู้เล่น นอกจากนี้เกมเออาร์ทั้ง 2 ทำให้ผู้เล่นได้ระลึกถึงอดีตที่เคยรู้จักกับโปเกมอนและแฮรี่ พอตเตอร์มาก่อน สามารถให้ผู้เล่นหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตปกติที่เบื่อหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Liu (2017) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการเล่นเกมโปเกมอน โก เพื่อความสนุกสนานความสบายใจในการเล่นมีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสุขจากการเล่นเกมมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในด้านการโฆษณา (Advertising) ในข้อนี้มีบทบาทสำคัญที่จูงใจและกระตุ้นผู้เล่น ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event

Marketing) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แสดงให้ผู้เล่นรับรู้ถึงการสวมบทบาทเป็นตัวละครในเรื่องราวของโปเกมอน และแอริ พอดเตอร์ การนำมาประกอบใช้ในกิจกรรมพิเศษหรืออีเวนต์ของเกมเออาร์ที่มีการร่วมมือและมีส่วนรวมของผู้เล่นจำนวนมากแสดงถึงบรรยากาศของมิตรภาพ ความรัก ความสามัคคีเพื่อประสบความสำเร็จในภารกิจ ชักจูงให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม รวมถึงการแจ้งข่าวอัปเดตฟีเจอร์ใหม่ ๆ ของเกมเออาร์ นอกจากนี้ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เล่น ในรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันและเกม ข่าวสารวงการเกม การวิเคราะห์เกมของผู้จัดช่องยูทูบ และการโฆษณาผ่านรายการทีวีสาธารณะในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time) ในต่างประเทศ

1.2 เป้าหมายเพื่อเป็นเกมในชีวิตประจำวันของผู้เล่นทุกคน เกมที่มีโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมจำเป็นต้องอาศัยจำนวนผู้เล่นจำนวนมาก (Growth Rate) ที่มีความถี่ในการเล่นและเล่นเกมนานที่สุดเพื่อมีโอกาสเห็นโฆษณาของแบรนด์สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเกม เกมเออาร์ทั้งสองสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเบื่อหน่ายของผู้เล่นที่ต้องเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ให้เป็นความปรารถนาที่อยากพบแทนด้วยการให้ผู้เล่นได้รับประโยชน์แทน ได้แก่ เป็นสถานที่แหล่งเติมพลังงาน จดรับไอเทม จดรับภารกิจเพื่อแลกรางวัลในเกม ในส่วนนี้ธุรกิจที่สนับสนุนเองยังสามารถที่ใช้การส่งเสริมการขายเสริมการตลาดของตนเองโดยเชื่อมโยงให้เข้ากับเกมได้ เช่น การแจกส่วนลด การแลก หรือทำกิจกรรมร่วมกับเกมก็ได้ เช่น ซัมซุง (Samsung) จัดมอบไอเทมถึงบ้านผู้เล่น แมคโดนัลด์ (McDonald) เพิ่มป้ายให้มากเพื่อดึงดูดผู้เล่นเข้าทานอาหารในร้านระหว่างเล่นเกม และสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่นอกจากจะดึงดูดผู้เล่นให้เข้ามาใช้บริการด้วยจำนวนป้ายโฆษณาที่ยังมอบคุณส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มให้แก่ผู้เล่นอีกด้วย

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องออกแบบโปรโมชั่นให้สอดคล้อง

กับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่กำลังจะเกิดขึ้นตรงเป้าหมายและชัดเจนของผู้เล่นส่วนใหญ่ ซึ่งโดยปกติแล้วอีเว้นต์ในเกมเออาร์ทั้ง 2 จะมีระยะเวลา 1 - 15 วันเพื่อไม่ให้ผู้เล่นเบื่อ นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้าในช่วงเวลาสั้นกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Duncan, 2002) อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นตามงานเทศกาลและวันสำคัญเกมจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะเป็นช่วงเวลาสร้างโอกาสเพิ่มรายได้ในช่องทางการซื้อขายไอเทม โดยตัวเกมเองก็มีการนำข้อมูล Data ของผู้เล่นมาออกแบบเพื่อจัดโปรโมชั่นได้ (Günzel-Jensen & Holm, 2017) ในด้านการประชาสัมพันธ์มีการให้ความเข้าใจและรูปแบบผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ที่เป็นทางการของเกมเออาร์ และด้านการตลาดทางตรงที่มีการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้เล่นแต่ละบุคคลเพื่อให้ข้อมูลการสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งเกมเออาร์มีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เล่นทุกคน

1.3 เป้าหมายการสร้างสังคมของผู้เล่นเกมเออาร์ให้แก่แบรนด์ การเกิดของชุมชนแบรนด์โดยมีผู้เล่นเป็นผู้สร้างและดูแลเองเป็นแนวคิดสำคัญของเกมโปเกมอน โก และแฮรี่พ็อตเตอร์ วิซาร์ดยูไนท์ การวิจัยพบว่า ผู้เล่นไม่ได้ยึดติดกับเกมแค่เฉพาะตัวเกมเพียงอย่างเดียวแต่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับชุมชนแบรนด์เกมที่อยู่ด้วยตัวเกมจึงมีหน้าที่เป็นจุดสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น และพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างชุมชนแบรนด์ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญหลักในการสร้างชุมชนแบรนด์ให้เกิดขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีหน้าที่สื่อสาร รวบรวมข้อมูลที่สำคัญและความต้องการของผู้เล่นเพื่อออกแบบกิจกรรมพิเศษ (Günzel-Jensen & Holm, 2017) ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ของผู้เล่นร่วมกับแบรนด์ให้มีรูปแบบการเล่น ประเภทกิจกรรมหลากหลายตามแนวทาง

ของผู้เล่นเอง และยังเพิ่มโอกาสให้ผู้เล่นที่ไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเล่นพร้อมกับเพื่อนที่เสียเงินซื้อบัตรกิจกรรมได้ ด้วยการเล่นที่มีหลากหลายแนวทางผู้เล่นจึงต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารและความร่วมมือจากผู้เล่นคนอื่นจากชุมชนแบรนด์ การมีผู้เล่นในหลายพื้นที่ยิ่งขยายมากขึ้นก็เท่ากับเป็นการขยายชุมชนแบรนด์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อรองรับผู้เล่นของพื้นที่ต่าง ๆ

1.4 เป้าหมายของการเป็นแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทในแอนติกมีนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนท้องถิ่น (Corporate Social Responsibility/ CSR) โดยบริษัทในแอนติกมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนต่าง ๆ ที่ผู้เล่นอาศัยอยู่ จึงให้ความสนใจจัดกิจกรรมของเกมเออาร์เพื่อรณรงค์สิ่งแวดล้อม 1 - 2 ครั้งต่อปี โดยจะใส่ลงในกิจกรรมของเกมและเชิญชวนผู้เล่นร่วมกิจกรรมด้วย เช่น กิจกรรมการแนะนำท่องเที่ยวในประเทศหรือภูมิภาคของตนเองด้วยการถ่ายภาพร่วมกับโปเกมอนของผู้เล่นในปี 2017 - 2018 การให้ผู้เล่นได้เสนอแนวคิดในการดูแลทรัพยากรทางทะเลในปี 2019 การให้ผู้เล่นใส่ใจในเรื่องอากาศและมลภาวะเป็นพิษในการจัดอีเวนต์ปี 2020 และการสร้างแคมเปญให้ผู้เล่นร่วมมือแชร์ภาพการทำดีเรื่องการดูแลทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมบนสื่อเป็นทางการของบริษัทในแอนติก ปี 2021 นอกจากนี้ ทางบริษัทบริษัทในแอนติกมีนโยบายให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่นที่ประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19) ด้วยการเพิ่มป้ายโฆษณาของร้านค้าในท้องถิ่นให้ฟรีเพื่อดึงดูดผู้เล่นเกมเออาร์เข้าไปใช้บริการ โดยมีการใช้การตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง เสริมด้วยการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้รางวัลแก่ผู้เล่นที่ได้รับคัดเลือกในแต่ละแคมเปญกิจกรรม

1.5 การแก้ไขวิกฤตในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2564 จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในหลายประเทศทั่วโลกทำให้

เกิดเป็นอุปสรรคต่อการออกไปเล่นนอกบ้านพักอาศัย บริษัทในแอนทิกดัตสินใจปรับฟีเจอร์ (Feature) ของเกมครั้งใหญ่เพื่อแก้ไขปัญหาของผู้เล่นและองค์กร ซึ่งการดำเนินการทำได้ยอดเยี่ยมส่งผลให้พลิกวิฤตให้เป็นโอกาสที่สร้างยอดจำนวนผู้ดาวน์โหลดเกมเพิ่มมากขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าปีที่เกมเปิดตัวจนปัจจุบันสามารถมีรายได้จากค่าใช้จ่ายของผู้เล่นในเกมกว่า 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ การสื่อสารในชุมชนแบรนด์ก็ยังสามารถคงไว้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการปรับฟีเจอร์ในเกมครั้งนี้ยังไม่กระทบต่อเอกลักษณ์ของเกมรวมถึงการปรับสมดุลไม่ให้ความแตกต่างระหว่างผู้เล่นสายฟรีและผู้เล่นที่ซื้อไอเทมมากเกินไปอีกด้วย

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บูรณาการร่วมกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ดังกล่าว คือ การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการปรับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้เล่นสามารถร่วมได้ง่ายขึ้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการถึงการปรับฟีเจอร์ต่าง ๆ และการตลาดทางตรงที่แจ้งข้อมูลการเปลี่ยนแปลงถึงผู้เล่นทุกคนและส่งข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กับทีมออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามเป้าหมายนี้ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องอย่างยิ่ง

2. ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

2.1 ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ประกอบด้วย

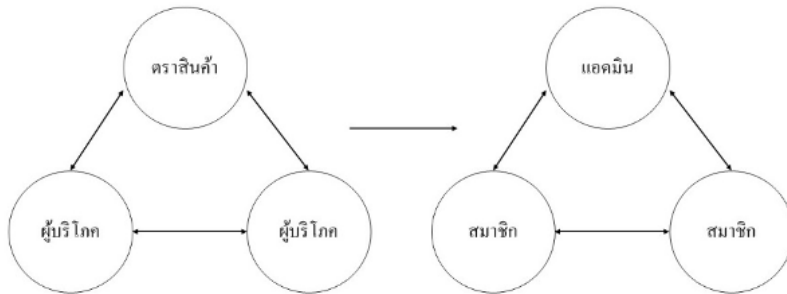
1) ความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น (Consciousness of Kind) สมาชิกมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์มาก่อน ความแบ่งแยกที่พบในความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันพบประเด็นในด้านการต่อต้านของผู้เล่นที่ใช้โปรแกรมช่วยเล่นหรือโกงซึ่งขัดต่อกฎของเกมเออาร์ และขัดต่อข้อบังคับในกลุ่มชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์ทั้งสองที่มีระบุไว้ในชุมชนด้วยโดยบางชุมชนมีบทลงโทษถึงขั้นการให้ออกจากการเป็นสมาชิกของชุมชน ประเด็นที่สองด้านการ

แสดงมิตรภาพและให้ความช่วยเหลือกันพบว่า มีมากกว่าการให้ความช่วยเหลือแค่ในเกม แต่ผูกพันมาถึงในชีวิตจริงการดำเนินชีวิตกิจวัตรประจำวัน เช่น การพึ่งพาอาศัย การเดินทาง การดูแลเด็กและผู้สูงอายุตั้งญาติ การเป็นเพื่อนบ้านที่ดี การไปร่วมงานทางสังคมต่าง ๆ ระหว่างกัน การให้ความเชื่อใจไว้วางใจในการฝากทรัพย์สินและบ้านพักอาศัยต่อกันได้

2) การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม (Shared Rituals or Traditions) ซึ่งการแสดงออกของสมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความเป็นธรรมเนียมปฏิบัติตามวัฒนธรรมอันดีของไทย เช่น การไหว้ การกล่าวทักทายอย่างนอบน้อมต่อผู้มีอาวุโสกว่าเมื่อพบกัน มีการแสดงออกด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายซึ่งจะเกิดในวาระพิเศษที่เกมหรือชุมชนจัดกิจกรรมขึ้น ในลักษณะของการสวมชุดคออสเพลย์ (Cosplay) ตามเกมและการแต่งกายที่ประดับสัญลักษณ์ของชุมชนหรือแบรนด์เกมเออาร์ ชุมชนแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กันของสมาชิกมากจะจัดสัญลักษณ์ประจำชุมชนหรือทำของที่ระลึกสำหรับอีเว้นต์ต่าง ๆ ในเกมและดึงดูดให้สมาชิกออกมาร่วมกิจกรรม การบอกเล่าถึงประวัติของแบรนด์ (Celebrating the history of the brand) ในชุมชนมีถิ่นมากในช่วงระยะเริ่มต้นของการก่อตั้งชุมชนแบรนด์ที่มีสมาชิกเข้ามา ในขณะที่การอัปเดตข้อมูลข่าวสารของเกมมีอย่างต่อเนื่อง

3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ (Sense of Moral Responsibility) มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ในด้านการให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับเกม การแชร์เกร็ดความรู้และข้อมูลสำคัญอย่างจริงใจซึ่งประเด็นนี้เป็นจุดสำคัญที่สมาชิกในชุมชนแสดงออกโดยพร้อมเพรียงอย่างใจกว้าง การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนถึงการใช้พื้นที่ที่เข้าไปเล่นเกมเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกชุมชนแบรนด์สร้างความตระหนักในการเคารพสถานที่แก่สมาชิก ด้านการชักชวนสมาชิกใหม่และดูแลสมาชิกในชุมชนแบรนด์เป็นความรู้สึกพื้นฐานที่สมาชิกมีอยู่ในทุกชุมชนแบรนด์

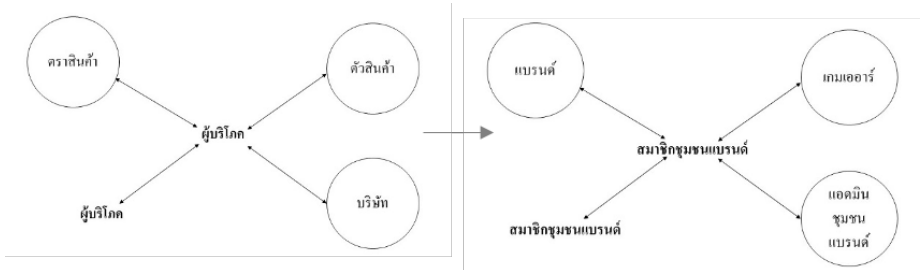
2.2 รูปแบบและการสื่อสารของชุมชนแบรนด์ ผู้บริโภคหรือผู้เล่นเป็นผู้สร้างชุมชนแบรนด์ขึ้นเอง โดยมีรูปแบบของความชื่นชอบ (Fan Club) ที่เกิดจากสมาชิกรวมตัวกันจากกลุ่มของผู้เล่นเกมเออาร์ มีการทุ่มเทเวลาเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเกมเพื่อนำมาเผยแพร่ในชุมชนแบรนด์เพื่อชักชวนให้สมาชิกในชุมชนสนับสนุนต่อแบรนด์ (Beckmann & Gjerløff, 2008) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารของชุมชนแบรนด์เกมเออาร์มีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมที่การสื่อสารเป็นเส้นตรงจากเจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียว แต่จะมีลักษณะใหม่ที่เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และสมาชิกกับผู้ดูแลระบบชุมชนแบรนด์ในลักษณะตอบโต้กันทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้มีผู้ดูแลระบบทำหน้าที่เสมือนเจ้าของแบรนด์เชื่อมโยงแบรนด์กับสมาชิก มีรูปแบบการสื่อสารตามแบบจำลองของ McAlexander et al. (2002) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารของตราสินค้าและชุมชนแบรนด์

และความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์มีลักษณะมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งพบความแตกต่างจากแบบเดิมของ McAlexander et al. (2002) ที่สมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความสัมพันธ์กับผู้ดูแลระบบชุมชนแบรนด์แทนบริษัทบริษัทในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ดูแลระบบชุมชนมีความ

ใกล้ชิดและได้รับการยอมรับเชื่อถือจากสมาชิกในข้อมูลข่าวสารที่นำมาแชร์หรือแปลเทียบเท่าหรือมากกว่าข้อมูลจากบริษัท ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

ด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกกับแบรนด์ตามแนวคิดของ Fournier (1998) สมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความสัมพันธ์แบบความรักและความหลงใหล (Love and Passion) ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self - Connection) การผูกติดกัน (Interdependence) การสร้างความผูกพัน (Commitment) และรูปแบบความสัมพันธ์กับแบรนด์ทั้ง 2 ลักษณะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเข้มแข็งและความภักดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคตในทิศทางเดียวกันกับความเข้มแข็งของชุมชนแบรนด์และสามารถสร้าง Advocacy Marketing ให้ชุมชนแบรนด์สามารถพูดและปกป้องแบรนด์ได้ในด้านความสัมพันธ์กับสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางที่ดีมากทั้งการขึ้นชมรูปแบบและระบบเกม ความรู้สึกที่สมาชิกได้รับจากการเล่นเกมโปเกมอน โก หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ นอกจากจะได้รับประสบการณ์ใหม่จากเกมเทคโนโลยีเออาร์ที่สร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้บริโภค (Engagement) ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความสุขในทุกครั้งที่ได้เล่นเพราะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าในใจผู้บริโภคจึงสร้างให้เกิดความ

สัมพันธ์ที่ดีได้ (Aaker, 1996) และด้านความสัมพันธ์กับผู้ดูแลระบบและระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนด์กลุ่มที่มีความสนิทกันมากที่สุดคือ ระหว่างสมาชิกด้วยกัน สมาชิกที่มีลักษณะของผู้นำทางด้านข้อมูลเกมจะเป็นที่ชื่นชอบของสมาชิก ความสัมพันธ์มีลักษณะการพึ่งพาอาศัยและเป็นความตั้งใจที่จะเกิดความสัมพันธ์เพื่อพึ่งพากันสู่การบรรลุภารกิจ (Fournier, 1998)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ จากผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า 1) การโฆษณาของแบรนด์ไม่สามารถสร้างความเป็นชุมชนได้โดยอธิบายตามแนวคิดของ Lloyd (2014) ในขั้นตอนที่แบรนด์ไม่อาจใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้เพราะผู้บริโภคไม่มีหน้าที่ในการส่งโฆษณาต่อ ๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่น เว้นแต่มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการ (Kline, 2014) 2) ยังขาดการโฆษณาในลักษณะของ Tailor –Made ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เนื้อหาเรื่องราวของกลุ่มผู้เล่นในลักษณะต่าง ๆ ยังเป็นภาพเหมารวมอยู่ในกลุ่มเดียวที่มีภาพส่วนใหญ่สะท้อนเพียงผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกันจึงไม่ได้แสดงถึงตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการผ่านการโฆษณา (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) 3) รูปแบบเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) แบบ Free-to-Play ที่มีโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม กลยุทธ์ส่วนใหญ่ของแบรนด์มุ่งที่การจัดกิจกรรมและอีเวนต์ต่าง ๆ มากกว่า (De Crombrughe de Picquendaele, 2016)

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ โดยผู้เล่นจะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ชื่อไอเทมต่าง ๆ โดยมองถึงความคุ้มค่าซึ่งจะยอมรับการส่งเสริมการขายเมื่อผู้ดูแลระบบหรือสมาชิกชุมชนแบรนด์ส่วนใหญ่ให้การสนับสนุน โดยสิ่งนี้คือ การคาดหวังของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ที่จะมีต่อลักษณะการซื้อสินค้าและคาดหวังต่อสินค้าคุณค่าที่รับรู้ในผลประโยชน์และต้นทุน (Kotler & Keller, 2015)

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ เพราะเกิดจากผู้เล่นเชื่อถือข้อมูลของแบรนด์ที่สื่อสาร ผู้เล่นรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในเกมเออาร์จากชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล มีความภูมิใจในเรื่องราวของเกมเออาร์จากชื่อเสียงที่ยาวนาน ความสำเร็จในด้านรายได้ ภาพลักษณ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเชื่อได้ว่าหากแบรนด์มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นความเป็นชุมชนแบรนด์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางกับผู้เล่นในช่องทางตรง ทั้งภายในเกมและอีเมลของเกมเออาร์ ระบบของเกมเออาร์มีการเก็บข้อมูลของผู้เล่น ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการแก้ไขให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นเกมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการแก้ไขปัญหาที่เด่นชัดในช่วงแรกของการเปิดให้บริการเกมปี 2016 ที่พบว่า มีผู้เล่นลดลงต่อวันจำนวนไม่น้อย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ความไม่เท่าเทียมของผู้เล่นเกมในเมืองและต่างจังหวัด ประเด็นต่อมาคือ การไม่พอใจของผู้เล่นที่เกมเออาร์ไม่มีระบบป้องกันการละเมิดเงื่อนไขของผู้เล่นในการใช้โปรแกรมโกงเกมทำให้ได้เปรียบผู้เล่นคนอื่น ต่อมาคือ รูปแบบของเกมเริ่มน่าเบื่อและผู้คนเริ่มเหนื่อยจากการเดินทางออกไปเล่นนอกบ้าน ในการตลาดทางตรงได้นำข้อมูลดังกล่าวเป็นฐานในการปรับปรุงฟีเจอร์ใหม่ภายในเกม และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่นให้เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลระบบพิเศษในเกมเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา เช่น การตรวจพื้นที่เพิ่มจุดเสาสำหรับ

ไอเทมและพื้นที่เล่นแห่งใหม่ การแจ้งพื้นที่บนแผนที่ที่ยังไม่ทันต่อปัจจุบัน การปรับระบบของเกมให้มีกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มรูปแบบการเล่นให้มีหลากหลายแนวทาง แบนด์สามารถแก้ไขปัญหาก็แก่ผู้เล่นได้หลังได้รับข้อมูลร้องเรียน และพยายามสื่อสารกลับไปยังผู้เล่นหลังได้รับข้อมูลร้องเรียน ในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญกับชุมชนแบนด์ และมีความเป็นไปได้มากกว่า หากแบนด์ให้ความสำคัญในการดำเนินการเพิ่มการทำการตลาดทางตรงเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ความเป็นชุมชนแบนด์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนแบนด์

3.5 การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบนด์ของเกมเออาร์มากที่สุด เพราะการปรับพีเจอรและอัปเดตระบบใหม่ ๆ ของเกมเข้ามาทำให้กิจกรรมและอีเวนต์ในเกมเออาร์มีความน่าสนใจขึ้น การออกแบบกิจกรรมและอีเวนต์ในเกมเออาร์มีพื้นฐานจากความต้องการให้ผู้เล่นมีความร่วมมือต่อกันในการปฏิบัติการกิจให้สำเร็จ โดยในแต่ละอีเวนต์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ชุมชนแบนด์มีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมาก ผู้เล่นจึงคิดวิธีสะดวกที่สุดคือ การตั้งกลุ่มและนัดหมายกันเฉพาะผู้เล่นในแต่ละพื้นที่สำหรับการร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป การตลาดเชิงกิจกรรมจึงมีอิทธิพลต่อชุมชนแบนด์ในทุกมิติ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญกับชุมชนแบนด์ และมีโอกาสเพิ่มความเป็นชุมชนแบนด์ให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม แบนด์สามารถใช้เพื่อสร้างชุมชนแบนด์ได้ การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญมากที่สุดที่ผลักดันให้ผู้เล่นเกิดการรวมกลุ่มและสร้างชุมชนแบนด์ แม้ว่าด้านการโฆษณาจะไม่มีอิทธิพลหรือมีอิทธิพลน้อยมากต่อความเป็นชุมชนแบนด์ แต่ก็มีความสำคัญในองค์ประกอบของชุมชนแบนด์เช่นกันซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงของชุมชนแบนด์เพราะการโฆษณาจะช่วยสร้างความแปลก

ใหม่ กระตุ้นการสื่อสารภายในชุมชนแบรนด์ให้มีการสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
ผู้ดูแลระบบและสมาชิกทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ (Engagement)
ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีส่วนสำคัญในการใช้เป็นข้อมูล
เพื่อการพัฒนาธุรกิจเกมที่กำลังเป็นธุรกิจที่สำคัญและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต
ในวิถีชีวิตแนวใหม่ในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยมาปรับใช้ประโยชน์ในมุมมองของธุรกิจเพื่อการพัฒนา
ต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในยุคดิจิทัลกับบริษัทผู้พัฒนาเกมความเป็นจริงเสริม
(เออาร์) ในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริม
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนหรืองานด้านจิตอาสาต่าง ๆ ในท้องถิ่น
ของชุมชนแบรนด์นั้น การให้การสนับสนุนงบประมาณและการออกแบบกิจกรรม
ในเกมหรือในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทั้งการเสนอโครงการ
แนวความคิดกิจกรรม หรือการปฏิบัติจริงได้ในขณะที่การโฆษณาไม่มีหรือมีอิทธิพลน้อย
มากต่อการสร้างชุมชนแบรนด์

2. การนำผลการวิจัยในมุมมองวิชาการเพื่อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป
ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจที่นำเกมความเป็นจริงเสริมมาใช้หรือแบรนด์เกม
ความเป็นจริงเสริมใหม่ ๆ โดยศึกษาในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ
ดิจิทัลของแบรนด์ที่นำมาใช้ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับแบรนด์
อื่น ๆ ที่ใช้เกมความเป็นจริงเสริมส่งเสริมธุรกิจ หรือในด้านของชุมชนแบรนด์การ
คงอยู่ ความสำคัญของชุมชนแบรนด์ในลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ รูปแบบ
ของการสื่อสาร ความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์ที่อาจมีการพัฒนาปรับเปลี่ยน
ไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ

บรรณานุกรม

- ชลีพร จันทรางศุ. (2559). *แรงจูงใจและผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์ไปเกม่อนโก* [จุลนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR. Ops.* <https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr/675-interface-technology-vr-ar-mr>
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1), 11-35.
- Pigabyte. (2561, 31 มกราคม). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดดิบ. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>
- PeerPower Team. (2563, 19 มิถุนายน). *อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020*. PeerPower. <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- WorkpointTODAY. (2564, 16 กุมภาพันธ์). *เกมโอกาสธุรกิจใหม่มาแรง*. Workpointtoday. <https://workpointtoday.com/game-industry/>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Alhaa, K., Koskinena, E., Paavilainen, J., & Hamaria, J. (2019). Why do people play location-based augmented reality games: A study on Pokémon GO. *Computers in Human Behavior*, 93, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.008>

- Alzahrani, A. L., Mahmud, I., Ramayah, T., Alfarraj, O., & Alalwan, N. (2017). Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics*, 34(4), 239-251. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.001>
- Beckmann, S. C., & Gjerløff, M. (2008). A framework for communicating with brand communities. In M. Thyne, K. R. Deans and J. Gnoth (Eds.), *3Rs - Reputation, Responsibility & Relevance*, 7 (pp. 1710-1716). ANZMAC.
- de Crombrughe de Picquendaele, L. (2016). *Analysis of an innovative business model: The freemium and its applications* (Master' thesis, Nova School of Business and Economics).
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1854-1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

- Gabbiadini, A., Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2018). Does Pokemon Go lead to a more physically active life style?. *Computers in Human Behavior*, 8(84), 258-263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.005>
- Günzel-Jensen, F., & Holm, A. B. (2017). Freemium business models as the foundation for growing an e-business venture: A multiple case study of industry leaders. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(1), 77-101. <https://doi.org/10.7341/20151115>
- Kline, A. M., (2014, September 17). *Failed at real-time marketing? Try right-time instead*. Marketingmagazine. <http://marketingmagazine.co.uk/article/1311873/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Lloyd, D. (2014, September 30). *6 Tips for sequencing your marketing content*. Clickz. <https://www.clickz.com/6-tips-for-sequencing-your-marketing-content/29451/>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2005). Marketing communications in a world of consumption and brand communities. In A. J. Kimmel (Ed.), *Marketing Communication New Approaches, Technologies and Styles* (pp. 63-85). Oxford Univ. Press.

- Muniz, M., & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-432.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Yang, C., & Liu, D. (2017). Motives matter: Motives for playing Pokémon Go and implications for well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 52-57. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0562>

รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับการเรียนรู้ทางสังคม และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย

The Digital Media Utilization Patterns in Social Learning and Enhancement of Interpersonal Relationship for Preschoolers

ปณณรัตน์ พิงคานนท์*

Punnarat Pingkhanont*

พนรัตน์ ลิ้ม**

Panarat Lim**

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยกับการเรียนรู้ทางสังคม และการสร้างเสริมสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย

วิธีการวิจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้คือระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกระบวนการสนทนากลุ่ม

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 094 759 2929
หรือ punnarat@srru.ac.th

* Ph.d.Student of communication Art, Dhurakijbundit University

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Thesis supervisor Faculty of Communication Art Dhurakijbundit University

และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน ด้วย Multiple Regression

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย

1) ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยในชีวิตประจำวันและการเรียน ได้แก่ เด็กปฐมวัยชมรายการที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเองเป็นหลัก ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการใช้สื่อดิจิทัลกับบุตรหลาน แรงจูงใจให้บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ได้พักผ่อน ได้รับความบันเทิง และใช้ในการเรียน ผู้ปกครองกำหนดกติกาในการใช้สื่อดิจิทัลของบุตรหลาน มีการพูดคุยให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้สื่อดิจิทัล 2) ครูปฐมวัยมีส่วนร่วมในการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียน มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัล คือ ใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน ให้นักเรียนได้เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และใช้สื่อสารกับผู้ปกครอง กำหนดกติกาการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียน ให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้สื่อดิจิทัล

รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย พบว่า เด็กปฐมวัยเกิดกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีตัวแบบการสังเกต จดจำ และเลียนแบบจากตัวแบบที่อยู่ในสื่อดิจิทัล ด้วยการแสดงออกด้วยการพูด และทำตัวเลียนแบบตัวแบบ

รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการสร้างเสริมสัมพันธระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย พบว่า เด็กปฐมวัยใช้สื่อดิจิทัลกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับคนในครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่ผู้ปกครอง ญาติ พี่น้อง และครูปฐมวัย

ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การใช้สื่อดิจิทัล/ การเรียนรู้ทางสังคม/ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

Abstract

The study titled “The digital media utilizations patterns in social learning and enhancement of interpersonal relationship for preschoolers”

The objectives of this research were 1) to study the patterns of digital media use for preschoolers and social learning and fostering interpersonal relationship for preschoolers 2) to study the relationship between digital media using and social learning components for preschoolers 3) to study the relationship between digital media using and elements of enhancing interpersonal relationship for preschoolers.

The research methods were mixed methods: 1) qualitative research, data were collected using a group discussion process and 2) quantitative research employing of 400 participants with Multiple Regression.

The results of the study revealed that the patterns of digital media used for preschoolers 1) Parents' opinions on early childhood's use of digital media in daily life and school, ie, preschool children mainly watch programs that are in accordance with their own interests. Parents involve in using digital media include relaxation, entertainment and for learning. Parents organizing rules for their children's use of digital media. 2) Early childhood teachers involve in students' use of digital media as well as the motivate of using the digital media and enhance students learn the advancement of technology and use to communicate with parents. Organizing rules for students' use of digital media as well as providing advice on the using of digital media.

According to the study of the pattern of using digital media and social learning for preschoolers found that preschoolers develop a social learning process through digital media by modeling, observing, remembering and imitating from the models in digital media with speech expression and imitating the model.

Furthermore, the pattern of using digital media and the elements of building interpersonal relationships for preschoolers found that preschoolers used digital media to strengthen the relationship between individuals within their families, namely parents, relatives, and early childhood teachers.

Furthermore, the relationship between using of digital media use and the interpersonal component of early childhood

revealed a statistically significant positive correlation at the .01 level.

Keywords: Digital Media Utilization / Social Learning / Interpersonal Relationship

บทนำ

สื่อดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากในชีวิตของผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ เห็นได้จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (2564) ได้จัดทำ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (Thailand Internet User Profile 2020) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 50.1 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนประชากร โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน เหตุผลของการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น คือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและมีเครือข่ายที่ครอบคลุม ทุกคนมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น บริการต่าง ๆ สามารถทำผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น รวมถึงผลกระทบจากโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนหันมาทำกิจกรรมออนไลน์มากขึ้น แทนการเดินทางหรือหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน

ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่เริ่มมีการแพร่ระบาดตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดผลกระทบรอบด้าน ไม่เว้นแม้แต่ด้านการศึกษาในทุกระดับ ดังที่ เณลิษย์ เลี้ยงสกุล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การระบาดของเชื้อไวรัส โควิด – 19 ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาเป็นอย่างมาก ทำให้คณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้

เลื่อนวันเปิดภาคเรียน เป็นเหตุให้ประเทศไทยมีโอกาสทบทวนบทเรียนจากต่างประเทศเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมกับการจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับมาตรการป้องกันการระบาด ทั้งนี้ พบว่า สื่อที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเด็กคือ สื่อดิจิทัล ซึ่ง ระวีวรรณ ททรัพย์อินทร์ (2562) ได้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันเด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลมากที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะบริโภคสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

สื่อดิจิทัลมีทั้งส่วนส่งเสริมและขัดขวางกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กปฐมวัย โดยในต่างประเทศได้มีการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม (social media) ของเด็กและเยาวชน โดย Swist et al. (2015) พบว่า มีงานวิจัยค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของเด็กอายุต่ำกว่า 9 ปีเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่มีช่องว่างที่สำคัญของการวิจัยและหลักฐานเกี่ยวกับกิจกรรม ความสามารถ และความเสี่ยงและประโยชน์ของการปฏิบัติทางออนไลน์ของเด็กและเยาวชน จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับประชากรกลุ่มนี้ ส่วนในประเทศไทยมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้และผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อเด็กปฐมวัยอยู่จำนวนหนึ่ง โดยพบว่า ผู้ปกครองได้ใช้สื่อดิจิทัล เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หยิบยื่นให้บุตรหลานเพื่อเป็นการลดภาระที่ตนเองจะต้องดูแล ตัดร้นคาถา หรือทำให้บุตรหลานอยู่ในความสงบไม่รบกวนตนเอง เป็นต้น

แม้สื่อดิจิทัลอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ แต่ถ้านำสื่อดิจิทัลมาใช้ให้ถูกวิธีย่อมก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่า สามารถส่งเสริม สนับสนุนให้พ่อแม่ผู้ปกครอง ครู มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถใช้อย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ที่เหมาะสมให้แก่เด็กปฐมวัยได้ เพราะสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษในการสร้างความสัมพันธ์ (relationships) และการเรียนรู้โลกของเด็กปฐมวัยผ่านความเป็นสื่อดิจิทัลได้

โดยผู้วิจัยมีคำถามนำวิจัยว่า สื่อดิจิทัลได้ถูกใช้เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัยหรือไม่ ด้วยรูปแบบใด และในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย นั้นพ่อแม่ผู้ปกครอง และครูปฐมวัย ซึ่งเป็นผู้ดูแลใกล้ชิดเด็กปฐมวัยมากที่สุดนั้น มีส่วนร่วมในการนำสื่อดิจิทัลมาใช้อย่างไร ในรูปแบบใด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยเปิดมิติใหม่ในการเข้าใจเด็กในยุคดิจิทัล (Digital Native) ว่าพวกเขาคิดอย่างไร รับรู้อย่างไร ตลอดจนการเรียนรู้โลกซึ่งกันและกันระหว่างคนต่างรุ่น อันจะนำไปสู่ การส่งเสริมการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและจัดการศึกษา สำหรับเด็กปฐมวัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยกับการเรียนรู้ทางสังคม และการสร้างเสริมสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้ปกครองเด็กปฐมวัยชั้นอนุบาล 1 – 3 จำนวน 4 คน และ 2) ครูปฐมวัยที่สอนชั้นอนุบาล 1 – 3 จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน และ ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร เป็นผู้ปกครองเด็กปฐมวัยชั้นอนุบาล 1 – 3 ในปีการศึกษา 2563 และครูปฐมวัยที่สอนอยู่ในชั้นอนุบาล 1 – 3 ในปีการศึกษา 2563

ในจังหวัดสุรินทร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย

1) ผู้ปกครองเด็กปฐมวัย จำนวน 300 คน และ 2) ครูปฐมวัย จำนวน 100 คน

ขอบเขตเวลา ดำเนินการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ในเดือน
มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ในเดือน
กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2564

ขอบเขตพื้นที่ โรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนในระดับปฐมวัยใน
จังหวัดสุรินทร์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎี 3 แนวคิดทฤษฎี ได้แก่

1. แนวคิดการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
ชนิพรรรณ จาติเสถียร และคณะ (2560); สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน และประเสริฐ
อินทร์รักษ์ (2562); Bongiorno (2020); Donohue and Schomburg (2017);
National Association for the Education of Young Children (2020); Ve-
renikina and Kervin (2011); Zaman et al. (2016) ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่
สังเกต และตรวจสอบการใช้สื่อของเด็ก มีส่วนร่วมในการใช้สื่อกับเด็ก กำหนดข้อ
ตกลงหรือขอบเขตในการใช้สื่อ ให้คำแนะนำปรึกษาและความช่วยเหลือในการใช้
สื่อแก่เด็ก และพ่อแม่ผู้ปกครอง ครูเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้สื่อ

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ของ Bandura (1977) ซึ่งกระบวนการ
สำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกต มี 4 กระบวนการ ได้แก่ การใส่ใจ (attention
process) การจดจำ (retention process) การแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ
(reproduction process) และการจูงใจ (motivation process)

3. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จรรยา สุวรรณทัต (2554); กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ

พรทิพย์ เย็นจะบก (2563); Beyer and Marshall (1981); Lawson (2019) มืองค์ประกอบ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การมีประสบการณ์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสื่อความคิดและความรู้สึกต่อกัน ระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี การช่วยเหลือ พึ่งพากัน หรือสนับสนุน เกิดความเข้าใจกัน และมั่นใจและไว้วางใจและกัน และ เกิดมิตรภาพ ความอบอุ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยมีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยด้วยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครอง และครูปฐมวัย 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง และครูปฐมวัยในจังหวัดสุรินทร์

1. ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ เจาะจงจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดตัวอย่าง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีปัญหากลุ่มเด็กปฐมวัยอยู่ในครอบครัวที่ขาดแคลนทุนทรัพย์หรือด้อยโอกาส จนถูกจัดให้อยู่ในโครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา ของกระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ปกครอง และครูปฐมวัย แบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) จำนวน 3 โรงเรียน ซึ่งเป็นโรงเรียนที่จัดการศึกษาระดับปฐมวัย ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ และเพื่อให้เกิดความเป็นตัวแทนของโรงเรียนทุกสังกัด จึงเลือกโรงเรียนใน 3 สังกัด ได้แก่ 1) โรงเรียนรัฐบาล ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ 2) โรงเรียนระดับปฐมวัย สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ

นวัตกรรม และ 3) โรงเรียนเอกชน ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ปกครอง และครูปฐมวัย มีดังนี้คือ

1) ผู้ปกครอง ซึ่งเป็น พ่อแม่หรือผู้รับผิดชอบเลี้ยงดูเด็กปฐมวัย โดยครอบครัวต้องมีบุตรหรือเด็กปฐมวัยในความดูแล จำนวนอย่างน้อย 2 คน ทั้งนี้อย่างน้อย 1 คน กำลังเรียนอยู่ในชั้นอนุบาล 1 – 3 ปีการศึกษา 2563 ในโรงเรียนที่เจาะจงเลือก ซึ่งเป็นตัวแทนโรงเรียนแต่ละสังกัด ๆ ละ 1 โรงเรียน รวม 3 โรงเรียน โดยผู้วิจัยประสานข้อมูลกับครูปฐมวัย (จากข้อ 2) ในแต่ละโรงเรียนซึ่งถูกเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูล ให้เป็นผู้ช่วยพิจารณาเลือกผู้ปกครองที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนด และยินยอมให้ความร่วมมือจนเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย

2) ครูปฐมวัย หรือครูผู้ช่วย/ครูพี่เลี้ยง ซึ่งเป็นครูประจำชั้น หรือครูพี่เลี้ยงของเด็กปฐมวัยที่มีผู้ปกครอง (จากข้อ 1) และมีประสบการณ์สอนในระดับปฐมวัย ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยผู้วิจัยประสานข้อมูลกับทางโรงเรียนแต่ละโรงเรียนให้พิจารณาเลือกครูปฐมวัยที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนด และยินยอมให้ความร่วมมือจนเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูล จำนวน 8 คน โดยใช้เกณฑ์การใช้สื่อสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของคนไทย เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที (We are social, 2021) จำแนกผู้ปกครอง เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มใช้สื่อสังคมผ่านสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของตนเอง ใช้กับครูปฐมวัย และใช้กับบุตรหลานค่อนข้างมาก คือ เฉลี่ยวันละมากกว่า 2 ชั่วโมง 48 นาที ปานกลาง คือ ใช้สื่อสังคมผ่านสื่อดิจิทัลเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที และค่อนข้างน้อย คือ ใช้สื่อสังคมผ่านสื่อดิจิทัล เฉลี่ยวันละน้อยกว่า 2 ชั่วโมง 48 นาที และครูปฐมวัย เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มใช้สื่อสังคมผ่านสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของตนเอง ใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการเรียนการสอน และใช้กับผู้ปกครองของนักเรียนค่อนข้างมาก คือ เฉลี่ย

วันละมากกว่า 2 ชั่วโมง 48 นาที ปานกลาง คือ ใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที และ ค่อนข้างน้อย คือ ใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ยวันละน้อยกว่า 2 ชั่วโมง 48 นาที ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผู้ปกครอง กลุ่มแรก เป็นผู้ปกครองที่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของตนเอง ใช้กับครูปฐมวัย และใช้กับบุตรหลานค่อนข้างมาก จำนวน 1 คน และ ผู้ปกครองที่ใช้สื่อดิจิทัลปานกลาง จำนวน 1 คน รวมจำนวน 2 คน โดยทั้ง 2 คน เป็นผู้ปกครองของบุตรหลานในโรงเรียนเดียวกัน กลุ่มที่สอง ผู้ปกครองที่ใช้สื่อดิจิทัลปานกลาง จำนวน 1 คน จาก 1 โรงเรียน และ กลุ่มที่สาม ผู้ปกครองที่ใช้สื่อดิจิทัลค่อนข้างน้อย จำนวน 1 คน จาก 1 โรงเรียน รวมจำนวนผู้ปกครองทั้งสิ้น 4 คน จาก 3 โรงเรียน

2) ครูปฐมวัย กลุ่มแรก เป็นครูที่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของตนเอง ใช้ในการจัดการเรียนการสอน และใช้กับผู้ปกครองของนักเรียนค่อนข้างมาก จำนวน 1 คน จาก 1 โรงเรียน กลุ่มที่สอง ครูที่ใช้สื่อดิจิทัลปานกลาง จำนวน 2 คน โดยทั้ง 2 คนเป็นครูปฐมวัยในโรงเรียนเดียวกัน และ กลุ่มที่สาม เป็นครูที่ใช้สื่อดิจิทัลค่อนข้างน้อย จำนวน 1 คน จาก 1 โรงเรียน รวมจำนวนครูทั้งสิ้น 4 คน จาก 3 โรงเรียน

ผู้วิจัยใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จาก ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยในโรงเรียนในจังหวัดสุรินทร์ เลือกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนระดับปฐมวัย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมือง เขตเทศบาลตำบล และเขตองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในจังหวัดสุรินทร์ กำหนดจำนวนโรงเรียนแต่ละกลุ่ม จำนวน 5 โรงเรียน

รวม 15 โรงเรียน จากนั้นใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ให้ได้รายชื่อโรงเรียนในแต่ละเขต และจัดส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปกครอง และครูปฐมวัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ เครซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน จากนั้นกำหนดสัดส่วน 3 ต่อ 1 คน คือ ผู้ปกครอง จำนวน 300 คน และครูปฐมวัย จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม 2 ฉบับ ฉบับแรกสำหรับผู้ปกครอง และฉบับที่สองสำหรับครูปฐมวัย ซึ่งข้อความถามและคำตอบจะมีประเด็นเนื้อหาเป็นแบบคู่ขนาน คือ มีข้อความถามและคำตอบที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย มีผลการวิจัย จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ปกครองเด็กปฐมวัย และครูปฐมวัย ดังนี้

ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์ของเด็กปฐมวัยในชีวิตประจำวันและการเรียน พบว่า

1) เด็กปฐมวัยชมรายการที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเองเป็นหลัก ได้แก่ เพลง การเต้น และการเรียนการสอน ดังที่ ผู้สนทนา 1 กล่าว “ตอนนี้จะชอบ นักร้องเกาหลี แบล็คพิงค์อะ แล้วก็เต้นตามเขา” (ผู้สนทนา 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

2) ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการใช้สื่อดิจิทัลกับบุตรหลาน บางรายดูแลการใช้ อย่างเข้มงวด บางรายการร่วมใช้ไปด้วยกัน และบางรายให้อิสระในการใช้ โดยดูแลแบบห่าง ๆ ดังที่ ผู้สนทนา 1 กล่าว “ถ้ายังสอนในไอแพด เราไม่นั่งอยู่กับเขา ไม่ได้ เขาต้องกดไปดูอย่างอื่นแน่นอน” (ผู้สนทนา 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้สนทนา 3 กล่าวว่า “ดูรายการต่าง ๆ ทางยูทูปด้วยกัน” (ผู้สนทนา 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

3) ผู้ปกครองมีแรงจูงใจให้บุตรหลานใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ได้พักผ่อน ได้รับความบันเทิง และใช้ในการเรียน ส่วนตัวผู้ปกครองใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการสอนบุตรหลาน ดังที่ ผู้สนทนา 4 กล่าว “เด็กจะร้องเรียกการใช้งานมือถือในรูปแบบความบันเทิงเป็นบางครั้ง... ...อยากให้ได้ความสนุกสนานพักผ่อน และยังใช้ในการเรียนอย่างส่งแบบฝึกเพิ่มเติมทางไลน์ของลูกให้ครู” (ผู้สนทนา 4, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

4) ผู้ปกครองกำหนดกติกาในการใช้สื่อดิจิทัลของบุตรหลาน ได้แก่ จำกัดระยะเวลาใช้ ครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมงต่อวัน และกำหนดช่วงเวลาใช้ ช่วงหลังเลิกเรียน หลังทำการบ้านเสร็จ และหลังทำกิจกรรมในบ้านหรือทำกิจกรรมส่วนตัวของบุตรหลานเสร็จสิ้น โดยผู้ปกครองเป็นผู้ควบคุมเวลาในการใช้ ดังที่ ผู้สนทนา 3 กล่าว “ก็ถ้าเป็นหลังเลิกเรียน ก็จะมีกำหนดเวลาอยู่ ประมาณครึ่งชั่วโมง ส่วนมากก็จะเป็นให้ดูหลังเลิกเรียน พอวันหยุดก็พาไปทำกิจกรรมอย่างอื่น ไปเที่ยว” (ผู้สนทนา 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้สนทนา 2 กล่าวว่า “มีข้อแม้ว่าจะต้องทำการบ้านให้เสร็จแล้วดู คือพ่อเขาจะเป็นคนควบคุมในเรื่องของการดูให้เวลา 1 ชั่วโมงนะในการดู อย่างนี้ ก็อาบนานนอน อันนี้ก็ต้องมีข้อแม้ เรื่องการบ้านต้องทำให้เสร็จไม่นั้น จะไม่มีการบ้านส่งคุณครูก็จะประมาณนี้ แต่ถ้าเราไม่ได้จำกัดเวลา เขาก็จะดึกตื่น” (ผู้สนทนา 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

5) ผู้ปกครองมีการพูดคุยให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้สื่อดิจิทัล และอธิบายถึงคุณค่าและโทษของสื่อดิจิทัลแก่บุตรหลาน

ครูปฐมวัยมีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยในชีวิตประจำวัน และการเรียน พบว่า

1) ครูปฐมวัยใช้รายการในสื่อดิจิทัล ได้แก่ เพลง การ์ตูน นิทาน และรายการทางการศึกษา นำเข้าสู่บทเรียน เสริมเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจในบทเรียนแก่นักเรียน โดยครูใช้เนื้อหารายการในสื่อดิจิทัลเป็นประจำ นอกจากนี้ ยังส่งข้อมูลการเรียนรู้ของนักเรียนไปยังผู้ปกครอง ดังที่ ผู้สนทนา 5 กล่าวว่า “สำหรับครูใช้สื่อดิจิทัลเป็นการนำเข้าสู่บทเรียนในบางเรื่องที่สื่อบางอย่างหาได้ง่ายใน กูเกิลหรือว่าเรานำยูทูปเพลง การ์ตูน มานำเข้าสู่บทเรียน จะใช้อยู่เป็นประจำ” (ผู้สนทนา 5, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

2) ครูปฐมวัยมีส่วนร่วมในการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียน ในฐานะผู้กำกับดูแลการใช้ ตรวจสอบเนื้อหาก่อนใช้ และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักเรียนระหว่างการใช้ และครูปฐมวัยยังขอความร่วมมือจากผู้ปกครองให้มีส่วนร่วมในการเรียนผ่านสื่อดิจิทัลของนักเรียน ดังที่ ผู้สนทนา 8 กล่าวว่า “คุณครูจะต้องดูก่อน แล้วเอามาเปิดให้เด็ก ๆ ดู” (ผู้สนทนา 8, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้สนทนา 6 กล่าวว่า “อย่างเช่นเรื่องเกี่ยวกับขยะ ก็นำมาเปิดให้เด็กดูเมื่อวันพฤหัสบดี ว่าจากขยะชิ้นเดียวทำให้เกิดปัญหาอะไรมากมายต่าง ๆ

ก็ให้เขาดู แล้วก็ให้แสดงความคิดเห็น ที่เหมาะสมกับวัยของเขา” (ผู้สนทนา 6, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

3) ครูปฐมวัยมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัล คือ ใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนให้นักเรียนได้เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และใช้สื่อสารกับผู้ปกครอง ดังที่ ผู้สนทนา 8 กล่าว “ในการใช้สื่อดิจิทัลทุกวันนี้ แต่ก่อนเราจะเป็นบัตรคำเป็นรูปภาพ เรา ก็จะเปลี่ยนเป็นสื่อบัตรที่ผ่านพาวเวอร์พ้อยท์เคลื่อนไหว และก็จะมีความเกี่ยวกับสื่อแอนิเมชันเข้าไป คือเด็กมักจะสนใจมากในการเรียนในยุคนี้” (ผู้สนทนา 8, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้สนทนา 7 กล่าวว่า “การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ถ้าเราเอารูปภาพมา กราฟิกมาถ่าย มันจะเป็นการเคลื่อนไหวได้ เทคนิคเรามี แล้วก็ให้เด็กใช้ให้เด็กทำ... ..เราก็ต้องดูว่ามันเป็นสื่อดิจิทัลหรือเราจะเอามาในแนวทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีนี้ก็คือ เกี่ยวกับการให้เด็กได้รู้ถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของเราในปัจจุบันนี้... ..เราจะมาร่วมมือกันเกี่ยวกับดิจิทัลของผู้ปกครอง หรือเกี่ยวกับคุณครู คือเวลาเราสื่อสารกันอย่างน้อยอย่างเช่น ในไลน์ที่โรงเรียนนี้จะมีไลน์กลุ่ม” (ผู้สนทนา 7, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

4) ครูปฐมวัยกำหนดกติกาการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียน โดยเลือกเนื้อหาโปรแกรมประยุกต์ และรูปแบบรายการเพื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก กำหนดระยะเวลาการใช้ในแต่ละรายวิชา และมีการควบคุมดูแลการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียนด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด ดังที่ ผู้สนทนา 5 กล่าว “สำหรับโรงเรียนจะมีวิชาคอมพิวเตอร์คือคอมพิวเตอร์คิดส์ ให้เด็กเข้าไปเรียนรู้เรื่องของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ที่เนื้อหาที่เหมาะสมกับวัย 4-5 ขวบ... ..โดยครูเป็นผู้กำกับ และควบคุม เด็กจะไม่มีโอกาสได้มาจับเล่นอิสระ ค้นหาอะไรที่เสี่ยง เพราะว่าเนื้อหาหรือสิ่งต่าง ๆ นี่คือ ครูควบคุมดูแล” (ผู้สนทนา 5, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

5) ครูปฐมวัยให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ รวมทั้งสอนให้นักเรียนสามารถแยกแยะถึงคุณค่าและโทษของการใช้สื่อดิจิทัล ดังที่ ผู้สนทนา 7 กล่าว “และที่ใช้ในเกี่ยวกับการที่เป็นสื่อ สื่อในการหมายถึงว่าให้เด็กได้คิด หมายถึงว่าไม่ใช่ว่าเรา มาเพื่อให้เด็กได้เล่นเกมอะไรของมันไม่ใช่ เราต้องให้เด็กเราแยกแยะออก” (ผู้สนทนา 7, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย ตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง และครูปฐมวัย ประกอบด้วย

1) เด็กปฐมวัยเกิดกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีตัวแบบ การสังเกต จดจำ และเลียนแบบจากตัวแบบที่อยู่ในสื่อดิจิทัล ด้วยการแสดงออกด้วยการพูด และทำตัวเลียนแบบตัวแบบ ดังที่ ผู้สนทนา 3 กล่าว “ลูกมีความชื่นชอบนักร้อง นักเต้น ก็ดูจากยูทูบ ร้องตาม เต้นตาม... ..ปัญหาคือเด็กมีพฤติกรรมเลียนแบบ เช่น คำพูดบางคำก็มาจากคลิปปิดิโอ ซึ่งเป็นคำไม่สุภาพ เราก็จะแนะนำว่าไม่ควรพูดจาไม่สุภาพนะลูก” (ผู้สนทนา 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

สอดคล้องกับ ผู้สนทนา 5 กล่าวว่า “เขาทำท่าเดินเหมือนกะ เขาจะเดินทำเป็นเหมือนเป็ดเหมือนอะไรเล่นกัน” (ผู้สนทนา 5, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

2) เด็กปฐมวัยใช้สื่อดิจิทัลในการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งในโอกาสที่ผู้ปกครองไม่ได้อยู่กับบุตรหลาน ขณะที่ผู้ปกครองอยู่กับบุตรหลาน และใช้เพื่อการเรียนของบุตรหลานโดยตรง ดังที่ ผู้สนทนา 1 กล่าว “เพราะเราเดินทางบ่อย การใช้สื่อกับครอบครัวกับเด็ก ก็มีสำคัญ... ..เราก็จะอยู่ในกลุ่มคุณครู แล้วก็สั่งงานผ่านครอบครัวอีกทีว่าลูกต้องมีอะไรๆ บ้าง เป็นขั้นตอนไปในแต่ละวัน ถ้าเราไม่อยู่บ้านเราก็จะใช้แบบนี้” (ผู้สนทนา 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

3) สื่อดิจิทัลส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย ด้านคุณธรรม การทำความดีความชั่ว บาปบุญคุณโทษ และเรียนรู้ความเป็นไทย ดังที่ ผู้สนทนา 1 กล่าว “มันจะมีอยู่เรื่องหนึ่ง เรื่องเปรต เขาจะชอบดูมากแต่เขาก็กลัว กลัวแต่เขาก็ दुคะ... ..เขาจะกลัวมากเลยเรื่องนี้ การพูดปดพูดเท็จทำไม่ดี เขาบอกโตขึ้นหนูต้อง เลี้ยงคุณแม่ให้สบาย หนูกลัว กลัวเป็นเปรตเป็นสิ่งที่ลูกกลัวมากที่สุดเลย เขาจะไม่ กล้าทำ” (ผู้สนทนา 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

สอดคล้องกับ ผู้สนทนา 5 “บางทีเราก็ก๊อเปิดให้ดูเรื่องเปรต บางคนก็ นิ่งปิดตาปิดอะไรแล้วก็กรี๊ด บางคนก็ร้องไห้นะคะ แล้วครูก็รีบปิด ไม่ได้เปิดจนจบ เสียมนานักลัวก็รีบปิด แล้วก็อธิบายเรื่องผีเรื่องอะไร เรื่องวิญญาณอะไรเป็นยังไง ก็คือสอนบาปบุญคุณโทษไปในตัว” (ผู้สนทนา 5, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการสร้างเสริมสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย ตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง และครูปฐมวัย ประกอบด้วย

1) เด็กปฐมวัยใช้สื่อดิจิทัลกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับคนในครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง และครูปฐมวัย ดังที่ ผู้สนทนา 2 กล่าว “ส่วนมากนะคะ อยู่ใกล้กัน คำก็จะส่วนมากก็จะโทรไลน์กัน โทรไลน์ก็จะเห็นหน้ากัน ก็จะหายคิดถึงกันหน่อยแล้ว... ..ถ้าอยู่ใกล้ ๆ กัน กับคุณ พ่อคุณแม่แบบยามาหาอย่างเนี่ยะ คำก็จะขอถ่ายรูปหน่อย ๆ คำก็จะมีความสุข บางครั้งก็อวดวิดีโอรูปปู่กับย่าไปทำข้าวจีให้กิน คำจะเป็นอย่างเนี่ยะ คำก็จะชอบ คำชอบเล่นวิดีโอ” (ผู้สนทนา 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

สอดคล้องกับ ผู้สนทนา 7 “ออนไลน์ของเด็กปฐมวัยนี้เราจะให้ผู้ปกครอง เป็นคนร่วมกิจกรรม คือยังงี้ก็เป็นผู้ปกครองควบคุมดูแล ช่วงที่เราจัดออนไลน์พูดคุยกัน เราก็ได้คุยกัน” (ผู้สนทนา 7, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

2) เด็กปฐมวัยใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโอกาส เมื่อต้องอยู่ไกลกันกับผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง ในการเรียน ช่วงปิดภาคเรียน และในช่วงมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ดังที่ ผู้สนทนา 4 กล่าว “บางทีใช้คุยกับญาติพี่น้องของแม่ในโอกาสพิเศษหรือบางทีมีเรื่องต้องปรึกษากัน ต้องคุยกัน ลูกก็มักจะเข้ามาช่วยด้วย คงเพราะเขาสนุก ได้เห็นหน้าได้ยินเสียงคนที่อยู่ใกล้ ๆ กัน... ...อย่างตอนโควิดระบาด ก็ได้ใช้ คลิปการเรียนรู้ออนไลน์ในช่องยูทูป” (ผู้สนทนา 4, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

สอดคล้องกับ ผู้สนทนา 2 “ส่วนมากนะคะ อยู่ไกลกัน เค้าก็จะส่วนมากก็จะโทรไลน์กัน โทรไลน์ก็จะเห็นหน้ากัน ก็จะหายคิดถึงกันหน่อยแล้ว” (ผู้สนทนา 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

3) เด็กปฐมวัยใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับผู้ปกครอง และครูปฐมวัย ด้วยการเปิดดูหรือชมคลิปผ่านสื่อดิจิทัลในสิ่งที่สนใจร่วมกัน และเพื่อสร้างการรู้จักและความคุ้นเคยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัย ดังที่ ผู้สนทนา 1 กล่าว “เขาดู ดูแล้วก็จะชอบตลอด เขาบอกว่ามีอีกใหม่คะคุณแม่ เนี่ยหนูทำผิดแต่งกวางเนี่ย หนูคนเดียวก็ตำระเทียมได้เพื่อนไม่ต้องช่วย เขาจะดูๆ ทุกคลิปคะที่ครูส่งไป เขาก็จะชอบ อัยมีรูปหนู อัยมีเพื่อนคนนั้น มีเพื่อนคนนี้ เขาชอบ ส่วนมากเขาจะชอบแบบนี้มาก” (ผู้สนทนา 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

สอดคล้องกับ ผู้สนทนา 7 “ช่วงวันเด็กที่ผ่านมาเป็นช่วงโควิด เราก็เลยคิดสร้างวันเด็กสื่อออนไลน์ซึ่งดิฉันได้จัดมาแล้ว เป็นเจ้าของโครงการเอง ก็คือเราก็ทำสื่อออนไลน์เป็นวันเด็ก แต่เราจัดในรูปออนไลน์” (ผู้สนทนา 7, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

สอดคล้องกับ ผู้สนทนา 8 “สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กในชั้นเรียนบางทีในช่วงที่มีกิจกรรมอย่างเช่น วันไหว้ครู เราก็จะมีการให้

เด็ก ๆ เรา จะมีภาพกิจกรรมการที่ได้ก ๆ ให้อครล่าวว่าเป็นอย่างไร ครรกรักหนนงะ”
(ผู้สนทนา 8, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ผลการวิจัยจากวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ปกครองจำนวน 300 คน และครูปฐมวัย จำนวน 100 คน ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับชั้นที่บุตรหลานเรียน คือ ชั้นอนุบาล 2 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพ แต่งงาน มีความเชื่อมั่นต่อสื่อดิจิทัล อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เวลาที่ใช้ หน้าจออยู่ระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน

ส่วนครูปฐมวัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับชั้นที่ สอน คือ อนุบาล 3 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท สถานภาพ โสด มีความเชื่อมั่นต่อสื่อดิจิทัล เวลาที่ใช้หน้าจออยู่ระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา คือ การศึกษาปฐมวัย ตำแหน่งครู

รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย ตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง และครูปฐมวัย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ดังนี้

1) ผู้ปกครอง มีการกำหนดข้อตกลงหรือขอบเขตในการใช้สื่อดิจิทัลของ บุตรหลาน รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครองให้คำแนะนำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือ ในการใช้สื่อดิจิทัลแก่บุตรหลาน ผู้ปกครองสังเกต และตรวจสอบความเหมาะสม ของรูปแบบ เนื้อหา และคุณภาพสื่อดิจิทัลที่บุตรหลานใช้ ผู้ปกครองปฏิบัติตน เป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้สื่อดิจิทัลให้แก่บุตรหลาน เช่น โอกาส และเวลาในการ ใช้ และลำดับสุดท้าย ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการใช้สื่อดิจิทัลกับบุตรหลาน ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก

2) ครูปฐมวัย มีการกำหนดข้อตกลงหรือขอบเขตในการใช้สื่อดิจิทัลของ นักเรียน รองลงมาได้แก่ ครูปฐมวัยมีส่วนร่วมในการใช้สื่อดิจิทัลกับนักเรียน ครู

ปฐมวัยปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้สื่อดิจิทัลให้นักเรียน เช่น โอกาสและเวลาในการใช้ ครูปฐมวัยสังเกต และตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเนื้อหา และคุณภาพสื่อดิจิทัลที่นักเรียนใช้ ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายครูปฐมวัยให้คำแนะนำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการใช้สื่อดิจิทัลแก่นักเรียนทุกข้ออยู่ในระดับมาก

โดยมีผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย และองค์ประกอบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย มีดังนี้

1) ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย พบว่า

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.481 (ระดับปานกลาง) การมีส่วนร่วมในการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.474 (ระดับปานกลาง) การกำหนดข้อตกลงการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.435 (ระดับปานกลาง) การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.431 (ระดับปานกลาง) และการดูแลตรวจสอบการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.401 (ระดับต่ำ)

2) ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย พบว่า

ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 0.406 (ระดับต่ำ) การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.365 (ระดับต่ำ) การมีส่วนร่วมในการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.386 (ระดับต่ำ) การกำหนดข้อตกลงการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 (ระดับต่ำ) และการดูแลตรวจสอบการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.293 (ระดับต่ำ)

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย

ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยมีส่วนร่วมในการใช้ หรือเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย ในฐานะผู้กำกับดูแล และการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับเด็กปฐมวัยระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลในการเรียนการสอน สอดคล้องกับ Bongiorno (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ปกครองควรมีส่วนร่วม (be involved) ต่อด้านการล่อลวงโดยใช้เทคโนโลยีเป็นพี่เลี้ยงเด็กเป็นประจำ และใช้เป็นวิธีเชื่อมความสัมพันธ์กับบุตรหลาน ควรอ่านหนังสือบนอีรีเดอร์ (e-reader) ด้วยกัน เขียนอีเมลด้วยกัน เล่นเกมด้วยกัน ดูคลิปวิดีโอวิทยาศาสตร์ด้วยกัน มีส่วนร่วมด้วยกันในการใช้เสมอ และสอดคล้องกับ ขนิพรณ จาติเสถียร และคณะ (2560) ว่า ควรใช้สื่อเทคโนโลยีร่วมกับเด็ก ไม่ควรทิ้งให้เด็กใช้หรืออยู่กับสื่อเทคโนโลยีตามลำพัง เพราะการใช้สื่อเทคโนโลยีในฐานะของเครื่องมือที่สนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กที่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขสำคัญ

ผู้ปกครองมีการกำหนดกติกาการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย ได้แก่ การจำกัดระยะเวลา กำหนดช่วงเวลาในการใช้ และครูปฐมวัยมีการกำหนดกติกาในการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับวัย เลือกโปรแกรมประยุกต์ที่จะใช้ เลือกเนื้อหาที่จะใช้ กำหนดระยะเวลาการใช้ และควบคุมดูแลการใช้สื่อดิจิทัลด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับ Bongiorno, (2020) ได้กล่าว

ไว้ว่า ควรสร้างขอบเขตการใช้เทคโนโลยี (create boundaries) ต้องตัดสินใจว่า อะไรคือสิ่งที่เหมาะสมสำหรับบุตรหลาน ในแง่ของเวลาดูหน้าจอ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ โดยสร้างขอบเขตการใช้เทคโนโลยีของครอบครัวขึ้น และยังสอดคล้องกับ ชนิพรพรณ จาติเสถียร และคณะ (2560) ว่า ควรกำหนดข้อตกลงในการใช้สื่อเทคโนโลยี ควรกำหนดว่า เด็กจะใช้สื่อเทคโนโลยีอะไรได้บ้าง ใช้ได้ที่ไหน ใช้อย่างไร และใช้เวลาเท่าใด และสอดคล้องกับ Bentley et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่รู้สึกจำเป็นต้องกำหนด กฎและข้อจำกัดสำหรับการใช้อุปกรณ์มือถือ

ผู้ปกครองมีการพูดคุยให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ และคุณค่า/โทษของ สื่อดิจิทัลแก่เด็กปฐมวัย เช่นเดียวกับครูปฐมวัยที่มีการสื่อสารให้คำแนะนำปรึกษา ในการใช้ และคุณค่า/โทษของสื่อดิจิทัลแก่เด็กปฐมวัย สอดคล้องกับ คณะกรรมการ พัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ควรให้คำแนะนำถึงวิธีการใช้ที่ถูกต้อง และการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้งกับตนเองและผู้อื่น และสอดคล้องกับ ชนิพรพรณ จาติเสถียร และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ควรให้คำแนะนำและความ ช่วยเหลือเมื่อเด็กต้องการ ทั้งนี้ จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครอง และ ครูปฐมวัย ต้องมีความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) และมีความฉลาดทางดิจิทัล (digital intelligent) เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความ สลับซับซ้อนในการใช้ มีแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งถือเป็นบทบาท หน้าที่ของผู้ปกครอง และครูปฐมวัยที่จะต้องเป็นผู้นำที่รอบรู้ดิจิทัลและรู้เท่าทัน การใช้สื่อดิจิทัลให้กับเด็กปฐมวัย

ผู้ปกครองมีความกังวลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลของเด็กปฐมวัย เรื่อง จะเข้า ถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และเช่นเดียวกันกับครูปฐมวัยที่มีความกังวลต่อการใช้อุปกรณ์ ดิจิทัลของเด็กปฐมวัยในเรื่อง เกรงว่าจะเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และส่งผลกระทบ แก่ลบด้านต่าง ๆ ต่อเด็กปฐมวัย ซึ่งสอดคล้องกับ A Southeast Asia Study

(2014) ที่ศึกษาพบว่า ข้อกังวลผู้ปกครองเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ของบุตรหลาน คือ การเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 88 และสอดคล้องกับ Bentley et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ปกครองบางคนแสดงความกังวลเกี่ยวกับอุปกรณ์พกพาที่ลูกใช้ และสอดคล้องกับ Zaman et al. (2016) ที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ปกครองหลายคนแสดงความกังวลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น ความรุนแรง ความเศร้า ความน่ากลัว หรือความโจ่งแจ้งทางเพศ ทั้งนี้ จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยจะมีความกังวลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กปฐมวัย แต่ทั้งผู้ปกครอง และครูปฐมวัยต่างเห็นพ้องที่จะให้บุตรหลานหรือนักเรียนใช้อินเทอร์เน็ต เพราะตระหนักของประโยชน์ที่เด็กปฐมวัยจะได้รับ

รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตกับการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย

การเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยเกิดควบคู่กับการเรียนรู้จากผู้ปกครอง และครูปฐมวัย ทั้งนี้ การเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยมิได้เกิดขึ้นแบบตรงไปตรงมาจากสื่อเพียงอย่างเดียว แต่เกิดควบคู่ไปกับการเรียนรู้จากผู้ปกครอง และครูปฐมวัย ซึ่งนับเป็นบุคคลสำคัญที่มีความใกล้ชิดมากที่สุดกับเด็กปฐมวัย โดยสามารถเป็นผู้ที่เข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อได้มากกว่าเด็กปฐมวัย และเป็นผู้สามารถเน้นย้ำถึงผลจากการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลโดยอธิบายโยงสู่ชีวิตประจำวันของเด็กปฐมวัยได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเสริมสร้างการเรียนรู้ทางสังคมได้ สอดคล้องกับ จิตตินันท์ บุญสิทธิกุล (2557) กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญและมีความใกล้ชิดกับเด็กปฐมวัย ประกอบด้วย พ่อแม่ผู้ปกครอง และครูและผู้ช่วยครู

ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยเป็นตัวแทนในโลกจริงสำหรับเด็กปฐมวัย โดยผู้ปกครอง และครูปฐมวัยพึงตระหนักว่าตนเองในฐานะที่เป็นบุคคลซึ่งมีตัวตนอยู่ในโลกจริงและมีความใกล้ชิดกัน สามารถเป็นตัวแทนหรือแบบอย่างที่ดีแก่เด็กปฐมวัยได้ จึงไม่ควรปล่อยให้บุตรหลานหรือนักเรียนอยู่กับโลกเสมือนในสื่อ

ดิจิทัล และมีตัวแบบจากสื่อดิจิทัลเป็นตัวแบบหลักแทนตัวแบบในโลกจริง หรือเรียนรู้สังคมจากโลกเสมือนแต่เพียงอย่างเดียวและเพียงลำพัง สอดคล้องกับ Bandura (1977) กล่าวถึง การเรียนรู้จากการสังเกต ว่าตัวแบบเพียงคนเดียวสามารถถ่ายทอดทั้งความคิดและการแสดงออกได้พร้อมกัน และเนื่องจากคนเราใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แคบ ดังนั้นการรับรู้สถานการณ์ต่าง ๆ ของสังคมจึงมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้อื่น เช่น พ่อแม่ เพื่อน ครู อาจารย์ รวมทั้งการได้เห็นและได้ยินจากสื่อมวลชน

ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยเป็นผู้เลือกสรรสื่อดิจิทัลให้กับเด็กปฐมวัย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ปกครอง และครูปฐมวัยเป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดกฎกติกาในการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัย ดังนั้น ถือเป็นผู้เลือกสรรการใช้สื่อดิจิทัลให้กับเด็กปฐมวัย ได้แก่ เนื้อหา คุณภาพ รูปแบบรายการที่เหมาะสมกับช่วงวัยและพัฒนาการของเด็กแต่ละคน และรวมถึงความปลอดภัยทางออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สรวงมณท์ สิทธิสยาม และประเสริฐ อินทร์รักษ์ (2562) ได้ศึกษาว่า การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับเด็กแต่ละคน เป็นตัวแปรสำคัญของการบริหารจัดการสื่อดิจิทัลเพื่อเด็กปฐมวัย

ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยต้องเรียนรู้ทางสังคมไปพร้อมกับเด็ก เนื่องจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะและทุกด้าน ดังนั้นครูปฐมวัยต้องเปิดใจ เข้าใจ และเข้าถึงเด็กในแต่ละยุคสมัย เพราะสื่อที่เด็กใช้ เนื้อหาที่เด็กดูมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้านตัวแบบที่เด็กชื่นชอบนั้นย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ครูจึงต้องมีความรู้ดิจิทัล (digital literacy) เท่าทันเด็กที่ตนเองสอน ในส่วนของผู้ปกครองควรมีความรู้ดิจิทัลและใช้สื่อดิจิทัลไปพร้อมกับบุตรหลานได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Marklund and Dunkels (2016) ที่ศึกษาพบว่า ครูปฐมวัยค่อนข้างเปิดกว้างสำหรับการใช้แท็บเล็ตเพื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายและด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย

รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย

สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์จริงของเด็กปฐมวัย เนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่พ่อแม่ผู้ปกครองต้องออกไปทำงานต่างถิ่นทั้งแบบถาวรและแบบครั้งคราว รวมถึงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด - 19 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในครอบครัวที่อยู่ไกลกัน ซึ่งสื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยการโต้ตอบกันไปมาได้แบบทันทีทันใด แม้จะมีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์เสมือนแต่สามารถทดแทนการขาดหายไปของการมีปฏิสัมพันธ์จริงได้ ทั้งนี้เพราะเด็กปฐมวัยซึ่งอยู่ในวัยที่ต้องการความรักความอบอุ่นเป็นพิเศษ และตลอดเวลา โดยสื่อดิจิทัลสามารถเป็นช่องทางทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์จริงในการแสดงความรักความห่วงใยระหว่างบุคคลในครอบครัวได้ สอดคล้องกับ กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2563) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไว้ว่า การให้ความรักความเอื้ออาทร ก็สามารถช่วยให้อารมณ์ความสัมพันธ์ไว้ได้

สื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ร่วมเสมือนของเด็กปฐมวัย เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ร่วมเป็นปัจจัยหนึ่งในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งในสถานการณ์ที่โรงเรียนต้องปิดเพราะการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 และนักเรียนต้องเรียนด้วยรูปแบบออนไลน์อยู่ที่บ้านนั้น พ่อแม่ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมเสมือนแก่เด็กปฐมวัยได้ด้วยการใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อสร้างการได้ยิน ได้เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันระหว่างผู้ปกครองกับบุตรหลาน บุตรหลานกับญาติพี่น้อง ผู้ปกครองกับครูปฐมวัย และระหว่างครูปฐมวัยกับนักเรียน โดยเสริมสร้างประสบการณ์ร่วมกันราวกับได้สัมผัสกับผู้คน สถานที่ หรือสิ่งของต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน แม้จะ

เป็นประสบการณ์ร่วมเสมือน แต่นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทดแทนอันมีส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับ Donohue and Schomburg (2017) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อร่วมกันช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ พุดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่เด็กกำลังเห็นและทำ และเชื่อมโยงสิ่งที่ยูบบนหน้าจอกับประสบการณ์ในชีวิตจริง และสอดคล้องกับ ขนิพรรณ จาติเสถียร (2559) ที่กล่าวว่า สื่อดิจิทัลช่วยขยายขอบเขตในการเรียนรู้ เด็กในช่วงวัย 3-6 ปี สื่อต่าง ๆ รอบตัวสามารถนำมาใช้ เพื่อสร้างสรรค์งาน สื่อสาร และสะท้อนความคิด ความเข้าใจในประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้

ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย

ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กปฐมวัย อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Neumann (2014) เชื่อว่าเด็ก ๆ ควรได้ใช้แท็บเล็ตช่วงก่อนวัยเรียน แท็บเล็ตมีศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้หนังสือที่เกิดขึ้นจริง แม้ว่าอาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการโต้ตอบแบบดิจิทัล

ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัย

ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อดิจิทัลกับองค์ประกอบการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเด็กปฐมวัยของเด็กปฐมวัย อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่บุคคลต้องมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อกัน ดังที่ Lawson (2019) กล่าวว่า การเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้คน ซึ่งเกิดจากความผูกพันทางอารมณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ ความผูกพันเหล่านี้มักเติบโตและเสริมสร้างความเข้มแข็งด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการติดต่อระยะไกล แม้จะเห็นหน้าค่าตา

กันแต่ยังไม่อาจทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้า (face to face) ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้น จากงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเด็กปฐมวัย ซึ่งผู้ตัดสินใจหลักคือ ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยต้องการให้เด็กในวัยนี้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งใกล้ตัวรอบตัวและอยู่ในโลกจริงมากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย ควรส่งเสริมให้มีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ปกครอง และครูปฐมวัยในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้แก่เด็กปฐมวัย
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย ควรส่งเสริมให้ผู้ปกครอง และครูปฐมวัย ตลอดจนเด็กปฐมวัย มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย ควรส่งเสริมให้ผู้ปกครอง และครูปฐมวัยพัฒนาตนเอง และเรียนรู้สื่อดิจิทัลไปพร้อมกับเด็กปฐมวัย เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้แก่เด็กปฐมวัยอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย ควรกำหนดนโยบายการบูรณาการจัดการเรียนสอนสำหรับเด็กปฐมวัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างครู ผู้ปกครอง และบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อเสริมการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมกับวัย และพัฒนาการของเด็กปฐมวัย

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับ ควรนำความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลไปส่งเสริมให้สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในระดับปฐมวัย นำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนแก่เด็กปฐมวัยด้วยสื่อดิจิทัล

3. หน่วยงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับ ควรส่งเสริมให้มีหน่วยงานองค์กรผู้ผลิตสื่อดิจิทัล สร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลสำหรับการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ให้สอดคล้องกับวัย พัฒนาการ และความสนใจของเด็กปฐมวัย โดยควรมีผู้เชี่ยวชาญแบบสหวิทยาการ หรือมีการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการสหสาขาวิชาเพื่อการผลิต และสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลสำหรับเด็กปฐมวัย

4. องค์กรภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ควรศึกษาและ พัฒนาการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ สำหรับเด็กปฐมวัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็กปฐมวัย ผู้ปกครอง และครูปฐมวัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กปฐมวัยในการส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ด้านอื่น ๆ ของเด็กปฐมวัย เช่น ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ และด้านสติปัญญา

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปฐมวัย เช่น ผู้กำหนดนโยบายด้านการศึกษาปฐมวัย ผู้บริหารโรงเรียนระดับปฐมวัย และผู้ผลิตสื่อดิจิทัลสำหรับเด็กปฐมวัย

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายการศึกษารูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ในพื้นที่หรือภาคอื่น ๆ ของประเทศ หรือศึกษาในวงกว้างระดับประเทศ

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์, และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2547). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*.
pirun. https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/lesson3/com_theory.html
- คณะกรรมการพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ. (2562). *มาตรฐานสถาบันพัฒนาเด็ก
ปฐมวัยแห่งชาติ*. ใน *เอกสารประกอบการประชุมชี้แจงแนวทางการ
ดำเนินงานตามมาตรฐานสถาบันพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ*. โรงแรม
รอยัล ชิดดี กรุงเทพฯ.
- จรรจา สุวรรณทัต. (2554). *ชุดความรู้เกี่ยวกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของ
ครอบครัว ตามมาตรฐาน ครอบครัวเข้มแข็ง*. สำนักงานกิจการสตรีและ
สถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- จิตตินันท์ บุญสถิตกุล. (2557). *รูปแบบการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย*. ใน *หน่วยที่ 10.
ชุดวิชา พัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย*. มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- เฉลิมชัย เลียงสกุล. (2563). *การศึกษาในยุค COVID-19*. [https://docs.google.
com/document/d/zLnGRGKqbKEidWSRgUDzbPqjrZGZoY6miO
5vgiZo/edit](https://docs.google.com/document/d/zLnGRGKqbKEidWSRgUDzbPqjrZGZoY6miO5vgiZo/edit)
- ชนิพรรณ จาติเสถียร. (2559). *สื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนาเด็กปฐมวัย*.
หน่วยที่ 10. *ชุดวิชา นวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษาปฐมวัย*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนิพรรณ จาติเสถียร, กันตวรรณ มีสมสาร, และ อภิรติ ไชยกาล. (2560).
การใช้สื่อเทคโนโลยีสำหรับเด็กปฐมวัย วิกฤตปฐมวัยและแนวทางแก้ไข.
สมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.

- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์กับลักษณะ
เนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนไทย. *วารสาร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 13-1 มกราคม-มิถุนายน 2562.
- สรวงมณต์ สิทธิสมาน, และประเสริฐ อินทร์รักษ์. (2562). การบริหารจัดการ
สื่อดิจิทัลเพื่อเด็กปฐมวัย. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย
ศิลปากร*, 10(1), 636-647.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). *พฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. etda. [https://www.etda.
or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx)
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2563). *สภาวิชาการจัดการเรียนรู้เชิงพื้นที่
ในบริบทประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: พรักหวานกราฟฟิค.
- A Southeast Asia Study. (2014). *Mobile device usage among young
kids*. theAsianparent Insights. [https://s3-ap-southeast-1.
amazonaws.com/tap-sg-media/theAsianparent+Insights+De
vice+Usage+A+Southeast+Asia+Study+November+2014.pdf](https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/tap-sg-media/theAsianparent+Insights+Device+Usage+A+Southeast+Asia+Study+November+2014.pdf)
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bentley, G. F., Turner, K. M., & Jago R. (2016). Mothers' views of their
preschool child's screen-viewing behaviour: A qualitative study.
BMC Public Health, 16, 718. [https://www.ncbi.nlm.nih.gov/
pmc/articles/PMC4973523/](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4973523/)
- Beyer, J. E., & Marshall, J. (1981). The interpersonal dimension of
collegiality. *Nursing Outlook*, 29, 662-665.

- Bongiorno, L. (2020). *Uncharted territory: 10 technology tips for preschool parents*. Naeyc. <https://www.naeyc.org/our-work/families/technology-tips-for-preschool-parents>
- Donohue, C., & Schomburg, R. (2017). *Technology and interactive media in early childhood programs: What we've learned from five years of research, policy, and practice*. Naeyc. <https://www.naeyc.org/resources/pubs/yc/sep2017/technology-and-interactive-media>.
- Lawson, K. (2019). *What do we mean by personal relationships?*. Takingcharge. <https://www.takingcharge.csh.umn.edu/what-do-we-mean-personal-relationships>
- Marklund, L., & Dunkels, E. (2016). Digital play as a means to develop children's literacy and power in the Swedish preschool. *Early Years*, 36(3), 289-304. https://www.researchgate.net/publication/303459253_Digital_play_as_a_means_to_develop_children's_literacy_and_power_in_the_Swedish_preschool
- National Association for the Education of Young Children. (2020). *Technology and interactive media as tools in early childhood programs serving children from birth through age 8*. Naeyc. <https://www.naeyc.org/>
- Neumann, M. M. (2014). An examination of touch screen tablets and emergent literacy in Australian pre-school children. *Australian Journal of Education*, 58(2), 109-122. <https://doi.org/10.1177/0004944114523368>

- Swist, T., Collin, P., & McCormack, J. (2015). *Social media and the wellbeing of children and young people: A literature review*. academia.ed. https://www.academia.edu/16075532/Social_Media_and_the_Wellbeing_of_Children_and_Young_People?email_work_card=view-paper
- Verenikina, I., & Kervin, L. (2011). *iPads, digital play and pre-schoolers*. hekupu.nztertiarycollege. <https://www.hekupu.nztertiarycollege.ac.nz/sites/default/files/2017-11/iPads-Digital-Play-and-Preschoolers.pdf>
- We are social. (2021). *Special report digital 2020*. wearesocial. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Zaman, B., Nouwen, M., Vanattenhoven J., Ferrerre, E., & Looy, J. V. (2016). A qualitative inquiry into the contextualized parental mediation practices of young children's digital media use at home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 1-22. <https://biblio.ugent.be/publication/7214693>

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความเข้าใจเนื้อหารายการพยากรณ์อากาศที่มีล่ามภาษามือไทยและคำบรรยายแทนเสียงระหว่างคนบกพร่องทางการได้ยิน คนหูหนวกกับคนหูปกติ

Correlation of Gratification and Perception in Weather Forecast Program Using Thai Sign Language Interpreter and Captioning between Hearing Impaired, Deaf and Normal Hearing

ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร*

Waiyawut Wuthiastarn*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความเข้าใจเนื้อหาพยากรณ์อากาศที่มีล่ามภาษามือไทยและคำบรรยายแทนเสียงระหว่างคนบกพร่องทางการได้ยิน คนหูหนวก กับคนหูปกติ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความเข้าใจเนื้อหาพยากรณ์อากาศที่มีล่ามภาษามือไทยและคำบรรยายแทนเสียงและความพึงพอใจระหว่าง

* อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ช่องทางการติดต่อ 02-549-4500 ต่อ 4525 Email: waiyawut_w@mutt.ac.th

* Lecturer at Bachelor of Technology Program in Photography and Cinematography Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand E-mail: waiyawut_w@mutt.ac.th

คนบกพร่องทางการได้ยิน คนหูหนวก และคนหูปกติ โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 200 คน เป็นการศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้เนื้อหาที่มีต่อรายการพยากรณ์อากาศ ผลการศึกษาวิเจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการดูรายการที่มีบริการคำบรรยายแทนเสียง รายการที่มีบริการล่ามภาษามือ ส่วนการหาความสัมพันธ์การรับรู้เนื้อหาจากรายการโทรทัศน์กับความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจในรายการที่มีบริการคำบรรยายแทนเสียง รายการที่มีบริการล่ามภาษามือ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับการให้บริการเพื่อเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของคนพิการและคนด้อยโอกาสตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การรับรู้, ล่ามภาษามือ, คำบรรยายแทนเสียง

Abstract

The purpose of this study is to find out the relationship between hearing impaired, deaf, and normal hearing people's gratification and perception of the content of a weather forecast program using a Thai sign language interpreter and captioning. A total of 200 samples were used in the study. The findings revealed that the captioning and Thai sign language interpreter were satisfactory to the viewers of the program. There was a link found between satisfaction with the weather program with captioning and Thai sign language interpretation and assessment of the content. The

results are consistent with the services offered to disabled and disadvantaged persons in order to get access to the television program, as well as with the National Broadcasting and Telecommunications Commission's policies.

Keyword: gratification, perception, sign language interpreter, captioning

ความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของคนพิการและคนด้อยโอกาส ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษาเรื่อง การส่งเสริมคุ้มครองสิทธิคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2559 กำหนดให้มีการส่งเสริมคุ้มครองสิทธิคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ บริการล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายแทนเสียง และบริการเสียงบรรยายภาพ เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินและคนพิการทางการเห็นได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากกิจการโทรทัศน์ บริการเสียงบรรยายภาพเป็นบริการเพื่อให้คนพิการทางการเห็น ส่วนคนพิการทางการได้ยิน ได้แก่ ผู้บกพร่องทางการได้ยินและคนหูหนวกสามารถเข้าถึงกิจการโทรทัศน์ผ่านการให้บริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียง

ในการกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของคนพิการและคนด้อยโอกาส ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้ให้กิจการโทรทัศน์ดำเนิน

การโดยกำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการส่งเสริมคุ้มครองสิทธิคนพิการ ให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการ ได้แก่ บริการล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายแทนเสียง และบริการเสียงบรรยายภาพ โดยมีการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 ซึ่งการให้บริการทั้ง 3 ประเภทนี้จะต้องดำเนินการให้บริการในกิจการโทรทัศน์ตามสัดส่วนที่กฎหมายกำหนดอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนการให้บริการล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายแทนเสียง และบริการเสียงบรรยายภาพ

ประเภทบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการล่ามภาษามือ (ร้อยละ)	5	5	7	7	9
บริการคำบรรยายแทนเสียง (ร้อยละ)	40	40	50	50	60
บริการเสียงบรรยายภาพ (ร้อยละ)	5	5	7	7	10

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)*

* สัดส่วนการให้บริการฯ ถูกกำหนดจากแผนยุทธศาสตร์แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) ในประเทศไทยโดยมีการวางยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของคนพิการและผู้ด้อยโอกาส โดยมีตัวชี้วัดที่ 5 ที่กำหนดให้ สำนักงาน กสทช. มีมาตรการสนับสนุนการประกอบกิจการที่ปฏิบัติตามมาตรการในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการ คนสูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส ซึ่งได้มีการประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง การส่งเสริมคุ้มครองสิทธิคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2559 โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) กำหนดให้มีการส่งเสริมคุ้มครองสิทธิคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ บริการล่ามภาษามือ (sign language) บริการคำบรรยายแทนเสียง (closed captioning) และบริการเสียงบรรยายภาพ (audio description) (ธนกร ศรีสุขใส อ้างถึงใน ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร, 2562)

จากตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนการให้บริการล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายแทนเสียง และบริการเสียงบรรยายภาพจะเห็นว่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ประเภทคำบรรยายแทนเสียงมีสัดส่วนมากกว่าบริการประเภทอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะจำนวนผู้รับรู้และใช้ประโยชน์จากบริการคำบรรยายแทนเสียง มีมากที่สุด ผู้รับบริการมีตั้งแต่ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินประกอบด้วยผู้ที่เป็นคนหูตึงและคนหูหนวก ที่สามารถอ่านภาษาไทยได้ นอกเหนือไปจากคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่จะรับรู้และใช้ประโยชน์จากคำบรรยายแทนเสียงแล้ว คนชราที่มีประสาทการได้ยินที่เสื่อมถอยลงจนไม่สามารถได้ยินเสียงได้ดังเดิมก็สามารถใช้อ่านคำบรรยายแทนเสียงเพื่อสามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ต้องการเรียนรู้ภาษาไทยก็ยังสามารถรับรู้และใช้ประโยชน์จากคำบรรยายแทนเสียงได้อีกด้วย ส่วนบริการล่ามภาษามือและเสียงบรรยายภาพจะมีจำนวนผู้รับรู้และใช้ประโยชน์น้อยกว่า จึงทำให้สัดส่วนของการให้บริการที่กฎหมายเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของคนพิการและคนด้อยโอกาสกำหนดไว้ มีสัดส่วนน้อยกว่าคำบรรยายแทนเสียง

ในบริบทของการสื่อสารของวัฒนธรรมของคนหูหนวกซึ่งใช้ภาษามือในการสื่อสารนั้น ประกอบด้วย การสะกดนิ้วมือ การใช้สีหน้า ท่าทาง รวมถึงการใช้ริมฝีปากประกอบกันเพื่อสื่อความหมาย ซึ่งสุดถนอม รอดสว่าง (2561) ได้ให้ความหมายของภาษามือว่า เป็นการสื่อสารโดยใช้การเคลื่อนไหวของมือประกอบกับท่าทางของร่างกายและสีหน้า เป็นการสื่อสารทางภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ ในสังคมคนหูหนวกจะมีการเรียนภาษามือที่ใช้ระหว่างกัน ดังนั้นคนหูตึงหรือคนหูหนวกจึงต้องการคำบรรยายแทนเสียงซึ่งเป็นบริการสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทหนึ่งที่สามารถทำให้เข้าถึงรายการโทรทัศน์ได้มาทดแทน แต่การให้บริการด้านคำบรรยายแทนเสียง หรือ captioning ในรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยมักจะทำให้บริการคำบรรยายแทนเสียงแยกออกจากบริการล่ามภาษามือ ซึ่งในการพิจารณา

ในมุมมองเชิงวัฒนธรรม การให้บริการล่ามภาษามือเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารของคนหูหนวกมากกว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษรอย่างคำบรรยายแทนเสียง เพราะในความเป็นจริงแล้วภาษามือจะมีความแตกต่างกับภาษาพูดเพราะภาษามือมีลักษณะเฉพาะและมักจะถูกพัฒนามาอย่างเฉพาะเจาะจงในชุมชนคนหูหนวก แตกต่างไปจากคำบรรยายแทนเสียง ซึ่งเป็นภาษาเขียนที่มาจากภาษาพูดของคนหูปกติ (Neves, 2007) ในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาต่างก็มีการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงและบริการล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กัน แต่บริการทั้งสองประเภทนี้มักจะมีการให้บริการแยกจากกันในสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการรายงานข่าวสดจากสถานีโทรทัศน์มักจะมีบริการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงประเภทใดประเภทหนึ่งในรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกและความประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ (Romero Fresco, 2009)

ในการรับรู้ของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีของผู้รับสาร โดย Baran and Davis (2012) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนไม่อาจจะส่งผลต่อผู้รับสารเหมือนกันทุกคน เพราะแต่ละบุคคลจะมีการเลือกสรร และเลือกเปิดรับ เลือกจดจำ และเลือกรับรู้แนวคิดดังกล่าวจึงอาจจะนำมาตั้งข้อสันนิษฐานในการเลือกเปิดรับบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่รายการโทรทัศน์ให้บริการไว้ ประกอบกับความพึงพอใจในรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการเข้าถึงและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คนหูหนวกอาจมีความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการล่ามภาษามือ หรือ คนหูตึงที่อาจมีความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 หรือ โควิด - 19 ทำให้ผู้ประกาศข่าวและล่ามภาษามือต้องสวมหน้ากากอนามัยตามมาตรการที่ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(ศบค) กำหนด ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกาศข่าวและล่ามภาษามือต้องสวมหน้ากากอนามัยปิดบัง จึงทำให้ผู้ชมที่เป็นคนหูหนวกหรือหูตึงที่ต้องการรับรู้คำพูดจากผู้ประกาศด้วยวิธีการอ่านริมฝีปาก (lip reading) ไม่สามารถอ่านริมฝีปากจากผู้ประกาศและล่ามภาษามือได้ เนื่องจากถูกหน้ากากอนามัยที่สวมใส่อยู่ปิดบังไว้ ดังนั้นในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จึงจำเป็นต้องมีการให้บริการผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ประกอบด้วยคนหูตึงหรือคนหูหนวกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนพิการและคนด้อยโอกาสที่ควรจะได้รับบริการพื้นฐานจากรัฐในฐานะของพลเมือง นอกจากนี้ยังเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของคนพิการและคนด้อยโอกาส ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ที่กำหนดไว้อีกด้วย



ภาพที่ 1 ผู้ประกาศข่าวสวมหน้ากากอนามัยตาม ศบค กำหนด
ที่มา: สถานีโทรทัศน์ PPTV รายการเข้มข่าวเย็น



ภาพที่ 2 ล่ามภาษามือสวมหน้ากากอนามัยตาม ศบค กำหนด
ที่มา: สถานีโทรทัศน์ PPTV รายการเที่ยงทันข่าว

การศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการสำรวจการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อ
การเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของคนพิการและคนด้อยโอกาส โดยทั้งนี้การศึกษาวิจัยได้
สำรวจความเห็นของคนทั่วไปซึ่งเป็นคนหูปกติด้วย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้
บริการในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ทำการศึกษาวิจัย
ในครั้งนี้ประกอบด้วย คนบกพร่องทางการได้ยินที่แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ** คือ 1.
คนหูหนวก หมายถึง บุคคลที่สูญเสียการได้ยินมากจนไม่สามารถเข้าใจการพูดผ่าน
ทางการได้ยินไม่ว่าจะใส่เครื่องช่วยฟัง ซึ่งโดยทั่วไปหากตรวจการได้ยินจะมีการสูญเสีย
การได้ยิน 90 เดซิเบลขึ้นไป 2. คนหูตึง หมายถึง บุคคลที่มีการได้ยินเหลืออยู่
เพียงพอที่จะได้ยินการพูดผ่านทางการได้ยิน โดยทั่วไปจะใส่เครื่องช่วยฟัง ซึ่งหาก
ตรวจวัดการได้ยินจะมีการสูญเสียการได้ยินน้อยกว่า 90 เดซิเบลลงมาถึง 26 เดซิเบล
(ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ของคนพิการ
ทางการศึกษา พ.ศ. 2552, 2552)

** บุคคลที่มีความบกพร่องทางการได้ยินซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภทคือ คนหูตึง คนหูหนวก ตามหลักเกณฑ์
และวิธีการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง “กำหนดประเภทและ
หลักเกณฑ์ของคนพิการทางการศึกษา พ.ศ. 2552”

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจเพื่อการศึกษาความพึงพอใจของรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการล่ามภาษามือ และคำบรรยายแทนเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความพึงพอใจของบริการล่ามภาษามือ และบริการคำบรรยายแทนเสียง ของบุคคลที่มีความบกพร่องทางการได้ยินซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภทคือ คนหูตึง คนหูหนวก ตามหลักเกณฑ์และวิธีการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ของคนพิการทางการศึกษา พ.ศ. 2552, 2552) และนำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนหูบกตื้อมาร่วมศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยการวัดผลการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากรายการโทรทัศน์ประเภทพยากรณ์อากาศ สาเหตุที่เลือกรายการพยากรณ์อากาศเนื่องจากเป็นรายการที่เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันและเป็นรายการที่ปราศจากเนื้อหาที่มีความรุนแรงซึ่งเหมาะสมกับจริยธรรมการวิจัยในคน^{***} (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2562) โดยรายการมีการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงและบริการล่ามภาษามือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการเลือกจากกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรและไม่ทราบจำนวนประชากร เมื่อใช้สูตรของ Khazanie อ้างถึงในละเอียด ศิลา น้อย (2560) เพื่อการศึกษาสัดส่วนประชากรโดยไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 7% จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 196 ราย หรือประมาณ 200 ตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ Application ใน Google Forms เพื่อเปิดรายการโทรทัศน์

^{***}หลักจริยธรรมการวิจัยในคนได้ระบุในแนวทางปฏิบัติหลักจริยธรรมข้อ 2. กำหนดให้ผู้วิจัยประเมินความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดจากการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกรายการพยากรณ์อากาศนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพราะไม่มีความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้ถูกสำรวจทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงอันตรายต่อสถานะทางสังคมและฐานะทางการเงิน และอันตรายทางกฎหมาย

ในรูปแบบวิดีโอคลิปที่มีการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงและบริการล่ามภาษามือ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมรายการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ โดยทำการสำรวจ ผ่านช่องทางการเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Application Line และ Facebook Thai Deaf TV เนื่องจากเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและเป็นพื้นที่ ของชุมชนของคนหูหนวกที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับการผลิตรายการเพื่อคนหูหนวก โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้



ภาพที่ 3 การเก็บข้อมูล Facebook Thai Deaf TV
ที่มา: Facebook Thai deaf TV

ผลการศึกษา

ผลสำรวจพบว่า มีผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศชาย 82 คนและเพศหญิง 118 คน รวม 200 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน (คน)
เพศชาย	82
เพศหญิง	118
รวม	200

ผู้ให้ข้อมูลในการสำรวจครั้งนี้เป็นคณูหนวก จำนวน 96 คน คนหูตึง จำนวน 38 คน และคนหูปกติ จำนวน 66 คน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลระดับการได้ยิน

ระดับการได้ยิน	จำนวน (คน)
คนหูหนวก	96
คนหูตึง	38
คนหูปกติ	66
รวม	200

การสำรวจกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยแบ่งระดับอายุ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับอายุ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน
ต่ำกว่า 25 ปี	110
25 ปี – 35 ปี	37
36 ปี – 45 ปี	30
46 ปี – 50 ปี	12
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	11
รวม	200

จากตารางที่ 4 อธิบายว่าผู้ทำการให้ข้อมูลเป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด และกลุ่มที่อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด เมื่อสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง ผู้ให้ข้อมูลเป็นคนที่มีการได้ยีนที่แตกต่างกัน พบว่า มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง

	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ลักษณะตัวอักษร	46 (23.0)	70 (35.0)	46 (23.0)	20 (10.0)	18 (9.0)	200 (100.0)	3.530	1.207
ขนาดของตัวอักษร	51 (25.5)	58 (29.0)	50 (25.0)	29 (14.5)	12 (6.0)	200 (100.0)	3.535	1.190
สีของตัวอักษร	52 (26.0)	52 (26.0)	56 (28.0)	29 (14.5)	11 (5.5)	200 (100.0)	3.525	1.182
จำนวนตัวอักษร	53 (26.5)	64 (32.0)	47 (23.5)	21 (10.5)	15 (7.5)	200 (100.0)	3.595	1.199
เวลาการปรากฏตัวอักษร	53 (26.5)	74 (37.0)	40 (20.0)	26 (13.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.700	1.103
รวม							3.577	0.974

จากตารางที่ 5 อธิบายว่า ความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงในด้านเวลาการปรากฏตัวอักษรมีมากที่สุดและความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงในด้านสีของตัวอักษรมีน้อยที่สุด เมื่อสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นคนที่มีการได้ยีนที่แตกต่างกันพบว่ามีระดับความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือ

	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขนาดของล่ามภาษามือ	69 (34.5)	68 (34.0)	35 (17.5)	20 (10.0)	8 (4.0)	200 (100.0)	3.850	1.124
ตำแหน่งของล่ามภาษามือ	73 (36.5)	71 (35.5)	19 (9.5)	25 (12.5)	12 (6.0)	200 (100.0)	3.840	1.217
สีฉากหลังของล่ามภาษามือ	67 (33.5)	62 (31.0)	38 (19.0)	25 (12.5)	8 (4.0)	200 (100.0)	3.775	1.158
การแต่งกายของล่ามภาษามือ	73 (36.5)	67 (33.5)	30 (15.0)	17 (8.5)	13 (6.5)	200 (100.0)	3.850	1.194
การแต่งกายของล่ามภาษามือ	94 (47.0)	50 (25.0)	32 (16.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	200 (100.0)	4.030	1.147
รวม							3.869	1.005

จากตารางที่ 6 อธิบายว่า ความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือในด้านการแต่งกายของล่ามภาษามือมีมากที่สุดและความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือในด้านสีฉากหลังของล่ามภาษามือนี้น้อยที่สุด จากตารางที่ 5 และตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในการให้บริการทั้งสองแบบ โดยมีความพึงพอใจของการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงที่ค่าเฉลี่ย 3.577 (ตารางที่ 5) และมีความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือที่ค่าเฉลี่ย 3.869 (ตารางที่ 6) ในการสำรวจพบว่าผู้ชมรายการที่เป็นคนที่มีระดับการได้ยินที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง จำแนกตามระดับการได้ยินเสียง

ระดับการได้ยินเสียง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	df	p.
คนหูปกติ	66	3.688	0.960	3.155	199	0.045*
คนหูตึง	38	3.226	0.866			
คนหูหนวก	96	3.640	1.002			
รวม	200	3.577	0.974			

จากตารางที่ 7 อธิบายว่าคนที่มีความรู้ระดับการได้ยินประเภทคนหูตึงมีความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงต่ำกว่าคนหูหนวกและคนหูปกติ เมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงสำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบกลุ่มระดับการได้ยินเสียง ที่มีความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง จำแนกตามกลุ่มระดับการได้ยินเสียง

กลุ่มระดับการได้ยินเสียง	$\bar{x}$	คนหูปกติ	คนหูตึง	คนหูหนวก
		3.688	3.226	3.640
คนหูปกติ	3.688	-	0.462* (0.020)	0.048 (0.754)
คนหูตึง	3.226	-0.462* (0.020)	-	-0.413* (0.026)
คนหูหนวก	3.640	-0.048 (0.754)	0.413* (0.026)	-

จากตารางที่ 8 อธิบายว่าคนหูตึงมีความพึงพอใจในการให้บริการ คำบรรยายแทนเสียงน้อยกว่าคนหูปกติ และมีความพึงพอใจในการให้บริการ คำบรรยายแทนเสียงน้อยกว่าคนหูหนวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แตกต่างจากการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือที่พบว่าผู้ชมรายการที่เป็นคนที่มีระดับการได้ยินที่แตกต่างกันกลับมีความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือ จำแนกตามระดับการได้ยินเสียง

ระดับการได้ยินเสียง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	df	p.
คนหูปกติ	66	3.976	0.910	2.571	199	0.079
คนหูตึง	38	3.542	1.184			
คนหูหนวก	96	3.925	0.975			
รวม	200	3.869	1.005			

จากตารางที่ 9 อธิบายว่าระดับการได้ยินที่แตกต่างกันกลับมีความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาผลของการรับรู้ในเนื้อหาของรายการที่มีการให้บริการล่ามภาษามือและบริการ คำบรรยายแทนเสียงโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการได้ยินเสียง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างคะแนนการรับรู้เนื้อหารายการ จำแนกตามระดับการได้ยินเสียง

ระดับการได้ยินเสียง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	df	p.
คนหูปกติ	66	5.379	3.195	1.027	199	0.360
คนหูตึง	38	4.921	2.972			
คนหูหนวก	96	5.771	3.233			
รวม	200	5.480	3.173			

จากตารางที่ 10 อธิบายว่าคนที่มีความสามารถในการได้ยินที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหารายการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ในเนื้อหาของรายการที่มีค่าไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อพิจารณาตามระดับการได้ยิน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เนื้อหารายการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือ และระดับความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

		การรับรู้เนื้อหา รายการ	ความพึงพอใจการ ให้บริการล่าม ภาษามือ	ความพึงพอใจ การให้บริการคำ บรรยายแทน เสียง
การรับรู้เนื้อหา รายการ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0.000 200	0.258** 0.000 200	0.191** 0.007 200
ความพึงพอใจการ ให้บริการล่ามภาษา มือ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.258** 0.000 200	1 0.000 200	0.721** 0.000 200
ความพึงพอใจการ การให้บริการคำ บรรยายแทนเสียง	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.191** 0.007 200	0.721** 0.000 200	1 0.000 200

จากตารางที่ 11 อธิบายว่าการรับรู้เนื้อหารายการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือและความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ยิ่งผู้ชมมีการรับรู้เนื้อหารายการมาก ก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือและการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงมากขึ้นเช่นกัน ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ยิ่งผู้ชมมีความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือมาก ก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงมากในทิศทางเดียวกัน และทำให้ผู้ชมรายการที่เป็นคนที่มีระดับการได้ยินที่แตกต่างกันสามารถรับรู้เนื้อหารายการมากขึ้นด้วย

สรุปผลและอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า การให้บริการล่ามภาษามือและบริการคำบรรยายแทนเสียงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับคนหูปกติ คนหูตึง และคนหูหนวกได้โดยเมื่อพิจารณาจากการรับรู้เนื้อหารายการที่เป็นผลลัพธ์แสดงจากค่าเฉลี่ย โดยพบว่า การให้บริการล่ามภาษามือและบริการคำบรรยายแทนเสียงสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการได้ยินแตกต่างกันมีการรับรู้เนื้อหารายการได้ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่า คนหูตึงมีความพึงพอใจคำบรรยายแทนเสียงในค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการได้ยินอื่น (ดูตารางที่ 7) แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วจากผลการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้จะพบว่าคนหูตึงจะใช้การอ่านควบคู่ไปกับการฟังโดยใช้อุปกรณ์ช่วยฟัง (hearing aids) และมักจะมีระดับความพึงพอใจต่อบริการคำบรรยายแทนเสียงในระดับสูง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายการโทรทัศน์ที่นำมาให้กลุ่มตัวอย่างชมเป็นการใช้คำบรรยายแทนเสียงชนิดคำต่อคำ (verbatim caption) ซึ่งเป็นการนำพิมพ์ทุกตัวอักษรจากคำพูดการมีตัวหนังสือจำนวนมากนี้อาจทำให้คนหูตึงไม่สามารถอ่านข้อความจำนวนมากได้ทัน ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการคำบรรยายแทนเสียง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Wieczorek et al. (2011) ที่ศึกษาโดยใช้อุปกรณ์ตรวจจับการเคลื่อนไหวของนัยน์ตา (eyetracking system) พบว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินใช้ระยะเวลาการเลื่อนที่ของนัยน์ตาเวลาการอ่านคำบรรยายแทนเสียงแบบตัดต่อ (edited caption) น้อยกว่าคำบรรยายเสียงชนิดคำต่อคำ (verbatim caption) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้คำบรรยายเสียงชนิดคำต่อคำ จึงอาจทำให้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นคนหูตึงใช้ความพยายามในการอ่านคำบรรยายแทนเสียงอย่างมาก จึงมีผลต่อความพึงพอใจในการชมรายการน้อยกว่าคนหูปกติและคนหูหนวก (ดูตารางที่ 7) และเมื่อพิจารณา

จากรายละเอียดของการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงสำหรับการทดสอบโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ก็พบว่า คนหูตึงมีความพึงพอใจต่อคำบรรยายแทนเสียง (ซึ่งเป็นคำบรรยายแทนเสียงชนิดคำต่อคำ) น้อยกว่าคนหูหนวกและคนหูปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 8)

อีกปัจจัยหนึ่งคือการให้บริการล่ามภาษามือที่ปรากฏเป็นกรอบภาพริมจอโทรทัศน์ก็อาจเป็นสิ่งที่เพิ่มความลำบากในการอ่านคำบรรยายแทนเสียง การมีบริการล่ามภาษามือไปพร้อมกับการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงร่วมด้วยอาจจะรบกวนการอ่านตัวอักษรที่เป็นการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงของคนหูตึง ทำให้คนหูตึงไม่ได้อ่านตัวอักษรที่ปรากฏในการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงอย่างสะดวก ทั้งนี้เนื่องจากคนหูตึงเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินที่มีการเรียนรู้ภาษาเขียนซึ่งเป็นภาษาของคนหูปกติ ระบบของภาษาเขียนและภาษามือเป็นคนละอย่างกัน ดังนั้นเมื่อมีการให้บริการล่ามภาษามือที่ปรากฏเป็นกรอบภาพริมจอโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งรบกวน (noise) ที่ทำให้ต้องละสายตาไปจากการอ่านคำบรรยายแทนเสียง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Jensema et al. (2000) พบว่า รูปแบบการมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์จะมองที่กลางจอภาพก่อนแล้วจึงกวาดสายตามามองดูที่ คำบรรยาย ดังนั้นรายการโทรทัศน์ที่มีกราฟิกปรากฏในจอภาพจะทำให้รบกวนการอ่านคำบรรยายแทนเสียงได้ด้วยเช่นกัน เพราะภาพที่ปรากฏขึ้นไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย แอนิเมชัน หรือกราฟิกที่ฉายไปพร้อมกันในจอโทรทัศน์ ก็อาจจะเป็นสิ่งรบกวนการอ่านคำบรรยายแทนเสียงของคนหูตึงด้วย



ภาพที่ 4 การให้บริการล่ามภาษามือและภาพกราฟิกในรายการโทรทัศน์
ที่มา: แบบสอบถาม Google Forms จาก Facebook Thai deaf TV

ส่วนการบริการประเภทล่ามภาษามือสำหรับช่วยให้คนหูหนวกสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า คนหูหนวกมีความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือ ในขณะเดียวกันก็มีความเข้าใจเนื้อหารายการในระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคนหูปกติและคนหูตึง (ดูตารางที่ 10) อธิบายได้ว่าเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการให้บริการล่ามภาษามือในการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า คนหูหนวกมีความพึงพอใจในการให้บริการในค่าเฉลี่ยมากกว่าคนหูตึง ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาวิจัยของ Neves (2007) อธิบายว่า คนหูหนวกใช้ภาษามือในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการล่ามภาษามือจะทำให้คนหูหนวกมีความพึงพอใจในการชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น และเมื่อมีความพึงพอใจในรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการล่ามภาษามือก็ส่งผลให้มีความเข้าใจในเนื้อหารายการมากขึ้นด้วย (Neves, 2007) ดังแสดงให้เห็นจากวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (ดูตารางที่ 11) สิ่งนี้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้ประโยชน์ที่ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ ซึ่งคนหูหนวกที่ใช้ภาษามือในการสื่อสารย่อมเลือกใช้ประโยชน์จาก

รายการที่มีบริการประเภทล่ามภาษามือ จึงทำให้คนหูหนวกมีความพึงพอใจในการให้บริการล่ามภาษามือ ซึ่งผลที่ตามมาคือคนหูหนวกที่ชมรายการที่มีบริการล่ามภาษามือจะสามารถรับรู้เนื้อหารายการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baran and Davis (2012) ทำให้แต่ละบุคคลที่มีระดับการได้ยินที่แตกต่างกันจะมีการเลือกสรร และเลือกเปิดรับ เลือกจดจำ และเลือกรับรู้ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันด้วย

การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึงรายการโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้เป็นการสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงแก่ผู้ชม เนื่องจากสังคมแห่งสารสนเทศ คนที่มีความบกพร่องหรือพิการจึงจำเป็นต้องมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นบริการสาธารณะ คนหูหนวกควรได้รับบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ประเภทล่ามภาษามือ ส่วนคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่ประกอบด้วยคนหูหนวกภายหลัง และคนหูตึง ตลอดจนจนถึงคนที่มีประสาทการรับฟังเสียงที่ผิดปกติจากอุบัติเหตุ หรือโรคภัยไข้เจ็บ จำเป็นต้องได้รับบริการคำบรรยายแทนเสียง อีกทั้งคนทั่วไปที่เป็นคนหูปกติที่มีประสาทสัมผัสด้านการได้ยินเสียงยังเป็นปกติอยู่ก็สามารถใช้บริการคำบรรยายแทนเสียงได้ในกรณีที่เมื่อเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในสถานที่ที่มีเสียงดังรบกวน หรือแม้แต่คนทั่วไปที่มีการเสื่อมประสิทธิภาพทางการได้ยินเมื่อแก่ชราก็สามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์ได้จากการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงได้ ซึ่งการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงควรให้ความสำคัญต่อลักษณะของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร สีของตัวอักษร จำนวนตัวอักษร และ เวลาการปรากฏตัวอักษร ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ และสามารถช่วยสร้างความรับรู้ในเนื้อหาของรายการเพิ่มขึ้น ผลของการศึกษาวิจัยนี้สนับสนุนส่งเสริมให้

มีรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการคำบรรยายแทนเสียงและการให้บริการล่ามภาษามือ โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ที่ส่งเสริมคุ้มครองสิทธิคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิธีการสร้างมาตรฐานของบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ บริการคำบรรยายแทนเสียงมาตรฐานหรือบริการล่ามภาษามือมาตรฐาน เนื่องจากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกมีความแตกต่างกันในบริการแต่ละประเภท อีกทั้งยังต้องการคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้คนพิการและคนด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงบริการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเท่าเทียมกับคนทั่วไป

บรรณานุกรม

- ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ของคณพิการ
ทางการศึกษา พ.ศ. 2552. (2552, 8 มิถุนายน). *ราชกิจจานุเบกษา*.
เล่ม 126 ตอนพิเศษ 80 ง. หน้า 45-47.
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคณพิการ
ให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์. (2559,
5 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 133 ตอนพิเศษ 35 ง. หน้า 6-13.
- พงศธร ลอตระกูล, ชื่นจิต เจริญพงษ์ชัย และ ลำภาษา มื้อสุภชานันท์ รัฐธนะวิทย์
(2565, 21 มีนาคม). *รายการเที่ยงทันข่าว*. บริษัทบางกอก มีเดีย แอนด์
โปรดักส์ จำกัด.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(2),
50-61.
- ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร. (2562). ปัจจัยความสำเร็จในการให้บริการคำบรรยายแทน
เสียงและล่ามภาษามือบนจอโทรทัศน์ ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 13 ความพลิกผันของศาสตร์มนุษย์และสังคมในยุคดิจิทัล (น. 476-
490). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2562). *แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับมนุษย์ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1*. ผู้แต่ง.
- สุชาติ นิ่มนวล และ ทิวาพร เทศทิศ (2565, 10 มกราคม). *รายการเข้มข่าวเย็น*.
บริษัทบางกอก มีเดีย แอนด์ โปรดักส์ จำกัด.

สุดถนนม รอดสว่าง. (2561). แนวทางการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือ
เต็มจอสำหรับคนพิการทางการได้ยิน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*,
12(2), 325–355.

Thai deaf TV [facebook post]. *F live ผ่านทางเพจ คนหูหนวกรู้สู้โควิด และ
Thai Deaf TV ทุกวันศุกร์*. เฟสบุ๊ก. [https://m.facebook.com/deaf
tvthailand/](https://m.facebook.com/deaf_tvthailand/)

Baran, S., & Davis, D. (2012). *Mass communication theory* (6th ed.).
Wadsworth.

Jensema, C., Sharkawy, S. E., Danturthi, R. S., Burch, R., & Hsu, D. (2000).
Eye movement patterns of captioned television viewers.
American Annals of the Deaf, 145(3), 275–285.

Neves, J. (2007). Of pride and prejudice: The divide between subtitling
and sign language interpreting on television. *Sign Language
Translator and Interpreter*, 1(2), 251–274.

Romero Fresco, P. (2009). More haste than speed: Edited versus
verbatim respoken subtitles. *Vigo International Journal of
Applied Linguistics*, 6, 109–133.

Wieczorek, A. M., Klyszejko, Z., Szarkowska, A., & Krejtz, I. (2011).
Accessibility of subtitling for the hearing - impaired. *Proceedings
of the Conference: Interfejs użytkownika-Kansei w praktyce*
(pp. 27-33). Warszawa.

ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อละครชุด Drama for All

ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

Attitude of the audience about series “Drama for All” of Thai PBS

ชาตินรงค์ วิสูตรกุล*

Chatnarong Visutkul*

บทคัดย่อ

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสได้ผลิตละครชุด Drama for all จำนวน 4 เรื่อง ซึ่งเป็นละครที่คนทั่วไป คนหูหนวก และคนตาบอด สามารถรับชมได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต การเขียนบทละคร และมีบริการเพื่อคนพิการ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาและอารมณ์สในการรับชม ขณะเดียวกันคนทั่วไปซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักนั้น คนกลุ่มนี้มีความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อละคร เนื่องจากเนื้อหาและบริการเพื่อคนพิการที่จัดทำขึ้นอาจจะมามากหรือน้อยเกินไป หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญจนทำให้ความสนุกสนานในการรับชมขาดหายไป ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ชมละครซึ่งเป็นคนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเก็บรวบรวม

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

E-mail : chatnarong.vis@dpu.ac.th

* Lecturer , Faculty of Communication Arts , Dhurakij Pundit University

110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210,

E-mail : chatnarong.vis@dpu.ac.th

ข้อมูลจากคนทั่วไปเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำเสนอละครชุด “Drama for All” และบริการเพื่อคนพิการในละครของไทยพีบีเอส โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ทั้ง 4 ภาค ๆ ละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน

พบว่าผู้ชมซึ่งเป็นคนทั่วไป เมื่อดูละครแล้วรู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย มีความสุขในการรับชม และได้แง่คิดมุมมองที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย มีเพียงส่วนน้อยที่รู้สึกอึดอัดต่อละครบางเรื่อง

โดยภาพรวมทุกเรื่องเป็นละครคุณภาพ มีสาระและให้ความบันเทิง ขณะที่เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นต่อบริการเพื่อคนพิการ พบว่า คนทั่วไปส่วนใหญ่ รับผิดชอบไม่ได้ ไม่รู้สึกคุ้มค่าต่อบริการต่าง ๆ เพื่อคนพิการ และต้องการให้เพิ่มเติมบริการเพื่อคนพิการเข้าไปได้อีก เพื่อให้คนพิการโดยเฉพาะคนหูหนวกและคนตาบอด สามารถรับชมละครได้อย่างมีความสุขเช่นเดียวกับคนทั่วไป

คำสำคัญ: Drama for all / สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส / บริการเพื่อคนพิการ / ผู้ชม / อรรถรส

Abstract

Thai PBS television station produced 4 series of “Drama for All” which are the series for normal people, deaf, and blind people. By adjusting the production make handicapped persons can reach the content of the series. What is the feeling of normal people, which is the main audiences, for the series? Since the series have many contents for handicapped people, they may make the audiences feel unhappy

about those contents. Then, I interviewed some non-disable audiences. My objective is to find comments and suggestions and contents for handicapped persons for the series “Drama for all” by dividing 4 groups of audience by region : north, south, northeast, and central. Each group consists of 6 audience.

This research found that normal audiences felt happy, relax and got ideas for life when they were watching the series. Only a few audiences felt unhappy with some series. The overview of the series has many good things to adapt in real life. By the way the contents for handicapped persons do not annoy the audience. The normal audiences want the producer make more contents for the handicapped persons especially deaf and blind persons. They want the handicapped persons feel happy the same as they do.

Keyword: Drama for all / Thai PBS / content for handicapped persons / audience / Poetic Flavor

ที่มาและความสำคัญ

จากรายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2564) ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า คนพิการที่ได้รับบัตรประจำตัวคนพิการจำนวน 2,096,931 คน (ร้อยละ 3.17 ของประชากรทั้งประเทศ) ซึ่งมีคนพิการเพศชาย จำนวน 1,094,495 (ร้อยละ 52.20) และคนพิการเพศหญิง จำนวน

1,002,435 คน (ร้อยละ 47.80) ในจำนวนนี้แบ่งตามประเภทความพิการได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 พิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย 1,047,144 คน (ร้อยละ 49.94) ลำดับที่ 2 พิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย 393,826 คน (ร้อยละ 18.78) ลำดับที่ 3 พิการทางการเห็น 189,847 คน (ร้อยละ 9.05) (รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคง ของมนุษย์ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ณ วันที่ 30 เดือนมิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่า กลุ่มคนหูหนวกและกลุ่มคนตาบอด เป็นกลุ่มคนพิการที่มีจำนวนมากอยู่ในลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 ของประเภทของความพิการ ซึ่งในฐานะของความเป็นมนุษย์กลุ่มคนพิการทั้ง 2 ประเภทควรมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงพื้นฐานเช่นเดียวกับคนทั่วไป

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส) จึงได้ร่วมมือกับหลายบริษัทเพื่อสร้างโปรเจกต์ DRAMA FOR ALL กับการสร้างสรรค์นวัตกรรมความบันเทิงรูปแบบใหม่ ที่จะประโยชน์ต่อการเข้าถึงประชาชนทั่วไป และเป็นพื้นที่ของการสื่อสารความบันเทิงไปยังกลุ่มคนพิการ โดยเฉพาะคนหูหนวกและคนตาบอดสามารถรับชมละครพร้อมกับคนทั่วไปได้อย่างเท่าเทียม

โดยทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต การเขียนบทละครที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อบริการความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาแก่คนพิการทางการได้ยิน ได้แก่ บริการคำบรรยายแทนเสียง และบริการล่ามภาษามือสำหรับคนพิการทางการมองเห็น มีการให้บริการความสะดวก ได้แก่ เสียงบรรยายภาพ เป็นการบริการคำบรรยายภาพด้วยเสียงที่ละเอียดมากขึ้น บริการดังกล่าวทำให้ผู้ชมโดยเฉพาะคนพิการได้สัมผัสความสนุกครบทุกอรรถรสของละคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 4 เรื่องนั้น จะมีความสนุกสนานที่แตกต่างกันสามารถสรุปดังนี้



ภาพที่ 1 ละครชุด Drama for all 4 เรื่องของไทยพีบีเอส
ที่มา: <https://program.thaipbs.or.th/Dramaforall> (2564)

ละครเรื่องแรกชื่อเรื่องว่า “ความทรงจำใหม่ หัวใจเดิม” เรื่องราวการออกเดินทางไปด้วยรูปครึ่งสุดท้าย ก่อนที่จะมองไม่เห็นของ “ปราณ” ช่วงภาพฝีมือดีแพร่ภาพเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2564

เรื่องที่สอง “Super แมน” เรื่องราวของ “แมน” ที่พร้อมยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือผู้คน ไม่ว่าจะเรื่องเล็กน้อยแค่ไหน จนกระทั่งต้องมาเจอกับ “โอโซน” นักข่าวสาวสวยที่ต้องการสร้างคนตัวอย่างแมนให้กลายเป็น “ซูเปอร์แมน” ที่มีชื่อเสียงโด่งดังแพร่ภาพเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2564

เรื่องที่สามเป็นละครสะท้อนสังคม ชื่อเรื่อง “ลิเก ๑๐๐ ล้าน (วิว)” พบกับเรื่องราวอุ่น ๆ ของคณะลิเก “รพินทร์ กังวลไพร” ที่กำลังจะถูกไล่ที่ถ้าภายใน 7 วันนี้คนดูไม่ถึงร้อย จากวิกลิเกข้างตลาด จึงต้องประกาศศักดาหลงโซเซเลียเปลี่ยนเรื่อง ปรับภาพลักษณ์ เพื่อปลุกชีวิตคนลิเกอีกครั้ง แพร่ภาพเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2564

และเรื่องสุดท้าย “อาชญากร คน 5G” เรื่องราวของเหล่านักสืบหน้าใหม่ 5 คน ได้มารวมตัวกัน เพื่อก่ออาชญากรรมครั้งใหม่ เพราะหวังจรรายทางลัด

ด้วยการเปิดสำนักดูดวงที่แน่นที่สุดในโลก แพร่ภาพวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2564 (ไทยพีบีเอส, 2564)

ละครทั้ง 4 เรื่องได้มีบริการเพื่อคนพิการ ที่จะทำให้คนพิการสามารถรับชมละครไปพร้อม ๆ กับคนทั่วไปได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ได้แก่

ภาษามือใหญ่เต็มจอ (Big Sign) โดยเป็นบริการภาษามือที่ทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถรับชมได้แบบเต็มจอในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เข้าถึงหรือรับรู้และรับชมละครได้



ภาพที่ 2 ภาษามือใหญ่เต็มจอ (Big Sign)
ที่มา: <https://shorturl.asia/gYzvf>

บริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption หรือ CC) เป็นบริการคำบรรยายแทนเสียงตลอดทั้งเรื่อง โดยมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ผู้ชมได้เลือกรับชมได้ เป็นประโยชน์เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เข้าถึงหรือรับรู้และรับชมละครได้



ภาพที่ 3 บริการคำบรรยายแทนเสียง
ที่มา: <https://shorturl.asia/28rU>

บริการเสียงบรรยายภาพสำหรับคนพิการทางสายตา เป็นบริการเสียงบรรยายภาพด้วยเสียงเทคนิคพิเศษในละคร เพื่อให้คนพิการทางสายตาสามารถรับชมละครและเข้าใจเรื่องราวได้มากขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า เนื้อหา อรรถรส รวมทั้งบริการต่างๆ เพื่อคนพิการที่ไทยพีบีเอสผลิตขึ้นเพื่อให้คนหูหนวกและคนตาบอดสามารถรับชมได้อย่างเท่าเทียมกับคนทั่วไปนั้น การผลิตเนื้อหาและบริการเพื่อคนพิการในละครอาจทำให้คนทั่วไปเกิดความรู้สึกรำคาญหรือขาดความสนุกเพลิดเพลินในการรับชมได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาละคร การปรับปรุงเนื้อหาและการปรับปรุงบริการเพื่อคนพิการ ที่สามารถตอบโต้ให้กับผู้ชมทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไป คนหูหนวก และคนตาบอดสามารถรับชมได้อย่างมีความสุข และเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างเท่าเทียมกัน

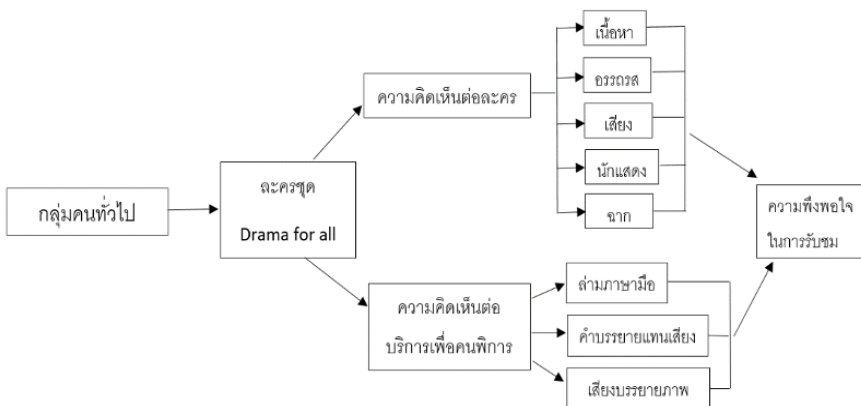
แม้ว่าตามเจตจำนงของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ละครชุด Drama for all เป็นละครที่คนทั่วไป คนหูหนวก และคนตาบอด สามารถรับชมได้อย่างเท่าเทียมกัน แต่สำหรับกลุ่มคนทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป็นผู้ชมคนส่วนใหญ่ที่รับชมละครนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่า คนกลุ่มนี้มีความคิดเห็น

และมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อละครชุด Drama for all รวมถึงบริการต่าง ๆ เพื่อคนพิการที่มีอยู่ในละครชุดดังกล่าว

บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนทั่วไปเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำเสนอละครชุด “Drama for All” และบริการเพื่อคนพิการในละครของไทยพีบีเอส

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่มออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค เป็นกลุ่มคนทั่วไป จำนวน 6 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม 4 ภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 24 คน

กรอบความคิด



นิยามความหมาย

Drama for all หมายถึง โปรเจกต์ละครชุดใหม่จากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อเข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทั่วไป คนหูหนวก และคนตาบอด

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส หมายถึง องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) หรือ ส.ส.ท. ในฐานะองค์การสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทย เพื่อดำเนินการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคม ที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย

บริการเพื่อคนพิการ หมายถึง บริการเพื่อคนหูหนวก การมีคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption) และการให้บริการล่ามภาษามือ (Sign Language Interpreter) บริการเพื่อคนตาบอด การมีเสียงบรรยายภาพ (Audio Description หรือ AD) ที่มีอยู่ในละครชุด Drama for all ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

ผู้ชม หมายถึง กลุ่มคนทั่วไปที่รับชมละครชุด Drama for all

อรรถรส หมายถึง ความรู้สึกหลังได้รับชมละครชุด Drama for all

วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดย 1.การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับละครชุด Drama for all และ 2.ด้วยการสนทนากลุ่มออนไลน์ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่รับชมละครชุด Drama for all ทั้ง 4 เรื่องจบแล้ว แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 6 คน จำนวน 4 ภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 24 คน โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

ความคิดเห็นต่อละคร Drama for all ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหา 2. ด้านอรรถรส 3. ด้านเสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ 4. ด้านนักแสดง และ 5. ด้านฉากและบรรยากาศ ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการในละคร ได้แก่ 1. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการในละครเป็นอย่างไร 2. บริการเพื่อคนพิการในละครมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ อย่างไร

ผลการศึกษา

จากการรวบรวมเอกสารวิเคราะห์เนื้อหา และสำรวจความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับละครชุด Drama for all พบว่า บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook เพจละครไทยพีบีเอส มีการกล่าวถึงละครชุด DRAMA FOR ALL ในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 พบว่า มีผู้คนกว่า 200 บัญชีเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวประมาณ 210 ความคิดเห็น ซึ่งส่วนใหญ่รอตติดตามละครชุดเรื่องนี้ทั้งในเนื้อหาละคร และศิลปินคนโปรดที่ชื่นชอบ (ละครไทยพีบีเอส, 2564)

ขณะที่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย YouTube ช่อง ThaiPBS Big Sign ในการ LIVE ภาษามือ เรื่อง ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม ตอนที่ 2 วันที่ 15 ส.ค. พ.ศ. 2564 พบว่ามีผู้คน 4 รายชื่อเข้ามาแสดงความคิดเห็นชื่นชมเกี่ยวกับละครและเสนอแนะอยากให้ทำละครให้กำลังใจรูปแบบนี้ออกมาอีก (Thai PBS Big Sign, 2564)

และจากการสัมภาษณ์คนทั่วไปทั้ง 4 ภาค ๆ ละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน หลังได้รับชมละครชุด Drama for all ครบทั้ง 4 เรื่องแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะต่อละครชุด Drama for all ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นต่อละครชุด Drama for all

1. ด้านเนื้อหา

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมกลุ่มคนทั่วไปใน 4 ภูมิภาค ในด้านเนื้อหาของละครพบว่า เรื่องที่ 1 ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม ได้ความรู้เกี่ยวกับการช่วยเหลือต่อคนตาบอดว่าควรทำอะไร และได้แรงบันดาลใจในการต่อสู้ชีวิต เรื่องที่ 2 ซุปเปอร์แมน ได้รู้ว่ายังมีคนดีที่คอยช่วยเหลือผู้คนอยู่ในสังคม แต่บางคนรู้สึกว่ามันไม่สมจริง และดูโอเวอร์เกินไป เรื่องที่ 3 ลิเกร้อนล้าน(วิว) ได้เรียนรู้ถึงการต่อสู้ของนักรักสมัครพรรคพวกวัฒนธรรมไทย คือลิเกที่ปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร และการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย และเรื่องที่ 4 อาชญากรคน5G ได้รู้ถึงกลโกงของมิจฉาชีพ การหลอกลวงในโลกไซเบอร์

“เนื้อหาได้ครบทุกรส เราได้เข้าใจถึงความรู้สึกของคนพิการหรือคนที่ใกล้จะตาบอด หากวันหนึ่งเราจะสูญเสียสิ่งที่เรารักไป หรือสูญเสียในสิ่งที่เราเคยมีความสามารถ วันหนึ่งเราจะรู้สึกว่ามันมีค่าแค่ไหน ได้มุมมองเข้าใจหัวอกผู้พิการทางสายตา” (สุชาดา วันทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2564)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความรู้สึกละครต่อละครด้านเนื้อหา

ภาค	เนื้อหาละคร
เหนือ	เรื่องที่1 คนทั่วไปสามารถดูได้ เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีปฏิบัติของคนตาบอด เรื่องที่2 ต้องการสื่อถึงการทำความดี แต่ดูแล้วโอเวอร์มากไป ทั้งการพูดและการแสดง เรื่องที่3 ได้นำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี ให้มันทันสมัย จึงทำให้ออกมกลื่นขึ้น เรื่องที่4 เข้าใจง่าย สามารถดูแล้วนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้
อีสาน	เรื่องที่1 เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่าย จะได้รู้จักระวังคำพูดเพราะอาจจะกระทบจิตใจต่อผู้พิการได้ เรื่องที่2 พยายามจะสื่อว่าคนธรรมดาสามารถเป็นฮีโร่ได้ แต่ด้วยการดำเนินเรื่องคิดว่าเหมาะกับเด็กมากกว่า เรื่องที่3 ตีมีการอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่ปัจจุบันดูเลกกันน้อยลง มีการปรับตัวตามยุคสมัยขึ้น นำลิเกมาโลดโผน เรื่องที่4 เรื่องนี้สอนให้รู้ถึงกลโกงที่มาในรูปแบบของโซเชียล
กลาง	เรื่องที่1 ทุกคนสามารถดูได้ สร้างความหวังและแรงบันดาลใจ ได้รู้วิถีชีวิตของคนตาบอด เรื่องที่2 เข้าใจง่ายดี ชอบในการยกคนดีตัวเล็กๆคนหนึ่งเอามาเล่าเรื่อง เรื่องที่3 ได้เห็นคนที่มีใจมุ่งมั่น คนที่อยากทำลิเกเขาก็พยายามปรับตัวไปเรื่อยๆ เรื่องที่4 ได้รู้วิธีเจาะข้อมูลหรือเอาเงินในกระเป๋าของเราไปใช้ หลอกให้คนอื่นตายใจ ใช้วิธีแบบเนียนที่คาดไม่ถึง
ใต้	เรื่องที่1 เนื้อหาได้ครบทุกรส เรียนรู้ชีวิตของคนตาบอด การเห็นคุณค่าตัวเองและการใช้ชีวิตให้มีความสุข เรื่องที่2 พยายามให้เห็นว่า อย่างน้อยในสังคมเราที่มีความวุ่นวาย ยังมีคนดีอยู่ในสังคม เรื่องที่3 เนื้อหาสั้นไหล สนุก ได้ความฮา ได้ความกล้าลองทำสิ่งใหม่ๆ เรื่องที่4 ให้ความรู้เท่าทันกลโกงในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยบางคนตามไม่ทัน

จากตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนทั้ง 4 ภาคเกี่ยวกับเนื้อหาของละคร ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าเนื้อหาของละครเป็นเรื่องที่คนทุกกลุ่มสามารถดูได้ เป็นเรื่องที่ดี มีสาระ เข้าใจง่าย และได้เรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตนต่อผู้พิการทางสายตา การเห็นคุณค่าในชีวิต การที่คนธรรมดาสามารถช่วยเหลือคนอื่น ๆ ได้โดยไม่หวังผลตอบแทน การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมโดยการ

ประยุคษ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย และการรู้เท่าทันกลโกงต่าง ๆ ในโลกไซเบอร์ มีส่วนน้อยแสดงความเห็นว่าว่า เรื่องที่ 2 ซุปเปอร์แมนนั้น การดำเนินเรื่องดูไม่สมจริงทั้งด้านเนื้อหาและการแสดง

2. ด้านอรรถรส

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมกลุ่มคนทั่วไปใน 4 ภูมิภาค ในด้านอรรถรสของละครพบว่า เรื่องที่ 1 ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม ได้รับความสนุกสนานครบทุกรสชาติ ทั้งสนุก เศร้า อมยิ้ม และกำลังใจ เรื่องที่ 2 ซุปเปอร์แมน เป็นเรื่องราวที่ดูง่าย เบาสมอง และขายความตลก แต่มีบางกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นว่าเรื่องนี้ดูไม่สมจริงเหมือนการ์ตูนมากกว่า เรื่องที่ 3 ลิเกร้อนล้าน (วิว) ส่วนใหญ่พูดไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความสนุกสนาน ตลก โรแมนติกและทำให้เห็นมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับลิเก และเรื่องที่ 4 อาชญากรคน 5G เป็นเรื่องที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และยังสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับกลโกงต่างๆ

“พยายามทำให้คนดูดูแล้วตลก แต่ไม่รู้ลึกลับตลก การยิงมุกสอดแทรกต่างๆด้วยความที่แสดงเกินจริงมากเกินไป เวลาيلمุกทำให้ฉากนั้นดูจืด บางประเด็นที่สื่อสารก็พูดไม่ลึกสักที เช่น พระเอกไม่ต้องการที่จะโด่งดังในโซเชียล จากที่นักข่าวสร้างสถานการณ์ให้ ฉากนี้ดูยาวเกินไป” (จิระศักดิ์ หลักเมือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2564)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความรู้สึกต่อละครด้านอรรถรส

ภาค	อรรถรสของละคร
เหนือ	เรื่องที่1 ครบทุรส น่าติดตาม รู้สึกผ่อนคลายทำให้คนดูได้มียิ้มเป็นช่วงๆ เรื่องที่2 สนุกสนาน แต่อาจจะดูโอเวอร์ไปเหมือนการ์ตูน เรื่องที่3 ครบรส ทั้งความตลก อารมณ์ขัน โรแมนติก ความผูกพันของครอบครัว เรื่องที่4 สนุกดี แต่วาปูเรื่องราวของตัวละครค่อนข้างนานไปหน่อย
อีสาน	เรื่องที่1 เป็นเรื่องที่สนุก เป็นหนังที่ทึ่งขึ้นมาเพื่อให้กำลังใจ เรื่องที่2 ดูแล้วอึดอัดว่าเมื่อไหร่จะจบ ไม่สนุก ดูโอเวอร์เกินไปขัดกับความเป็นจริง เรื่องที่3 เรื่องไม่น่าเบื่อมีการยิงมุกตลกมาเรื่อยๆ ครบรส น่าติดตาม เรื่องที่4 สนุก ไม่น่าเบื่อ ได้ทั้งความสนุกสนาน ตลกและความรู้
กลาง	เรื่องที่1 เข้าใจง่าย สนุก เหมาะกับทุกวัย คนทั่วไปและคนพิการดูได้ เรื่องที่2 เล่าเรื่องคนที่พยายามทำความดีแต่ดูเกินจริงไปบางช่วงรู้สึกขัดๆ เรื่องที่3 เรื่องนี้น่าติดตาม ครบรส ตลกแต่ทำให้เห็นอะไรใหม่ๆ เรื่องที่4 สนุก น่าติดตาม ได้สาระความรู้ด้วย
ใต้	เรื่องที่1 สนุก อินกับตัวละคร มีทั้งซึ้งและตลกปะปนกันไป เรื่องที่2 มีความฮา ความตลกเหมาะสม ครบรสดูแล้วสนุก เบาสมอง เรื่องที่3 สนุกสนาน สอดแทรกถึงวัฒนธรรมไทยในมุมใหม่ๆ ดูแล้วไม่เครียด เรื่องที่4 สนุกสนาน น่าติดตาม ได้ความรู้กลโกง

จากตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนทั้ง 4 ภาคเกี่ยวกับอรรถรสของละคร ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า อรรถรสของละครมีความสนุกสนาน ครบรส เข้าใจง่าย และน่าติดตาม มีทั้งตลก โรแมนติก และเป็นแรงบันดาลใจได้ มีส่วนน้อยให้ความเห็นว่า เรื่องที่ 2 ซุปเปอร์แมนนั้นเรื่องราวเหมือนการ์ตูนดูไม่สมจริง ความสนุกหรือความสนุกสนานจึงน้อยไป และเรื่องที่4 อาชญากลคน 5G มีการปูเรื่องราวตัวละครนานเกินไป

3. ด้านเสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมกลุ่มคนทั่วไปใน 4 ภูมิภาคในด้านเสียงบรรยายและดนตรีประกอบของละครพบว่า เรื่องที่ 1 ความทรงจำใหม่

หัวใจเดิม เสียงประกอบละครมีความพอดี เสียงบรรยายต่าง ๆ สั้นไหล ไม่ติดขัด และไม่สร้างความรำคาญระหว่างการรับชม เรื่องที่ 2 ซุปเปอร์แมน เสียงดนตรีเสียงบรรยายโดยรวมทุกอย่างลงตัว ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เรื่องที่ 3 ลิเกร้อนล้าน(วิว) เสียงดนตรีประกอบมีความไพเราะ รวมถึงตัวละครเวลาที่ร้องลิเก และเรื่องที่ 4 อาชญากรคน5G ส่วนใหญ่ชื่นชอบเสียงดนตรีประกอบเหมาะสมฟังแล้วสั้นไหลดูเพลิน

“เรื่องนี้ดนตรีเพราะและชอบมาก นางเอกร้องลิเกได้เพราะดี และมีน้ำมาช่วยภาคทำให้หนังไหลลื่นดี” (นรินทร์พย์ แสงสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤศจิกายน 2564)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความรู้สึกต่อเสียงบรรยายและดนตรีประกอบ

ภาค	เสียงบรรยายและดนตรีประกอบ
เหนือ	เรื่องที่1 ภาพรวมดี ฟังแล้วเข้ากับเนื้อเรื่อง เสียงบรรยายอาจจะเยอะกว่าละครทั่วไป แต่ไม่รำคาญ เรื่องที่2 พอดี ไม่มากไม่น้อย เหมาะกับเนื้อเรื่อง เรื่องที่3 มีความเหมาะสมมาก แค่นักแสดงร้องเพลงลิเกก็เพลินแล้ว เรื่องที่4 ค่อนข้างลงตัว เพราะเพลงประกอบขึ้นต้นเข้ากับฉากก็ขึ้นต้น
อีสาน	เรื่องที่1 ดนตรีเหมาะกับเนื้อเรื่อง เสียงบรรยายภาพเยอะ แต่รับได้ ถ้ามากกว่านี้อาจขาดอรรถรสในการดู เรื่องที่2 เสียงบรรยาย โอเค เหมาะสมมาก ดนตรีประกอบโอเค ดึงอารมณ์ได้ดี เรื่องที่3 เสียงดนตรีไพเราะ เสียงร้องลิเกก็ดีมาก เรื่องที่4 ดนตรีประกอบเข้ากับสถานการณ์ในแต่ละฉากได้ดี ไม่ได้ติดขัด
กลาง	เรื่องที่1 เสียงประกอบและดนตรีกำลังดี เข้ากับเนื้อหา เรื่องที่2 ชอบเพลงประกอบเหมือนยอดมนุษย์ ลงตัวทั้งดนตรีและเสียงบรรยาย เรื่องที่3 ดนตรีและเสียงเหมาะสม ชอบเสียงนางเอกร้องลิเก เรื่องที่4 เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และไม่ดังจนรำคาญ
ใต้	เรื่องที่1 เสียงบรรยาย ดนตรีประกอบโอเค เหมาะสม ดึงอารมณ์ได้ดี เรื่องที่2 ลงตัว ทั้งดนตรีและเสียงบรรยาย เรื่องที่3 นางเอกเสียงใสดี ดนตรี เสียงบรรยายลงตัว เรื่องที่4 เหมาะสมกับเรื่อง เร้าอารมณ์ได้ดี

จากตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนทั้ง 4 ภาคเกี่ยวกับเสียงบรรยายและดนตรีประกอบของละคร ส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า เสียงบรรยายและดนตรีประกอบเข้ากับเนื้อหาของเรื่องราว ลื่นไหล ไม่สะดุด โดยเฉพาะเรื่องลิเกร้อยล้าน(วิว) ผู้ให้สัมภาษณ์จะชอบฟังเสียงร้องลิเกของนักแสดง โดยเฉพาะนางเอกของเรื่อง มีส่วนน้อยพบว่า เรื่องที่ 1 ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม มีเสียงบรรยายมากเกินไป แต่ยังอยู่ในระดับที่รับได้ ไม่รู้สึกรำคาญแต่อย่างใด

4. ด้านนักแสดง

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมคนทั่วไปใน 4 ภูมิภาค ในด้านนักแสดงพบว่า เรื่องที่ 1 ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม นักแสดงเล่นได้ดี ทำให้คนดูรู้สึกคล้อยตาม พระเอกเล่นเข้าถึงบทบาทของคนตาบอดจริง ๆ ขณะที่นางเอกก็แสดงได้ดีเช่นกัน เรื่องที่ 2 ซุปเปอร์แมน มีความเห็นในสองมุมคือ นักแสดงเหมาะสม เข้าถึงบทบาทได้ดี ขณะที่ในอีกกลุ่มเห็นว่านักแสดงในเรื่องนี้แสดงเกินจริงมากเกินไป เรื่องที่ 3 ลิเกร้อยล้าน (วิว) นักแสดงมีความเหมาะสมกับบทละคร ตัวละครต่าง ๆ มีความสามารถและเกี่ยวข้องกับลิเกในชีวิตจริง และเรื่องที่ 4 อาชญากรคน 5G นักแสดงทุกคนในเรื่องเข้าถึงบทบาท เหมาะสม สามารถสร้างความสนุกและเฮฮาได้

“นักแสดงทุกคนถือว่าโอเค แต่ละคาแรคเตอร์ตัวละครไม่ได้มีใครเด่นเกินไป ทุกตัวเด่นเท่ากัน ไม่มีใครเป็นตัวหลัก ดูทีแรกสงสัยว่ามีพระเอกนางเอกไหม” (อินทนนท์ วงศ์ปทุม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2564)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงความรู้สึกที่มีต่อนักแสดง

ภาค	นักแสดง
เหนือ	เรื่องที่1 นักแสดงเล่นได้ดี โดยเฉพาะพระเอกที่เล่นบทคนกำลังจะมองไม่เห็นซึ่งสื่อออกมาได้ดีมาก เรื่องที่2 นักแสดงดูโอเวอร์ไปหมดทุกคนทำให้รู้สึกไม่อิน เรื่องที่3 นักแสดงเหมาะสมกับบทบาท เรื่องที่4 นักแสดงเป็นมืออาชีพเล่นได้ดีทุกคน
อีสาน	เรื่องที่1 แสดงได้ดีสมบทบาทดูแล้วเป็นธรรมชาติ ทั้งพระเอกและนางเอก เรื่องที่2 แสดงได้ดี ถ้าเป็นละครที่เฝ้าเด็กดูก็ถือว่าเล่นได้สมบทบาท เรื่องที่3 เล่นได้ดี เหมาะสมกับบทบาท เรื่องที่4 เล่นเข้าขากันได้ดีมาก รับส่งมุขกันได้
กลาง	เรื่องที่1 พระเอกเล่นสมบทบาท ทำให้คนดูรู้สึกตามเลยว่าคนตาบอดรู้สึกอย่างไร เรื่องที่2 นักแสดงเล่นได้ดี เข้าถึงบทบาททุกคน เรื่องที่3 วางตัวนักแสดงได้เหมาะสมกับบทบาท 3น้ำช่วยให้ตลกและสนุกมากขึ้น เรื่องที่4 ส่วนใหญ่เป็นดาราที่มีชื่อเสียง เล่นได้ดีทุกคน
ใต้	เรื่องที่1 นักแสดงเล่นได้ดี เหมาะสมทั้งพระเอกและนางเอก เรื่องที่2 พระนางแสดงได้สมบทบาท รู้สึกชอบเด็กน้อยในเรื่อง น่ารัก แย่งซีนคนอื่นได้ เรื่องที่3 นักแสดงเป็นคนในแวดวงลิเก ทำให้เล่นได้สมบทบาท เรื่องที่4 นักแสดงเล่นได้สมบทบาทเหมาะกับเนื้อเรื่อง

จากตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนทั้ง 4 ภาคเกี่ยวกับนักแสดงพบว่า ส่วนใหญ่มีการคัดเลือกนักแสดงมาอย่างดี เล่นได้สมบทบาท โดยเฉพาะพระเอกเรื่องความทรงจำใหม่หัวใจเดิมที่รับบทเป็นคนสายตาเลือนรางใกล้จะมองไม่เห็นเล่นได้สมจริง ทีมนักแสดงในเรื่องลิเกร้อยล้าน(วิว) ก็เล่นได้สมบทบาททุกคนเพราะส่วนใหญ่อยู่ในแวดวงศิลปะและลิเก โดยเฉพาะ 3 น้ำ น้ำโย่ง น้านงและน้ำพวง จากรายการคุณพระช่วยมาช่วยเพิ่มความตลกและสนุกสนาน ส่วนเรื่องอาชญากรคน5Gก็คัดนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่าง ปั่นปั่น สุทัตตา อุดมศิลป์ , เบน ชลาทิศ เป็นต้น ทำให้ละครน่าดูมากขึ้น มีเพียงเรื่องซูปเปอร์แมน ที่มีความคิดเห็นแบ่งเป็นสองส่วน คือ

ส่วนหนึ่งมองว่า นักแสดงเล่นได้สมบทบาทดีแล้ว ขณะที่อีกส่วนหนึ่งมองว่า การแสดงไม่สมจริง แสดงเกินจริงซึ่งอาจเป็นเพราะบทบาทในเรื่องทำให้ ต้องแสดงออกมาเช่นนั้น

5. ด้านฉากและบรรยากาศ

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมคนทั่วไปใน 4 ภูมิภาค ในด้านฉากและบรรยากาศพบว่า เรื่องที่ 1 ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม ส่วนใหญ่ ชื่นชอบฉากท้องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะเวลาที่พระเอกและนางเอก ไปถ่ายภาพ เรื่องที่ 2 ซุปเปอร์แมน มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลายถึงฉากที่ ชื่นชอบ อาทิ ฉากให้กำลังใจของครอบครัวแม้น , ฉากโจรขโมยข้าวผัด และ ฉากที่แม้นกำลังช่วยคนจะกระโดดตึก เป็นต้น เรื่องที่ 3 ลิเกร้อนล้าน(วิว) ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับความชอบในแต่ละฉาก อาทิ ฉากแสดงลิเก, ฉากที่พระเอกนางเอกคุยกันที่ตลาดน้ำ และฉากจบที่ประยุกต์ ลิเกเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และเรื่องที่ 4 อาชญากรคน 5G ส่วนใหญ่ มีความแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ได้แก่ ฉากการประชุมวางแผน, ฉากพยายามหลอกลวงและล้วงข้อมูลจากเหยื่อ และฉากสุดท้ายที่โดนตำรวจ จับทั้งแก๊งค์ เป็นต้น

“ชอบฉากหมู่บ้านมอญสวย และก็เพิ่งรู้ว่าชาวมอนอาศัยอยู่ตรงไหน บ้าง ซึ่งตนไม่รู้จริง ๆ ว่าคนมอญอาศัยอยู่ที่ไหนบ้าง” (ขวัญตา คงมา, การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2564)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความรู้สึกต่อฉากและบรรยากาศ

ภาค	ฉากและบรรยากาศ
เหนือ	เรื่องที่1 ชอบฉากที่พระเอกอยู่บนสะพานมอญ พยายามจะถ่ายรูป เรื่องที่2 ฉากที่แม่นถูกหว่าสร้างภาพแล้วครอบครัวมาให้กำลังใจ เรื่องที่3 ชอบฉากเล่นลิเกโดยประยุักษ์กับหนังสมัยใหม่ เรื่องที่4 ฉากจบที่ทั้งแก๊งค์โดนตำรวจจับ
อีสาน	เรื่องที่1 ชอบฉากสะพานและหมู่บ้านมอญ เรื่องที่2 ชอบฉากที่แม่นเข้ามาช่วยคนกำลังจะกระโดดตึก เรื่องที่3 ชอบฉากที่นางเอกร้องลิเกทุกฉาก เรื่องที่4 ชอบฉากที่ทั้ง 5 คนประชุมวางแผน
กลาง	เรื่องที่1 ชอบฉากสะพานที่กาญจนบุรี เป็นฉากที่สวยงาม เป็นวิวธรรมชาติ เรื่องที่2 ฉากที่ครอบครัวมาช่วยให้กำลังใจแม่น เรื่องที่3 ชอบฉากจบเรื่องที่มีการเล่นลิเกไลน์สดผ่านสื่อออนไลน์ เรื่องที่4 ฉากแม่หมอกำลังหลอกเหยื่อ
ใต้	เรื่องที่1 ชอบฉากสะพานมอญและฉาคนั่งรถไฟ เรื่องที่2 ชอบฉากขโมยข้าวผัด เรื่องที่3 ชอบฉากที่นำอุปกรณ์มาประยุักษ์เล่นลิเก เช่น ซาลาปา หม้อ กระทะ เรื่องที่4 ฉากแม่หมอดูดวงหลอกลวงเหยื่อ

จากตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนทั้ง 4 ภาคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อฉากและบรรยากาศพบว่า ในละครเรื่องที่ 2 , 3 และ 4 มีความชอบฉากและบรรยากาศที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยเรื่องซูปเปอร์แมน ชื่นชอบฉากที่ครอบครัวของแม่นเข้ามาให้กำลังใจแม่นเมื่อรู้ว่าถูกโลกโซเซียลกล่าวหาว่าเป็นคนหลอกลวง ฉากที่แม่นพยายามเข้าไปช่วยคนกำลังจะกระโดดตึก และฉากโจรขโมยข้าวผัดไปให้ลูก ๆ แม่นจับโจรได้ แต่สุดท้ายก็ซื้อข้าวผัดให้โจรและปล่อยตัวไป

เรื่องลิเกร้อยล้าน(วิว) ฉากที่ขึ้นขอบจะเป็นฉากเกี่ยวกับการเล่นลิเก ไม่ว่าจะเป็น ฉากที่นางเอกร้องลิเก ฉากประยุกต์เล่นลิเกกับภาพยนตร์อย่าง Star wars หรือ ไซอูว์ ฉากที่นำอุปกรณ์มรดกประยุกต์ใช้กับการเล่นลิเก เช่น ซาลาเปา หม้อและกระทะ เป็นต้น และฉากจบที่มีการไล่นิสิตลิเกผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

เรื่องอาชญากรคน 5G ชอบฉากที่แก๊งค์ 5 คนมาประชุมวางแผนร่วมกัน ฉากที่แม่หมอกำลังหลอกลวงเหยื่อ และฉากจบที่ตำรวจจับกุมทั้ง 5 คนได้

ขณะที่เรื่องแรก ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม ส่วนใหญ่ขึ้นขอบ ฉากสะพานมอญและหมู่บ้านมอญที่พระเอกนางเอกเดินทางไปถ่ายรูปร โดยให้เหตุผลว่า ภาพสวย เป็นธรรมชาติ และเมื่อถามถึงฉากหรือบรรยากาศที่ไม่ชอบในละครได้รับคำตอบว่า ไม่มีฉากใดที่รู้สึกไม่ชอบในละครเลย

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการในละคร

1. ความรู้สึกที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการ

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนทั่วไปใน 4 ภูมิภาคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการ จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้สึกรำคาญแต่อย่างใด และต้องการให้เพิ่มเติมบริการเพื่อคนพิการ ได้แก่ ล่ามภาษามือ , คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพให้เพิ่มมากขึ้นได้

“ดูแล้วไม่รู้สึกรำคาญและรู้สึกว่าชื่นชมด้วยซ้ำ จริง ๆ รู้สึกว่าล่ามภาษามือภาพยังเลิกไป และอาจจะต้องหาล่ามภาษามือที่ดึงดูดด้วยบุคลิกหน้าตามากกว่านี้ ส่วนตัวหนังสือก็ไม่ต้องเน้นอะไรมากให้ตัวใหญ่ขึ้นกว่าเดิม”
(นิธิโรจน์ บุญญาวัฒน์นันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤศจิกายน 2564)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงความรู้สึกที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการในละคร

ภาค	ความรู้สึกที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการในละคร
เหนือ	ไม่รำคาญ คือรู้ว่าเป็นละครที่ทำมาเพื่อคนพิการ ซึ่งเคยเจอแบบนี้มาในโทรศัพท์ที่มี ล่ามภาษามือคอยแปลให้จึงไม่รู้สึกขัดอะไร เวลาดูหนังก็จะมิซิปได้เต็มเป็นเรื่องปกติ
อีสาน	ไม่รู้สึกรำคาญและรู้สึกชื่นชอบด้วย จริงๆรู้สึกว่าการล่ามภาษามือภาพยังเล็กไป และ อาจจะต้องหาล่ามภาษามือที่ดังชัดด้วยบุคลิกหน้าตามากกว่านี้ ส่วนตัวหนังสือก็ไม่ ต้องเน้นอะไรมากให้ตัวใหญ่ขึ้นกว่าเดิม
กลาง	ไม่รำคาญ อยากให้รู้มีการทำภาษามือให้ขยายใหญ่ขึ้น บางคนสายตาไม่ดี ตัวหนังสือ ปรับเองได้ บางคนสายตาไม่เท่ากัน
ใต้	ไม่รำคาญ อยากให้เน้นมีล่ามภาษามือทั้งสองฝั่ง คือ ทั้งฝั่งซ้ายและขวาสำหรับคนหู หนวก ส่วนคนตาบอดอยากให้เพิ่มเสียงบรรยายให้ละเอียดขึ้นกว่านี้

จากตารางแสดงความรู้สึกของกลุ่มผู้ชมคนทั่วไปทั้ง 4 ภาคในด้านความรู้สึกที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการ ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ไม่รำคาญ รับชมได้โดยไม่ติดขัด และชื่นชมการจัดทำละครชุดดังกล่าว มีบางรายที่เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรเพิ่มล่ามภาษามือทั้งสองฝั่ง ตัวอักษรคำบรรยายแทนเสียงควรมีขนาดใหญ่ขึ้น และเพิ่มเสียงบรรยายภาพให้มากขึ้นกว่านี้

2. บริการเพื่อคนพิการมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนทั่วไปใน 4 ภูมิภาคแสดงให้เห็นเกี่ยวกับบริการเพื่อคนพิการมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร หรือต้องการให้เพิ่มเติมหรือปรับปรุงบริการเพื่อคนพิการอะไรอีกบ้าง ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นอยากให้มีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับล่ามภาษามือ คำบรรยายเสียง และเสียงบรรยายภาพต่าง ๆ เพื่อคนหูหนวกและคนตาบอดจะได้เข้าถึงละครมากขึ้น

“ถ้าจะให้คนหูหนวกกับคนตาบอดดูจริง ๆ ภาพของล่ามน่าจะใหญ่ขึ้นมามากอีกสักหน่อย ส่วนซับตัวหนังสือควรขยายขึ้นมาให้ใหญ่อีกนิด เพราะบางครั้งคนปกติก็อ่านไม่ค่อยทัน และบางฉากสีของตัวหนังสือก็กลืนไปกับพื้นข้างหลัง”
(จิตติมา จารุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2564)

“สำหรับล่ามภาษามือ ทางทีมงานสามารถปรับให้ผู้ชมสามารถปรับขนาดได้หรือไม่ ถ้าปรับตรงนี้ได้เขาน่าจะมีสิทธิเลือกในการรับชมละคร” (วิลเลียม ตะวัน เช็กเคียวโรลี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2564)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความคิดเห็นต่อบริการเพื่อคนพิการในละครเหมาะสมหรือไม่

ภาค	ความคิดเห็นต่อบริการเพื่อคนพิการในละครเหมาะสมหรือไม่
เหนือ	ต้องการปรับล่ามภาษามือ ปรับขนาดให้ใหญ่ขึ้นได้หรือไม่ หรือสามารถเลือกปรับขนาดในการรับชมละครเองได้
อีสาน	ถ้าจะให้คนหูหนวกกับคนตาบอดดูจริงๆ ภาพล่ามน่าจะใหญ่ขึ้นมามากสักหน่อย ส่วนซับตัวหนังสือควรขยายขึ้นมาให้ใหญ่อีกนิด เพราะบางครั้งคนปกติยังไม่ทัน และบางฉากสีของตัวหนังสือก็กลมกลืนไปกับพื้นหลังทำให้มองเห็นไม่ชัด
กลาง	ถ้ามีคำบรรยายมากกว่านี้หรือครอบคลุมมากกว่านี้จะช่วยทำให้ผู้พิการทางการได้ยินเข้าใจมากขึ้น
ใต้	สำหรับคนตาบอดบางฉากยังบรรยายได้ไม่ละเอียด อาจจะเต็มเสียงบรรยายให้มากกว่านี้ ส่วนคนหูหนวกเน้นให้มีล่ามทั้งสองฝั่ง

จากตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมคนทั้ง 4 ภาคในด้านความคิดเห็นบริการเพื่อคนพิการในละครมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร พบว่า ส่วนใหญ่เหมาะสมแล้ว และสามารถปรับเพิ่มได้ในบางส่วน ได้แก่ ต้องการให้ทีมงานปรับขนาดล่ามภาษามือ ขนาดตัวอักษรคำบรรยายแทนเสียง และเพิ่มเสียงบรรยายสภาพแวดล้อมเพื่อคนตาบอดสามารถจินตนาการตามละครได้

ข้อสรุป

จากผลการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับละครชุด Drama for all พบว่ามีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมละคร ไม่ว่าจะเป็นใน Facebook หรือ YouTube ที่เกี่ยวข้องกับละครชุด Drama for all ทั้ง 4 เรื่องส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางสนับสนุนการผลิตละครชุด Drama for all และหลังจากได้ดูละครจบ นอกจาก

ความสนุกสนานแล้ว ยังได้รับรู้ปัญหาของคนพิการทางสายตา และสาระอื่น ๆ รวมถึงยังเสนอแนะให้ตัวละครในรูปแบบดังกล่าวออกมาเพิ่มอีก เพราะชื่นชอบทั้งเนื้อหาและนักแสดง แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงการให้บริการเพื่อคนพิการแต่อย่างใด

ขณะที่ผลการสัมภาษณ์ผู้ชมคนทั่วไปมีความเห็นต่อละครชุด Drama for all เกี่ยวกับละครทั้ง 5 ด้าน และการบริการเพื่อคนพิการ พบว่า

ในด้านเนื้อหา ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นละครที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย มีสาระประโยชน์ เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ทุกคนทั่วไปหรือคนพิการสามารถรับชมได้ โดยได้รับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวต่อคนตาบอด , การทำความดีโดยไม่หวังผลตอบแทน , การประยุกต์ศิลปวัฒนธรรมให้เข้ากับยุคสมัย และการป้องกันตัวจากการหลอกลวงจากมิจฉาชีพในยุคปัจจุบัน มีส่วนน้อยที่แสดงความคิดเห็นว่า ละครเรื่อง ซุปเปอร์แมน เนื้อหาไม่สมจริง

ด้านอรรถรส ผู้ชมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ละครมีความสนุกสนาน ครบถ้วนทุกรสชาติ ไม่ว่าจะเป็น ซาบซึ้ง ตลก ขบขัน เมื่อรับชมแล้วให้เพลิดเพลิน น่าติดตามจนจบ มีเพียงบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า ละครเรื่อง ซุปเปอร์แมน เรื่องราวไม่สมจริง ทำให้ไม่น่าติดตาม และเรื่อง อาชญากรคน 5G มีการเล่าเรื่องราวของตัวละครนานเกินไปทำให้รู้สึกเบื่อ

ด้านเสียงบรรยายและดนตรีประกอบของละคร ส่วนใหญ่เห็นว่าเสียงบรรยาย ดนตรีประกอบเหมาะสมกับเนื้อหาของละครเป็นอย่างดี ผู้ชมไม่รู้สึกติดขัดแต่อย่างใด โดยเฉพาะเรื่อง ลิเกร้อยล้าน(วิว) ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบเสียงร้องลิเกของนางเอกและตัวละครคนอื่น ๆ แต่มีบางส่วนที่แสดงความคิดเห็นว่า ละครเรื่อง ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม มีเสียงบรรยายมากเกินไปจึงรู้สึกอึดอัด แต่ยังอยู่ในระดับที่สามารถรับได้

ในด้านนักแสดง ส่วนใหญ่มองว่า นักแสดงทุกคนเล่นได้ดีเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ ช่วยทำให้ละครมีความสนุกสนานและสมจริงมากขึ้น โดยเฉพาะ

พระเอกเรื่อง ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม ที่รับบทเป็นคนสายตาเลือนรางใกล้จะตาบอดเล่นได้สมบทบาท และเรื่อง ลิเกร้อยล้าน(วิว) ได้ 3 นำได้แก่ นำโย่ง นำพวง และนำนง มาเล่นในละคร ซึ่งสามารถช่วยสร้างสีสันให้สนุกสนานมากขึ้น มีบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า นักแสดงละครเรื่อง ซุปเปอร์แมน แสดงเกินจริงมากเกินไปจนทำให้เรื่องราวดูไม่สมจริง

ด้านฉากและบรรยากาศพบว่า ฉากและบรรยากาศเหมาะสมกับเนื้อเรื่องรับชมแล้วไม่รู้สึกดัดจริตแต่อย่างใด และมีความชื่นชอบฉากและบรรยากาศที่แตกต่างกันไป แต่ละครเรื่อง ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม ผู้ชมจะชื่นชอบฉากที่พระเอกกับนางเอกเดินทางไปถ่ายรูปรูปที่สะพานมอญ และละครเรื่อง ลิเกร้อยล้าน(วิว) ผู้ชมจะชื่นชอบฉากเล่นลิเกในละคร

ในด้านความรู้สึกที่มีต่อบริการเพื่อคนพิการ พบว่า ผู้ชมซึ่งเป็นคนทั่วไปมีความคิดเห็นว่า ไม่รู้สึกรำคาญแต่อย่างใด สามารถรับชมละครได้โดยไม่รู้สึกดัดจริต

และด้านความคิดเห็นต่อบริการเพื่อคนพิการในละคร พบว่า บริการเพื่อคนพิการที่มีอยู่ในละครมีความเหมาะสมแล้ว และสามารถเพิ่มเติมบริการได้อีก โดยมีการเสนอว่า ควรปรับขนาดภาพของล่ามภาษามือให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มขนาดตัวอักษรของคำบรรยายแทนเสียง และเพิ่มเสียงบรรยายภาพให้มากกว่านี้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนะของผู้ชมที่มีต่อละครชุด Drama for All ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนทั่วไปเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำเสนอละครชุด “Drama for All” และบริการเพื่อคนพิการในละครของไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไร มีหน้าที่ในการผลิตรายการ

โทรทัศน์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสังคม ที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย การผลิตละครชุด Drama for all ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนทั่วไปและคนพิการสามารถรับชมได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงเป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กรสื่อสารสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า สื่อสาธารณะ เป็นสื่อที่ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนเอกชนหรือรัฐบาล เนื่องจากไม่ต้องของบประมาณรัฐบาลหรือพึ่งพากลุ่มทุนเอกชน ทำหน้าที่ให้บริการสาธารณะโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ ผ่านการนำเสนอความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม (บุญวรา สุขะโน และ อาชวิน อัครพิสิฐกุล, 2563)

ทั้งนี้ กลุ่มคนทั่วไปไม่ความคิดเห็นต่อละครชุด Drama for all ว่าเป็นละครให้ทั้งสาระและบันเทิง สามารถดูได้ทุกเพศทุกวัน ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไปหรือคนพิการ ซึ่งกลุ่มคนทั่วไปไม่รู้สึกรำคาญบริการเพื่อคนพิการที่มีอยู่ในละครแต่อย่างใด และสามารถเพิ่มเติมบริการเพื่อคนพิการเข้าไปในละครได้อีก ซึ่งการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับ หรือใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น เพื่อเป็นคนทันสมัย เพื่อความรู้หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสาร หรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive Audience) แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลี้ยง หรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (สุภาวัฒน์ สงวนงาม, 2557)

ขณะเดียวกันกลุ่มคนทั่วไปได้แสดงความคิดเห็นว่า หลังจากรับชมละครทำให้เข้าใจปัญหาของผู้พิการมากขึ้น และยินดีที่จะให้สถานีโทรทัศน์เพิ่มบริการต่าง ๆ เพื่อคนพิการได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสาร

ศึกษาซึ่งในภาพยนตร์หรือนิยาย มุมมองในการเล่าเรื่องคือ การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2564, น. 28)

ข้อเสนอแนะ

1. สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละครสามารถผลิตเนื้อหาละครเกี่ยวกับชีวิตของคนพิการเช่นเดียวกับเรื่อง ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการเรียนรู้ถึงวิธีปฏิบัติตัวที่ีระหว่างคนปกติกับคนพิการในการอยู่ร่วมกัน
2. สถานีโทรทัศน์สามารถจัดให้มีบริการเพื่อคนพิการเข้าไปในรายการต่าง ๆ ได้ และสามารถเพิ่มเติมบริการเพื่อคนพิการให้มากขึ้นกว่านี้ได้ เนื่องจากคนทั่วไปส่วนใหญ่ไม่รู้สึกรู้สึ้อัดหรือรำคาญต่อบริการเพื่อคนพิการแต่อย่างใด
3. สำหรับการวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาแง่มุมอื่นได้อีกหลากหลาย เช่น ความคิดเห็นของคนหูหนวกและ/หรือคนตาบอดต่อการเข้าถึงละครและรายการต่าง ๆ ของสถานี ความพึงพอใจต่อบริการเพื่อคนพิการในรายการโทรทัศน์ของคนหูหนวกและ/หรือคนตาบอด

บรรณานุกรม

- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2564). รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย. Dep. https://www.dep.go.th/images/uploads/files/situation_June64.pdf
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- บุญวรา สมะโน, และ อาชวิน อัครพิสิฐกุล. (2563). สื่อสาธารณะกับบทบาทหน้าที่และความท้าทาย (ใหม่) ในยุคดิจิทัลที่ใคร ๆ ก็เป็นสื่อได้. Tdri. <https://tdri.or.th/2020/11/the-role-of-public-broadcaster/>.
- ละครไทยพีบีเอส. (26 กรกฎาคม 2564). DRAMA FOR ALL เร็ว ๆ นี้ทางไทยพีบีเอส DRAMA FOR ALL ละคร 4 เรื่องราว [วีดิทัศน์]. เฟสบุ๊ก. <https://www.facebook.com/thaipbsdrama/videos/3017308181842825>.
- ไทยพีบีเอส. (2564). ครั้งแรกกับความบันเทิงที่เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มได้อย่างเท่าเทียม DRAMA FOR ALL โปรเจกต์ละครมิติใหม่จากไทยพีบีเอส. ไทยพีบีเอส. <https://program.thaipbs.or.th/Dramaforall>
- DRAMA FOR ALL โปรเจกต์ละครใหม่ ไทยพีบีเอส. (2564, 5 สิงหาคม). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/drama/detail/9640000076512>
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเนชั่น]. nation.ac.th. <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509133f.pdf>
- Thai PBS Big Sign. (15 สิงหาคม 2564). [LIVE ภาษามือ] 20.15-21.15 น. #DramaForAll เรื่อง ความทรงจำใหม่หัวใจเดิม ตอนที่ 2. [วีดิทัศน์]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ler1gmt3XHU>.

สัมภาษณ์

ภาคเหนือ

กฤษฎี ทองแพง. ภาคเหนือ. จังหวัดเชียงใหม่. 13 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม.
(สัมภาษณ์)

พิมพ์ลอย รัตนมาส. ภาคเหนือ. จังหวัดน่าน. 13 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม.
(สัมภาษณ์)

จิตติมา จารุวรรณ. ภาคเหนือ. จังหวัดนครสวรรค์. 13 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม.
(สัมภาษณ์)

สิริวรรณ จันทิก. ภาคเหนือ. จังหวัดลำปาง. 13 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

จิรศักดิ์ หลักเมือง. จังหวัดเชียงราย. 13 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

อมรรัตน์ วิโล. ภาคเหนือ. จังหวัดเพชรบูรณ์. 13 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม.
(สัมภาษณ์)

ภาคอีสาน

นิธิโรจน์ บุญญาพัฒนานันท์. ภาคอีสาน. จังหวัดนครราชสีมา. 11 พฤศจิกายน
2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

สุพนพรรณ สุ่มมาตย์. ภาคอีสาน. จังหวัดอุบลราชธานี. 11 พฤศจิกายน 2564.
ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

สิฐาธร เนตรวิเศษ. ภาคอีสาน. จังหวัดชัยภูมิ. 11 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม.
(สัมภาษณ์)

ปนิดา คฤมย์. ภาคอีสาน. จังหวัดบุรีรัมย์. 11 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

กาญจนาพร ภัยเจริญ. ภาคอีสาน. จังหวัดสุรินทร์. 11 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม.
(สัมภาษณ์)

นรินทร์พย์ แสงสุวรรณ. ภาคอีสาน. จังหวัดขอนแก่น. 11 พฤศจิกายน 2564.
ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

ภาคกลาง

โกลน หลวงสกุล. ภาคกลาง. จังหวัดนนทบุรี 9 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)
ขวัญตา คงมา. ภาคกลาง. จังหวัดนครปฐม. 9 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)
กัลยาวรรณ เมตเตือน. ภาคกลาง. จังหวัดปทุมธานี. 9 พฤศจิกายน 2564.

ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

สุรัชชา หนองน้ำจัน. ภาคกลาง. จังหวัดสมุทรสาคร. 9 พฤศจิกายน 2564.

ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

วิลเลียม ตะวัน เช็กเคียวโรลิ. ภาคกลาง. จังหวัดสมุทรปราการ. 9 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

พันธการ มีศักดิ์ดี. ภาคกลาง. จังหวัดกรุงเทพฯ 9 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

ภาคใต้

สุชาดา วันทอง. ภาคใต้. จังหวัดนครศรีธรรมราช. 8 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

อินทนนท์ วงศ์ปทุม. ภาคใต้. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. 8 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

พักปรารค์ คงทอง. ภาคใต้. จังหวัดตรัง. 8 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

อันวา เอมมาทรัพย์. ภาคใต้. จังหวัดนราธิวาส. 8 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

สุชา ชินนพคุณ. ภาคใต้. จังหวัดสงขลา. 8 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

ณภัทร จันทรคง. ภาคใต้. จังหวัดพัทลุง. 8 พฤศจิกายน 2564. ผู้ชม. (สัมภาษณ์)

สร้างความเข้าใจโรคจิตเวชในวัยรุ่นผ่านการเล่าเรื่อง จากภาพยนตร์เรื่อง The Perks of Being a Wallflower A Narrative Analysis of The Perks of Being a Wallflower regarding the Enhancement of Mental Health Literacy in Youth

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์*

Napasorn Limchaiyawat

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง The Perks of Being a Wallflower ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโรคจิตเวชในวัยรุ่น โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) และแนวคิดโรคเครียดหลังจากผ่านเหตุการณ์รุนแรง (Post-Traumatic Stress Disorder หรือ PTSD) ร่วมด้วยโรคซึมเศร้า (Depression)

วิธีการนำเสนอโรคทางจิตเวชในภาพยนตร์เรื่องนี้เต็มไปด้วยความเข้าใจ ทั้งจากสาเหตุที่สร้างความเจ็บป่วย ภาวะภายในจิตใจหรือห้วงความคิดที่สับสนจนถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ด้วยการนำเสนอผ่านภาพยนตร์แนวก้าวข้ามวัย (Coming-of-Age Film) จึงทำให้เรื่องราวมีสีสันของวัยรุ่น ทั้งความตลก

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ช่องทางการติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 778 หรือ napasorn.lim@dpu.ac.th

* lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

Tel. 02-954-7300 ext. 778 Email napasorn.lim@dpu.ac.th

สนุกสนาน รัก และสะท้อนอารมณ์ไปพร้อม ๆ กับนำเสนออาการทางจิตเวชซึ่งสอดแทรกเข้าไปในเรื่องราวผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง เริ่มตั้งแต่การออกแบบตัวละครหลักคือ ซาลิ โดยให้เขาเป็นผู้นำดำเนินเรื่องซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบมุมมองบุคคลที่ 1 จึงทำให้ผู้ชมติดตามชีวิตของเขา ประกอบกับการวางโครงสร้างภาพยนตร์แบบค่อยเป็นไปจากองก์ 1 คือ การปูเรื่องด้วยการเปิดตัวละครซาลิในภาพเด็กหนุ่มวัยรุ่นซื่อาย จนถึงองก์ 2 ผู้ชมเริ่มรู้ว่าซาลิมีปมในอดีตและภาพเหล่านั้นมักเกิดขึ้นวนเวียนซ้ำ ๆ ในจิตใจของเขา นำไปสู่จุดไคลแมกซ์ที่อาการของซาลิกำเริบรุนแรงเป็นภาพหลอน ก่อนเข้าองก์ 3 เมื่อเขาได้รับการช่วยเหลือทันเวลานำไปสู่การรักษาถึงสาเหตุที่ถูกต้อง จบจบจนช่วงจบเรื่องเมื่อซาลิเข้ารับการรักษาจนหายดี โดยมีครอบครัว เพื่อนและคนรักคอยเคียงข้าง เขาจึงตัดสินใจก้าวข้ามอดีตและเห็นคุณค่าในตัวเอง ซึ่งเป็นแก่นของเรื่อง (Theme) สอดคล้องกับการยอมรับและเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ป่วยจิตเวชซึ่งจัดเป็นการบำบัดรักษาอาการทางจิตเวชที่ดีที่สุด

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ / โรคจิตเวช / โรคเครียดหลังผ่านเหตุการณ์ร้ายแรง / โรคซึมเศร้า / วัยรุ่น

Abstract

This article proposes to discuss the narrative of The Perks of Being a Wallflower with emphasis on the way it enhances mental health literacy in youth. Narrative theory in tandem with the knowledge on Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD) and Depression are used as the theoretical framework.

A presentation of mental health problems in *The Perks of Being a Wallflower* reflects an endeavor to promote understanding of causes, inner conditions/confusions, and personal behaviors. It only relies on codes and conventions of coming-of-age film to deliver a colorful world of youth which covers comic, enjoyable, romantic, and dramatic moments. But it incorporates some mental health problems into the narrative components to shed light on youth crises and difficulties. In this fashion, a character named Charlie is designed to drive the story forward with a first-person narrative as well as telling the situations in compliance with the law of the 3-act structure. This helps the audience to follow his life from beginning to end. The first act is no more than the introduction of his life as a shy young man. Then, the next act reveals his haunted past, leading to the climax in which he struggles with a hallucination. The final act shows how he recovers when appropriate care is given in time. The disclosure eventually projects him in a sound condition due to his family, friends, and lover remaining by his side. Hence, he decides to move on and believe in himself. This is the theme made in the coherence with the concept of self-acceptance – the foundation of mental health and wellbeing. It is considered to be the most efficient method of treating mental illnesses.

Keyword: Film / Mental Illness / PTSD / Depression / Adolescent / Teenagers

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในหลายปีที่ผ่านมาปัญหาสุขภาพจิตนับเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ จากรายงานที่เผยแพร่ใน Our World in Data ซึ่งถูกจัดทำโดย Institute for Health Metrics and Evaluation (Dattani et al., 2018) ทำการศึกษาภาระโรคระดับโลกประเมินว่า ในปี 2017 ก่อนเกิดโควิดเป็นเวลา 2 ปี ผู้คนกว่า 792 ล้านคนกำลังประสบกับปัญหาสุขภาพจิตซึ่งคิดเป็น 10.7% ของประชากรทั้งหมด โดยใน 792 ล้านคน สามารถแบ่งเป็นจิตเวชได้ทั้งหมดคร่าว ๆ 7 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ โรควิตกกังวล 35.5% (3.8% จากประชากรทั้งหมด) โรคซึมเศร้า 32.7% (3.4% จากประชากรทั้งหมด) โรคไบโพลาร์ 5.6% (0.6% จากประชากรทั้งหมด) โรคจิตเภท 2.8% (0.3% จากประชากรทั้งหมด) โรคกินผิดปกติ 1.9% (0.2% จากประชากรทั้งหมด) จิตเวชจากการติดแอลกอฮอล์ 13.1% (1.4% จากประชากรทั้งหมด) และจิตเวชติดสารเสพติด 8.4% (0.9% จากประชากรทั้งหมด) โดยภาวะวิตกกังวลซึ่งเป็นโรคจิตเวชที่พบได้มากที่สุดคือ 35.5% ของผู้ป่วยจิตเวชทั้งหมด คิดเป็นจำนวน 284 ล้านคน ซึ่งภาวะวิตกกังวลสามารถเกิดได้จากหลายรูปอาการ เช่น โรคกลัวสิ่งต่าง ๆ จำพวก Phobic ต่าง ๆ โรคย้ำคิดย้ำทำ (Obsessive Compulsive Disorder (OCD) โรคจิตเวชหลังประสบสถานการณ์รุนแรง (Post-Traumatic Disorder (PTSD) เช่น จากสงคราม การข่มขืน และโรควิตกกังวลทั่วไป ลำดับต่อมาคือ โรคซึมเศร้า เป็นอาการที่ได้ยินบ่อยมากที่สุดซึ่งประเมินว่ามีผู้ที่เป็นโรคซึมเศร้าอยู่ 264 ล้านคน คิดเป็น 32.7% ของผู้ป่วยจิตเวชทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนมากเป็นลำดับที่สองรองจากภาวะวิตกกังวล ปัจจุบันจากการที่พบผู้ป่วยมีภาวะซึมเศร้ามากยิ่งขึ้นและการที่สังคมให้ความสำคัญกับผู้ป่วยซึมเศร้ามากขึ้นจนเกิดซีรีส์เรื่อง 13 Reasons Why ที่พูดถึงนักเรียนซึ่งป่วยเป็นภาวะซึมเศร้าตัดสินใจจบชีวิตตัวเองอันเป็นผลโดยตรงมาจากสภาพสังคม (“ปัญหาสุขภาพจิต ประสบกับผู้คนมากกว่า 792 ล้านคนทั่วโลก,” 2564)

สำหรับประเทศไทยประเด็นเรื่องสุขภาพจิตได้รับความสนใจจากสังคมเพิ่มมากขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 จากกรมสุขภาพจิต ได้รายงานสถานการณ์ปัญหาสุขภาพจิตของคนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปพบผู้ป่วยจำนวน 7 ล้านกว่าคน ซึ่งหนึ่งในกลุ่มโรคหลักระดับต้น ๆ คือ โรคซึมเศร้า โดยผู้ป่วยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานคิดเป็น 62% รองลงมาคือ กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็น 26.5% และลำดับต่อมาคือ กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี คิดเป็น 11.5% แม้สถิติการป่วยทางจิตเวชของกลุ่มเยาวชนจะเป็นอันดับสามรองจากกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ แต่กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนคือ กำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคต แต่กลับมีสถิติการฆ่าตัวตายที่สูงขึ้นในทุกปี (จักรพงษ์ อินทร์จันทร์, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่โลกของเราประสบกับวิกฤตโควิด 19 อันเป็นโรคระบาดใหม่ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลกซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้คน เศรษฐกิจ การศึกษา รวมถึงปัญหาสุขภาพจิตที่เกิดขึ้นอย่างทวีคูณอันส่งผลกระทบต่อกลุ่มเปราะบางเป็นอย่างมากนั้นคือ กลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเกิดปัญหาดังกล่าวและจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและกลายเป็นปัญหาระยะยาวต่อไปในอนาคต โดยจากผลการประเมินสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นไทยโดยกรมสุขภาพจิต จากการเก็บข้อมูลในเด็กและวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 183,974 คน ที่เข้ามาประเมินสุขภาพจิตตนเองผ่านแอปพลิเคชัน Mental Health Check-in ของกรมสุขภาพจิต ในช่วง 18 เดือนของการระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 28 ของเด็กและวัยรุ่นมีภาวะเครียดสูง ร้อยละ 32 มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคซึมเศร้า ในขณะที่อีกร้อยละ 22 มีความเสี่ยงที่จะฆ่าตัวตาย (“โควิด 19 กระทบ “กาย-ใจ” เด็ก เน้นพ่อแม่สร้างเวลาคุณภาพ,” 2564)

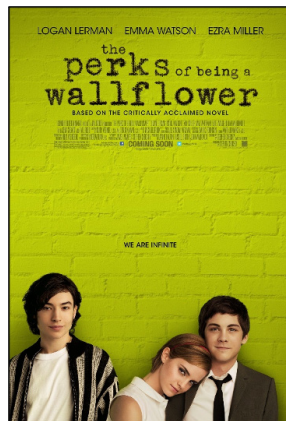
แม้ปัญหาสุขภาพจิตจะเป็นปัญหาที่มีการอธิบายคำตอบเชิงการแพทย์ซึ่งหลายครั้งนับเป็นเรื่องยากที่คนส่วนใหญ่จะเข้าใจ แต่ทุกวันนี้เรื่องราวในเชิงจิตวิทยาไม่ใช่สิ่งที่เข้าใจยากหรือพบแต่ในทางตำราวิชาการอีกต่อไป เมื่อแพทย์ด้านจิตเวช

นักจิตวิทยา ตลอดจนนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ได้ใช้ภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องในการอธิบายปัญหาทางจิตวิทยาในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในแง่ลักษณะอาการ สภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออก (ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์, 2554) ซึ่งสื่อภาพยนตร์สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่เด็กและวัยรุ่น ผู้ป่วยหรือผู้มีประสบการณ์ด้านจิตเวช ตลอดจนคนรอบข้าง ทั้งนี้ด้วยประโยชน์ของภาพยนตร์ที่สามารถสื่อไปถึงผู้ชมวงกว้าง ไม่ใช่แค่ความบันเทิงแต่ยังสะท้อนสังคมและมีอิทธิพลในการวางกรอบความคิดส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมรวมถึงมิติต่าง ๆ ของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) แต่ทั้งนี้ก็ยังมิได้สร้างสื่อไทยจำนวนไม่น้อยทั้งละครหรือภาพยนตร์ไทยที่ยังนำเสนอภาพผู้มีปัญหาสุขภาพจิตในลักษณะการเหมารวม ซึ่งพวกเขามักถูกนำเสนอในแง่แนวเขย่าขวัญหรือสยองขวัญและในรูปแบบของตัวละครผู้มีอาการกำเริบ ซึ่งพร้อมกระทำความรุนแรงแก่สังคม โดยมีจุดจบ 2 รูปแบบคือ 1) เสียชีวิต 2) รอดชีวิต จากการเข้าไปอยู่ในโรงพยาบาลจิตเวชหรือหลบหนีออกจากสังคม ตลอดจนงานวิจัยปัญหาสุขภาพจิตมักพบในงานวิจัยด้านการแพทย์ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในทางนิเทศศาสตร์มากนัก (บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาศ, 2560)

ในขณะที่ฝั่งฮอลลีวูดมีภาพยนตร์ที่กล่าวถึงโรคจิตเวชในวัยรุ่นในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านภาพยนตร์แนวก้าวข้ามวัย (Coming-of-Age Film) คือ ภาพยนตร์ที่ตามติดชีวิตของตัวละครหลักซึ่งเป็นเด็กหรือวัยรุ่น พวกเขาผ่านเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้เรียนรู้และเติบโตจากภาวะความเป็นเด็กสู่การเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะมากขึ้น (McKittrick, 2019) โดยใน The Perks of Being a Wallflower เป็นภาพยนตร์วัยรุ่นที่แสดงให้เห็นอาการของโรค PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder) คือ ภาวะวิตกกังวลหรือโรคเครียดอย่างรุนแรงหลังประสบเหตุการณ์รุนแรงต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังแสดงภาพที่ดีของจิตเวชศาสตร์และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลจิตเวชซึ่งหาได้ยากในภาพยนตร์ฮอลลีวูดอีกทั้งยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเจ็บป่วยด้านจิตเวชซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและขจัดภาพด้านลบของผู้ป่วย

อันเป็นภาพจำของคนส่วนใหญ่ ถือได้ว่าโดยรวมแล้วภาพยนตร์เรื่องนี้ทำได้ดีและน่าประทับใจ (Bowman, 2014) ดังนั้นบทความนี้จะเลือกอภิปรายการเล่าเรื่องจากกรณีศึกษา The Perks of Being a Wallflower เพื่อใช้เป็นบทเรียนสำหรับสร้างสรรค์งานภาพยนตร์เพราะ The Perks of Being a Wallflower สามารถนำเสนอโรคจิตเวชประเภท PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder) ร่วมด้วยโรคซึมเศร้า ด้วยความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ เด็กและเยาวชน อาศัยตัวละครวัยรุ่นที่สามารถก้าวข้ามความเจ็บป่วยทางจิตใจในตอนท้ายเรื่อง การวิเคราะห์จะช่วยให้เห็นแนวทางการสร้างความเข้าใจโรคจิตเวชในวัยรุ่นผ่านสื่อภาพยนตร์

ความงดงามบนความเจ็บป่วยทางจิตเวชในภาพยนตร์



ภาพที่ 1 : โปสเตอร์ภาพยนตร์ The Perks of being a wallflower.
(ที่มา <https://www.imdb.com/title/tt1659337/mediaviewer/rm2134748161/>)

The Perks of Being a Wallflower เป็นภาพยนตร์ในปี 2012 กำกับโดย สตีเฟ่น โซโบสกี (Stephen Chbosky) ซึ่งเขาดัดแปลงมาจากหนังสือที่เขาแต่งขึ้น ในชื่อเดียวกัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้คะแนนใน IMDB ถึง 7.9/10 และได้คะแนนจาก Rotten Tomatoes ถึง 85% รวมถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ยังจัดเป็นภาพยนตร์แนวก้าวข้ามวัย (Coming-of-Age Film) โดยมีเนื้อหาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย (High school) ซึ่งทำหายสังคมด้วยการพูดถึงการค้นหาค้นหาอัตลักษณ์ของวัยรุ่น ปมปัญหาทางจิตใจ เซ็กซ์ และความสัมพันธ์ของตนเองที่มีต่อสังคม เทียบได้กับภาพยนตร์วัยรุ่นซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางอย่าง The Breakfast Club (1985) (Brown & Hammer, 2015)

The Perks of Being a Wallflower เป็นการเล่าเรื่องผ่านเด็กหนุ่มผู้มีปมอย่าง “ชาลี” (นำแสดงโดย Logan Lerman) อายุ 15-16 ปี เขากำลังจะเข้าเรียนต่อในระดับชั้นมัธยมปลายและลึก ๆ เขากลัวว่าตนเองจะไม่มีเพื่อนเพราะเขาเป็นคนขี้อายและขาดความมั่นใจ รวมถึงเขาเพิ่งผ่านเรื่องเศร้า นั่นคือ เพื่อนสนิทสมัยมัธยมต้นของเขายิงตัวตาย เขาได้ระบายความทุกข์ใจนี้ให้กับเพื่อนทางจดหมายคนหนึ่งได้อ่าน แต่มันกลับน่าเศร้ายิ่งกว่าเพราะเพื่อนทางจดหมายคนนั้นเป็นตัวชาลีเอง เมื่อถึงเวลาที่เขาเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมปลายเขาก็ไม่มีเพื่อนแม้สักคนเดียว ชาลารู้สึกโดดเดี่ยวอยู่เสมอ สิ่งที่ทำให้ชาลารู้สึกดีขึ้นเมื่อครูสอนภาษาอังกฤษมองเห็นความเฉลียวฉลาดและสนับสนุนหนังสือดี ๆ ให้เขาได้อ่าน ในระหว่างที่เขาดำเนินชีวิตไปเรื่อย ๆ ก็มักจะมีภาพความทรงจำในวัยเด็กของเขา กับ “ป้าเฮเลน” ซึ่งเป็นคนที่ชาลียึดติดขึ้นเป็นระยะ ๆ จุดเปลี่ยนมาถึงเมื่อเขาพบกับ “แพททริก” (รับบทโดย เอสลา มิลเลอร์ (Ezra Miller) และ “แซม” (รับบทโดย เอมมา วัตสัน (Emma Watson) สองพี่น้องซึ่งโดดเด่นในสังคมนักเรียน อาจเพราะทั้งคู่ต่างมีบาดแผลในใจไม่ต่างจากชาลีจึงทำให้เกิดความเข้าใจและรับชาลีเข้ามาเป็นเพื่อน พวกเขาทำให้ชาลีพบโลกใบใหม่และได้รู้จักความรัก เมื่อชาลิตกหลุมรักแซมจนถึง

วันที่ทั้งคู่มีความสัมพันธ์ลึกซึ้ง จึงทำให้ชาลารู้ว่าสิ่งที่ป่าเฮเลนได้กระทำกับเขาตอนเด็กเป็นการล่วงละเมิดทางเพศ ภาพหลอนและอาการทางจิตของเขากลับมากำเริบหนักอีกครั้ง เขาปลีกตัวจากสังคมจนนำไปสู่การตัดสินใจฆ่าตัวตาย ในช่วงท้ายเขาได้รับการช่วยเหลืออย่างทันเวลาและถูกส่งตัวเพื่อรับการรักษานานหลายปี ชาลิจึงค้นพบว่าชีวิตในวันนี้มีคุณค่าและมีความหมาย

ภาพยนตร์เรื่องนี้เล่าเรื่องผ่านตัวละครหลักคือ ชาล และเป็นที่สังเกตได้ว่าระหว่างการเล่าเรื่องจะมีการตัดภาพย้อนอดีต (Flashback) ของชาลี้เข้าเป็นระยะ ๆ อยู่ตลอดเวลา ในตอนแรกผู้ชมจะเข้าใจว่าเป็นการปูเรื่องเพื่อเล่าความเป็นมาของชาลี้ แต่ภาพเหล่านี้มักจะเป็นเหตุการณ์เดิมซ้ำ ๆ ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสเมื่อป่าเฮเลนมาเยือนบ้านของชาลี้ จนทำให้ผู้ชมสังเกตเห็นความผิดปกติบางอย่างที่เกิดขึ้นกับเขาจนทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงท้าย โดยผู้กำกับเลือกนำเสนอประเด็นปัญหาจิตเวชนี้แบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อให้ผู้ชมค่อย ๆ ผูกพัน หลงรัก เข้าอกเข้าใจ จนถึงเอาใจช่วยชาลี้ และเมื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องใน *The Perks of Being a Wallflower* เพื่อแสดงให้เห็นว่าชาลี้ไม่ใช่เด็กที่มีบุคลิกภาพขี้อายหรือแค่ขาดความมั่นใจ แต่อาการของชาลี้ที่แสดงออกมาบ่งบอกถึงบุคลิกภาพที่ผิดปกติซึ่งเกิดจากอดีตมืดมนที่ซุกซ่อนอยู่ในตัวเขา นั่นไม่ใช่ภาพอดีตของเพื่อนสนิทที่ฆ่าตัวตาย แต่ชาลี้มักเห็นภาพหลอนของ “ป่าเฮเลน” ที่เขารักมากและจากไปอย่างกะทันหัน ด้วยอุบัติเหตุรถยนต์ในขณะที่กำลังขับรถเพื่อนำของขวัญมาให้เขา ดังนั้นเขามักโทษว่าตนเองเป็นสาเหตุที่ทำให้ป่าต้องเสียชีวิต นั่นแสดงให้เห็นภาวะจิตใจของชาลี้ที่มีอาการเจ็บป่วยหรือเกิดความเครียดอย่างรุนแรงจากการสูญเสียสิ่งสำคัญอย่างกะทันหัน เขาจึงมักเห็นภาพป่าเฮเลนเข้าไปเข้ามา อาการนี้มีชื่อเรียกว่า PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder)

PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder) คืออาการผิดปกติทางจิตใจหรือโรคเครียดอย่างรุนแรงหลังจากผ่านสถานการณ์รุนแรงหรือเหตุการณ์ร้ายแรง

ต่าง ๆ ที่ไม่คาดฝัน สถานการณ์อันตรายที่คุกคามต่อชีวิตของผู้นั้นหรือคนอื่น ๆ ทั้งที่ต้องตกเป็นผู้เผชิญกับเหตุการณ์เองโดยตรงหรืออาจได้เห็นเป็นพยานรับรู้ในเหตุการณ์ดังกล่าว รวมถึงการสูญเสียบุคคลที่รักในเหตุการณ์นั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความเครียดอย่างมากเพราะเหตุการณ์มีความรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดอาการและปัญหาในการยอมรับปรับตัว โดยเหตุการณ์เหล่านี้ไม่ใช่ความเครียดจากการสูญเสียทั่วไป แต่เป็นเหตุการณ์ที่มีความรุนแรงเกินกว่าปกติ เช่น ภัยพิบัติ อุบัติเหตุร้ายแรง การฆาตกรรมหรือบุคคลอันเป็นที่รักฆ่าตัวตาย การถูกทำร้ายร่างกายหรือถูกคุกคามทางเพศ จนถึงเด็กที่อยู่ในครอบครัวที่มีความรุนแรง โดยผู้ป่วยมักคิดวนเวียนถึงเหตุการณ์นั้นซ้ำ ๆ หรือบางครั้งนึกถึงความทรงจำเลวร้ายนั้นขึ้นมาเอง ทำให้รู้สึกเหมือนต้องไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นซ้ำไปซ้ำมาจนตกใจกลัว (Flashback) ยิ่งเมื่อมีปัจจัยภายนอกมากระตุ้นเช่น เหตุการณ์ที่พี่สาวโดนแฟนหนุ่มทำร้ายหรือการชกต่อยที่เกิดขึ้นกับแพททริก ความรุนแรงภายนอกเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้สภาพจิตใจของผู้ป่วยเลวร้ายลงจึงทำให้ซาลิเห็นภาพหลอนที่ทุกคนต่างจ้องมองเขาเหมือนตัวประหลาดและมีเสียงแว่วที่มากขึ้นจนอยากปลีกตัวจากสังคม ซึ่งเหล่านี้เป็นอาการรับรู้ที่บิดเบือนจากความเป็นจริงอันเป็นอาการของผู้ป่วย PTSD (วิรัช กาญจนชัยภูมิ, 2563) แต่แท้จริงแล้วสาเหตุการป่วยทางใจของซาลินั้นไม่ได้มีแค่การจากไปอย่างกะทันหันของป้าเฮเลนเพียงอย่างเดียวและผู้ที่กำกับเลือกเฉลยสิ่งนี้ในช่วงโคลแม็กซ์ของเรื่อง

ในช่วงโคลแม็กซ์ผู้กำกับใช้ภาพซาลิที่แยกร่างออกเป็นหลาย ๆ คน เดินอย่างคนหลงทางไปตามท้องถนน สื่อความหมายซึ่งแสดงถึงภาวะภายในจิตใจของซาลิที่แตกสลายเป็นเสี่ยง ๆ เพราะเขาระลึกได้แล้วว่าสิ่งที่คุณป้าผู้เป็นที่รักที่กระทำกับตนในวัยเด็กนั้นไม่ใช่การแสดงความรัก แต่นั่นเป็นการล่วงละเมิดทางเพศผู้เยาว์ การที่ตนเองถูกคุกคามทางเพศตั้งแต่เด็กนับเป็นความรุนแรงที่กระทบใจและเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยสำคัญที่ไม่เคยถูกเปิดเผย พร้อมกันนั้นซาลิรู้แล้วว่าลึก ๆ

ในจิตใต้สำนึกของเขายากให้ป่าเฮเลนตายไปจริง ๆ เมื่อความจริงกระจ่างชัดจึงรำลึกว่าทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับเขานั้นหนักหนาเกินกว่าที่จะแบกรับ เขาจิตหลุดจนนำไปสู่การตัดสินใจฆ่าตัวตายในที่สุด

จากเหตุการณ์รุนแรงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับซาลีตั้งแต่วัยเด็กต่อเนื่องยาวนานจนถึงวัยมัธยมต้น ส่งผลให้ซาลีเป็นผู้ป่วยที่มีอาการรุนแรงซึ่งนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตอื่น ๆ นั่นคือ โรคซึมเศร้า (Depressive Disorders) ซึ่งเป็นความเจ็บป่วยจิตเวชที่มีภาวะซึมเศร้าซึ่งส่งผลต่อกิจวัตรประจำวัน หน้าที่การงาน ตลอดจนสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นและเกิดผลกระทบต่อจิตใจที่มักมองตนเองว่าไร้ค่า มองโลกใบนี้ไม่น่าอยู่และมองอนาคตในทางลบ เช่น ไม่รู้จะมีชีวิตอยู่ไปเพื่ออะไร (สมร แสงอรุณ และจันทร์เพ็ญ แสงอรุณ, 2564) จึงทำให้ผู้ป่วยมีความคิดฆ่าตัวตายหรือพยายามฆ่าตัวตาย ซึ่งหากผู้ป่วยมีอาการดังกล่าวควรขอความช่วยเหลือ ปรีกษาคณโกศลชิต หรือผู้ที่พบเห็นอาการควรพาผู้ป่วยไปพบจิตแพทย์ทันที

ด้วยการแสดงผ่านซาลีที่มักคิดวนเวียนถึงเหตุการณ์เดิมซ้ำ ๆ มีความคิดบิดเบือนจากสาเหตุที่แท้จริง และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของเหตุการณ์นำไปสู่การดำเนินตัวเองเสมอ เช่น เมื่อเกิดเรื่องรุนแรงต่าง ๆ รอบตัว เขามักโทษตัวเองและเห็นภาพที่ทุกคนจ้องมองเขาเหมือนตัวประหลาด จนถึงช่วงโคลแม็กซ์เมื่อซาลีรำลึกได้ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับเขาในวัยเด็กที่แท้จริงคือ การที่เขาถูกป้าลวงละเมิดทางเพศ จนนำไปสู่ความรู้สึกว่าตนเองนั้นไร้ค่า ไม่อยากมีชีวิตอยู่ต่อไปและตัดสินใจฆ่าตัวตาย เขาจึงได้โทรศัพท์บอกเล่าที่สาว ถึงจุดนี้การเล่าเรื่องจึงเฉลยว่าเหตุการณ์เช่นนี้น่าจะเคยเกิดขึ้นมาก่อนเพราะเธอตัดสินใจแจ้งตำรวจอย่างทันท่วงที พวกเขาได้นำตัวซาลีกลับเข้าสู่การรักษาในโรงพยาบาลจิตเวชเพื่อพบคุณหมอที่เคยดูแลซาลีเมื่อครั้งยังเด็ก ถึงเวลานี้ทุกคนได้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของการเจ็บป่วยทางใจของซาลี จนนำไปสู่กระบวนการบำบัดรักษาที่ถูกต้องและสิ่งสำคัญในกระบวนการรักษาการเจ็บป่วยทางสุขภาพจิตคือ การที่ผู้ป่วยรู้สึกไว้วางใจจนกล้าเปิดเผยความทุกข์ที่ตนมี

ทำให้พวกเขาได้สำรวจตนเอง ตลอดจนการได้รับการยอมรับและกำลังใจจากคนรอบข้าง (สมร แสงอรุณ และจันทร์เพ็ญ แสงอรุณ, 2564) แม้ในช่วงคลี่คลายของเรื่องราวจะไม่เห็นภาพบำบัดรักษาทางการแพทย์ต่อซาลิที่ชัดเจนนัก แต่หนังฉายให้เห็นเหตุการณ์ประกอบคำบรรยายของซาลิที่ว่าพี่ชายและพี่สาวมักเข้ามาเยี่ยมอย่างใกล้ชิด รวมถึงจดหมายจากแพททริกและแซมที่ส่งเข้ามาถึงโรงพยาบาล โดยแพททริกมักเล่าเรื่องราวตลกต่าง ๆ ให้เขาได้อ่าน ส่วนแซมเขียนเล่าเรื่องราวการเข้าเรียนต่อระดับมหาวิทยาลัย การพบชีวิตที่เปิดกว้างในมุมมองใหม่ ๆ และรอวันที่จะได้พบกับซาลิ ทั้งหมดนั้นสร้างรอยยิ้มและเป็นที่กำลังใจให้แก่ซาลิเสมอ

การที่เรื่องราวใน The Perks of Being a Wallflower บอกเล่าเรื่องราวของซาลิ ผู้มีปัญหาสุขภาพจิตในอาการ PTSD ร่วมด้วยโรคซึมเศร้า (Depression) นับเป็นปัญหาสุขภาพจิตที่รุนแรง แต่ผู้กำกับนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ในภาพยนตร์แนววัยรุ่นก้าวข้ามวัย (Coming-of-Age Film) จึงมีทั้งความสดใส มุกตลก ความรักของวัยรุ่น ไปจนถึงเรื่องของความสัมพันธ์ต่าง ๆ ปมปัญหาชีวิต และสุขภาพจิต เป็นการดำเนินเรื่องอย่างเข้าอกเข้าใจด้วยการมองผู้ป่วยซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง เริ่มตั้งแต่การเปิดเรื่องในช่วงต้นแม้แสดงให้เห็นว่าซาลิมีปัญหาด้านบุคลิกภาพและการปรับตัวเข้าสังคมแต่เขาก็มีความเฉลียวฉลาด ความอ่อนไหวและความรับผิดชอบ ตลอดจนในช่วงท้ายที่อาการทางจิตของเขากำเริบหนัก ผู้กำกับได้เขียนบทให้เขามีเพื่อน มีครอบครัวและคนที่พร้อมเคียงข้าง สิ่งเหล่านี้นับเป็นกำลังใจสำคัญต่อผู้ป่วยจิตเวช รวมถึงตอนจบที่ซาลิได้ค้นพบคำตอบในชีวิตด้วยตัวของเขาเอง จึงเป็นการสร้างเรื่องราวและตัวละครที่สอดคล้องกับทฤษฎีการให้การปรึกษาแบบอัตถิภาวนิยม (Existential Counseling) ซึ่งเป็นการให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยาโดยมีทฤษฎีธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีคุณค่าเอกลักษณ์เฉพาะตนซึ่งแต่ละบุคคลดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี (Corey, 1996)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้กำกับและผู้เขียนบทอย่าง สตีเฟน โซโบสกี ให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพจิตที่ถูกนำเสนออย่างถูกต้อง ละเอียดอ่อน และค่อยเป็นค่อยไปผ่านสื่อภาพยนตร์ The Perks of Being a Wallflower ที่จะทำให้ผู้ชมเข้าอกเข้าใจปัญหาสุขภาพจิตมากขึ้นจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับชาลี

กลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ The Perks of Being a Wallflower

เมื่อพิจารณาวิธีการเล่าเรื่องของ The Perks of Being a Wallflower จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีองค์ประกอบหลักถึง 3 อย่าง ได้แก่ การดำเนินเรื่องชวนให้ผู้ชมตามติดชีวิตตัวละคร (Narrative Function) เต็มเปี่ยมด้วยความรู้สึกต่าง ๆ มีสีสันของพลังวัยรุ่น ทั้งตลก สนุกสนาน โรแมนติกจนถึงเศร้าสะเทือนใจ (Emotional Function) ทั้งยังสื่อสารประเด็นปัญหาจิตเวชเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชมอันเป็นหน้าที่ในการสื่อสารด้านความคิด (Intellectual Function) ทั้งหมดเป็นหน้าที่สำคัญของภาพยนตร์ (วรรณา ชำนาญกิจ, 2536)

ต่อไปนี้เป็นทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โดยใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) โครงสร้างภาพยนตร์ 2) แก่นเรื่อง 3) ตัวละคร 4) ความขัดแย้ง 5) มุมมองการเล่าเรื่อง 6) ฉาก และ 7) สัญลักษณ์พิเศษ (ปิยะฉัตร วัฒนพานิช และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558)

1) ด้านโครงสร้างภาพยนตร์ The Perks of Being a Wallflower แบ่งการเล่าเรื่องเป็นสามองก์ (Three-act-structure) โดยแต่ละองก์มีลักษณะดังต่อไปนี้ องก์แรกเป็นช่วงเปิดเรื่องเพื่อแนะนำตัวละคร องก์สองคือ ช่วงพัฒนาเหตุการณ์ซึ่งตัวละครจะพบความขัดแย้งและเหตุการณ์ต่าง ๆ อันเป็นอุปสรรคที่ทำให้ตัวละครต้องลงมือแก้ไข และองก์สาม คือ เป็นช่วงคลี่คลายปัญหาและนำไปสู่จุดจบของเรื่อง

องก์ 1 ขึ้นเปิดเรื่องที่ “ชาลี” ซึ่งกำลังเขียนจดหมายถึงเพื่อนคนหนึ่ง เล่าเรื่องที่ตัวเองกำลังจะเข้าเรียนต่อระดับมัธยมปลายและเผยว่าเพื่อนสนิทสมัย

มัธยมต้นของเขาชื่อ ไมเคิล ตัดสินใจฆ่าตัวตายโดยไม่ร่ำลา เขาหวังว่าการเรียน
ต่อน่าจะดีขึ้นโดยลงท้ายว่าเพื่อนทางจดหมายนั่นคือ ตัวเขาเอง ชาลีเป็นน้องคน
เล็กในครอบครัวที่อบอุ่นแต่เมื่อไปถึงโรงเรียนเขากลับไม่มีเพื่อนสักคน ชาลีเป็น
เด็กเงียบ ๆ ไม่กล้าแสดงออกทั้งยังโดนเพื่อนในชั้นเรียนบางคนกลั่นแกล้ง แต่เมื่อ
“มิสเตอร์แอนเดอร์สัน” คุณครูสอนภาษาอังกฤษสังเกตเห็นว่าชาลีมีความเก่งกาจใน
เรื่องวรรณกรรมด้วยการที่เขาแอบตอบคำถามอย่างถูกต้องในสมุดโน้ตของตนเอง
คุณครูจึงมอบหนังสือวรรณกรรมชั้นเยี่ยมหลายเล่มให้ชาลีได้อ่าน ชาลีจึงมีหนังสือ
ดี ๆ คอยเป็นเพื่อนแต่เขาก็กังโหดเดี่ยวและไม่เอ่ยถึงปัญหานี้ให้คนในครอบครัวได้ฟัง

องค์ 2 จุดเปลี่ยนมาถึงเมื่อชาลีได้พบกับ “แพททริก” เพื่อนรุ่นพี่ที่
ต้องมาเรียนซ่อมในวิชาช่างฝีมือ แพททริกเป็นคนสนุกสนาน มีอารมณ์ขันและ
เปิดเผย ชาลีจึงตัดสินใจขอไปนั่งใกล้ ๆ ในวันที่แพททริกเข้าไปเชียร์การแข่งขัน
อเมริกันฟุตบอลของโรงเรียนจนเขาได้พบกับ “แซม” น้องสาวซึ่งเป็นลูกติดของ
พ่อเลี้ยงของแพททริก ทั้งคู่สังเกตเห็นว่าชาลีไม่มีเพื่อนและเมื่อได้รู้เรื่องของไมเคิล
เพื่อนสนิทของชาลีที่ฆ่าตัวตายไปก่อนหน้านี้ ทั้งสองเข้าใจความรู้สึกของชาลีและ
ชวนเขามาร่วมกลุ่ม คำว่า “เพื่อน” สำคัญมากสำหรับชาลี ทั้งคู่พาเขาพบโลก
ใบใหม่ ทั้งกลุ่มเพื่อนเพื่อน ๆ การลองขี่จักรยาน จนถึงวันที่ชาลีตกหลุมรักแซมใน
ตอนที่เธอถูกขโมยจักรยานทำสายลมหลังรถกระบะลอดอุโมงค์เคล้าไปกับบทเพลงที่ไม่รู้จัก
แต่น่าเสียดายที่แซมมีแฟนแล้วและใคร ๆ ก็ดูออกว่า “เคิร์ก” แฟนหนุ่มของ
เธอไม่ใช่คนที่คู่ควร ส่วนแพททริกนั้นเขาก็มีคู่เช่นกันนั่นคือ “แบรด” นักกีฬา
อเมริกันฟุตบอลดาวเด่นของโรงเรียน แต่ความสัมพันธ์ของแพททริกกับแบรด
ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบชายรักชายต้องเป็นไปอย่างลับ ๆ เรื่องราวต่างดำเนิน
ไปทั้งเรื่องรักและเรื่องเรียนโดยเฉพาะแซมที่มีผลการเรียนไม่ดีนัก ชาลีจึงช่วย
สอนหนังสือให้กับเธอ ความรู้สึกดี ๆ เกิดขึ้นกับทั้งคู่จนแซมได้มอบจูบซึ่งนั่นเป็น
จูบแรกของชาลี พร้อมเผยว่าตัวของเธอเคยถูกเจ้านายของพ่อลวนลามเมื่ออายุ

เพียง 11 ขวบ ลึก ๆ แหมรู้สึกว่ามันไม่มีค่าคู่ควรกับคนดี ๆ จึงเลือกคบกับผู้ชายที่ไม่ให้คุณค่าในตัวเธอและพวกเขาเหล่านั้นต่างจากชาลี เรื่องของแหมทำให้ชาลีคิดถึง “ป่าเฮเลน” ป่าที่ชาลีสักมากแต่จากไปแล้วและมีอดีตไม่ต่างจากแหม จุดวิกฤตเกิดขึ้นเมื่อ แมรี-อลิซาเบธ เพื่อนอีกคนในกลุ่มขอชาลีเป็นแฟน ชาลีต้องทนฝืนคบกับเธอและแล้วก็มาถึงวันที่ทั้งกลุ่มแตกหักเมื่อชาลีเผยว่าในใจของเขามีแต่แหม บวกกับเรื่องร้าย ๆ เมื่อคู่รักแบรดกับแพททริกถูกจับได้ จึงเกิดเหตุการณ์รุมล้อเลียนและกลั่นแกล้งแพททริกและผู้ที่เข้าไปสยบเหตุการณ์ด้วยการแลกหมัดก็คือ ชาลี เหตุการณ์ต่าง ๆ เหมือนจะดีขึ้นเมื่อแหมเข้ามาขอบคุณชาลีที่ช่วยพี่ชายของเธอไว้ คำว่า “เพื่อน” กลับมาอีกครั้ง แต่ในขณะเดียวกันความรุนแรงรอบตัวที่เกิดขึ้นกระทบใจของชาลี เขารู้สึกสับสน ควบคุมตัวเองไม่ได้ และเห็นภาพหลอนของป่าเฮเลนมากขึ้น ๆ ทุกที

องค์ 3 จุดไคลแมกซ์มาถึงเมื่อแหมกำลังจะย้ายไปเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย เธอกับชาลีได้เปิดใจ ทั้งคู่จึงตกลงคบกันเป็นแฟนจนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง เมื่อแหมได้จูบและดูบชาของชาลีไปมาทำให้เขาหวนคิดถึงป่าเฮเลนซึ่งมักดูบชาของเขาในลักษณะนี้ ชาลิจึงระลึกได้ว่าสิ่งที่ป่าเฮเลนทำกับเขาตอนเด็กนั่นคือ การล่อลวงละเมิดทางเพศและลึก ๆ ในใจเขาอยากให้ป่าเฮเลนตายไปเสีย ดังนั้นความรู้สึกต่าง ๆ จึงประดังเข้ามา ทั้งความรู้สึกโดดเดี่ยว ความรู้สึกผิด จนถึงความรู้สึกรังเกียจตัวเองว่าไร้ค่า ชาลิจึงรู้สึกแตกสลายจนเขาตัดสินใจที่จะจบชีวิตตน โชคดีที่เขาโทรศัพท์หาพี่สาวจึงนำมาสู่การช่วยเหลืออย่างทันเวลา เขาถูกนำตัวส่งโรงพยาบาลจิตเวชและเมื่อจิตแพทย์ค้นพบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาสุขภาพจิตของเขา การบำบัดรักษาที่ถูกต้องจึงเกิดขึ้น พร้อมด้วยความรักของครอบครัว แพททริกและแหม จึงทำให้ชาลีหายดีในที่สุด เมื่อถึงตอนจบของเรื่องชาลีได้ลุกขึ้นยืนทำสายลมแบบที่แหมเคยทำครั้งเมื่อรถขับลอดผ่านอุโมงค์ เขาตระหนักแล้วว่าอดีตคือ สิ่งที่ผ่านมาพ้นไปแล้วและชีวิตในวันนี้มีคุณค่ามากเพียงใด

2) แก่นความคิด (Theme) คือ แก่นความคิดหลักของเรื่องที่คอยยึดโยงเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านรูปแบบการสื่อสาร ที่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการจะส่งสารไปให้กับผู้ชม (Bogg, 1978 อ้างใน ภัทริยา วิริยะศิริวัฒน์, 2558) โดยแก่นเรื่องอาจเป็นประโยคสั้น ๆ โดยภายในเรื่องมักมีแก่นความคิดเดียว หรือถ้ามีแก่นความคิดอื่นแฝงอยู่จะเป็นเพียงแก่นความคิดรอง ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้มากขึ้นเท่านั้น

สำหรับแก่นความคิดหลักใน The Perks of Being a Wallflower ถูกบอกเล่าผ่านซาลีซึ่งเป็นตัวละครหลักของเรื่อง นั่นคือ ชีวิตในปัจจุบันเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีคุณค่ามากที่สุด และแก่นนี้ได้ถูกตอกย้ำด้วยตัวละครแซมกับแพททริกเช่นกัน เมื่อแซมได้รับความรักจากซาลีจนทำให้เธอรู้สึกมีคุณค่าอีกครั้ง จนถึงแพททริกแม้จะผิดหวังในความรักและถูกล้อเลียนแต่เขาก็ผ่านมันไปได้

3) ตัวละคร (Character) หน้าที่ของตัวละครในภาพยนตร์ประกอบด้วย 1) บทบาทพระเอก หรือผู้ดำเนินเรื่อง 2) บทบาทผู้ช่วยเหลือ 3) บทบาทผู้ร้าย (มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2559) และพิจารณาจากการสร้างตัวละคร คือการออกแบบลักษณะภายนอกได้แก่ บุคลิกลักษณะของตัวละคร รูปร่างหน้าตา ไปจนถึงอุปนิสัยใจคอของตัวละคร โดยจะมียอดประกอบ 2 ส่วนเสมอ ได้แก่ ส่วนที่เป็นความคิด (conception) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (presentation) (Swain, 1988) ในส่วนที่เป็นความคิดของตัวละครนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากจนกว่าจะมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ สิ่งที่จะมากำหนดความคิดและจิตใจของตัวละครนั้นอยู่ที่ภูมิหลังของตัวละคร เช่น ชีวิตวัยเด็ก การศึกษา ฐานะความเป็นอยู่ ส่วนพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากความคิดและทัศนคติของตัวละคร

ในที่นี้ตัวละครหลักหรือผู้ดำเนินเรื่อง คือ ซาลี และบทบาทผู้ช่วยเหลือ คือ แพททริกกับแซม ส่วนบทบาทผู้ร้ายคือ ภาพหลอนของป้าเฮเลนและตัวซาลีเอง

ตัวละครหลัก/ ตัวร้าย



ภาพที่ 2 : ชาลี ตัวละครหลัก

(ที่มา <https://www.imdb.com/title/tt1659337/mediaviewer/rm2449582080/>)

ชาลี: ลักษณะภายนอก: เป็นเด็กหนุ่มผมสีน้ำตาล รูปร่างสันทัด แต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพเป็นคนขี้อาย เงียบ ๆ ชอบฟังเพลงและเขียนกวี ไม่กล้าแสดงออก

ลักษณะภายใน: มีเฉลียวฉลาดและมีความอ่อนไหว มีความสนใจในวรรณกรรม มีพื้นหลังครอบครัวโดยรวมดูอบอุ่นแต่กลับยอมรับความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัว ซึ่งเห็นได้จากการที่ป่าเฮเลน คุณป้าของเขาเคยถูกเพื่อนบ้านล่วงละเมิดทางเพศและพี่สาวของชาลีที่ยอมให้แฟนหนุ่มทำร้ายร่างกาย ซึ่งความรุนแรงต่าง ๆ มักสร้างผลกระทบทางใจให้กับชาลี โดยเขามักเห็นภาพหลอนของป่าเฮเลน ซึ่งจากไปตั้งแต่เขายังเด็ก เขากับป้ามีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนเพราะใจหนึ่งเขาก็รักและเห็นใจคุณป้าที่เคยโดนลวนลามและโดนทำร้ายจากคนรัก แต่ใจหนึ่งก็อยากให้ป่าเฮเลนตายไปเพราะป้าล่วงละเมิดทางเพศกับเขา ส่งผลให้เขามีพฤติกรรมแปลกตัวจากสังคมและขาดความมั่นใจในตัวเอง

ในที่นี้บทบาทของชาลีมีความน่าสนใจ เพราะด้านหนึ่งเขาคือ ตัวละครหลักหรือบทบาทพระเอกซึ่งเป็นผู้ดำเนินเรื่องให้ผู้ชมติดตามชีวิตและเรื่องราวของ

เขา ในขณะที่อีกด้านของชาลีคือ ผู้ที่ไม่ยอมให้อดีตผ่านพ้นไปและนำกลับมาทำร้ายตนเองอยู่เสมออันเป็นความขัดแย้งภายในจิตใจตนเอง ดังนั้นชาลีคือ ผู้ร้ายของเรื่องด้วยเช่นกัน

ตัวละครผู้ช่วยเหลือ



ภาพที่ 3: แพททริกและแซม ตัวละครผู้ช่วยเหลือ
(ที่มา <https://www.imdb.com/title/tt1659337/mediaviewer/rm1150527488/>)

แซม: ลักษณะภายนอก: เป็นหญิงสาวที่มีเสน่ห์ เปิดเผย คุ่มั่นใจและมีความเป็นตัวของตัวเอง แต่งกายทันสมัยและมักสวมสร้อยคอรูปดาวติดคอเสมอ

ลักษณะภายใน: แม้ภายนอกจะคุ่มั่นใจในตัวเอง แต่ภายในใจแซมมีความอ่อนไหว เนื่องจากในอดีตเธอเคยถูกลวนลามจากเจ้านายของพ่อตอนอายุเพียง 11 ขวบ แซมจึงรู้สึกว่ตนเองไม่มีคุณค่าและไม่คู่ควรกับผู้ชายดี ๆ ที่จะมอบความรักดี ๆ ให้แก่เธอ ดังนั้นแซมจึงมีพฤติกรรมเลือกคบผู้ชายที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือให้ค่ากับเธอเท่าใดนัก แต่ด้วยความรักและเอาใจใส่อย่างจริงใจของชาลีจึงทำให้แซมหันมาพบคุณค่าในตัวเองและเลือกคนรักที่คู่ควรอีกครั้ง

แพททริก: ลักษณะภายนอก: เป็นชายหนุ่มที่ร่าเริง สนุกสนานและมีอารมณ์ขัน รูปร่างหน้าตาดีและโดดเด่นในกลุ่มนักเรียนด้วยกัน

ลักษณะภายใน: มีรสนิยมทางเพศในฐานะชายรักชายแต่ต้องปกปิด

สถานภาพนั้นไว้เนื่องจากการไม่เปิดรับอย่างเท่าเทียมของคนในสังคม แต่เมื่อทุกอย่างถูกเปิดเผยแพพทริกก็เข้มแข็งพอที่จะทำใจและก้าวต่อไป

ตัวร้าย

ป่าเฮเลน (ในความทรงจำของชาลี): ลักษณะภายนอก เป็นผู้หญิงอายุราวๆ 40-45 ปี ผมสีน้ำตาล ใบหน้าสวย ดูใจดีอ่อนโยน มักมาเยี่ยมครอบครัวของชาลีบ่อย ๆ และมอบของขวัญพิเศษแก่ชาลีเสมอ

ลักษณะภายใน (ในความทรงจำของชาลี): ป่าเฮเลนเป็นคนน่าสงสารและน่าเห็นใจ เพราะตอนเด็ก ๆ ป่าเฮเลนเคยถูกเพื่อนของครอบครัวล่อลวงละเมิดทางเพศ และมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับคนรัก ป่ามักใจดีกับชาลีเป็นพิเศษและชอบชักชวนเขามาอยู่กับเธอเพียงลำพังสองคนโดยไม่ให้ออกคนอื่น

4) ความขัดแย้ง รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2547) ให้ความหมายของความขัดแย้งว่า “ความขัดแย้งเป็นอุปสรรคที่คอยขัดขวางและจำเป็นที่ตัวละครจะต้องเอาชนะอุปสรรคนั้น” โดยความขัดแย้งนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์น่าสนใจ เพราะตัวละครจะต้องฝ่าอุปสรรคในเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อไปถึงเป้าหมาย ซึ่งความขัดแย้งในภาพยนตร์แบ่งได้ 4 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้แก่ 1) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ 2) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ 3) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ และ 4) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับจิตใจตนเอง

ใน The Perks of Being a Wallflower มีความขัดแย้งสำคัญ คือ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับจิตใจตนเอง นั่นคือ การที่ชาลีมีปัญหาด้านสุขภาพจิต มีภาวะ PTSD (โรคเครียดอย่างรุนแรงหลังประสบเหตุการณ์ร้ายแรง) ร่วมกับโรคซึมเศร้า (Depression) จึงทำให้เขามักเห็นภาพหลอนป่าเฮเลนจนทำให้เขามีบุคลิกแปลกแยก ดังนั้นชาลีต้องต่อสู้กับอดีตและภาวะจิตใจของตัวเองเพื่อจะมีชีวิตที่มีความสุขต่อไปได้

5) มุมมองการเล่าเรื่อง (point of view) เป็นจุดยืนในการเล่าเรื่อง เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกหรือส่งต่ออารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้รับชม (Giannetti, 1972) มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (First-Person Narrative) 2) การเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่สาม (Third-Person Narrative) 3) การเล่าเรื่องมุมมองที่เป็นกลาง (Objective Narrative) 4) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (Omniscient Point of View)

มุมมองการเล่าเรื่องใน The Perks of Being a Wallflower เป็นมุมมองที่ 1 คือ การเล่าเรื่องผ่าน “ซาลี” ซึ่งเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง ตั้งแต่จุดเริ่มคือ การแนะนำตัวละครซาลีโดยใช้วิธีให้เขาเขียนจดหมายถึงเพื่อนสนิทซึ่งก็คือตัวซาลีเอง วิธีการนี้จะเป็นการนำพาผู้ชมเข้าสู่โลกของซาลีที่จะทำให้เข้าใจความคิด ความรู้สึก ความประหลาด รับรู้ถึงปมในอดีตจนถึงปัญหาด้านจิตใจที่ตัวละครต้องเผชิญ นำมาซึ่งความเข้าใจและลึ้นไปกับเรื่องราวของตัวละครหลัก

6) ฉาก (Setting) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่อง เพราะมีส่วนในการที่ผู้สร้างต้องการสื่อความหมายให้กับผู้ชม โดยฉากในเรื่องเล่าจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) ช่วงของเวลา (Time) ที่จะแสดงให้เห็นเวลาของการดำเนินเรื่อง และ 2) ส่วนของสถานที่ (Location) เป็นการกำหนดเหตุการณ์และการกระทำของตัวละคร (ภัทริยา วิริยะศิริวัฒนะ, 2558)

โดยช่วงเวลาในภาพยนตร์เรื่องนี้เกิดในราว ๆ ปี ค.ศ. 1985-1986 ซาลีในวัย 15-16 ปีที่กำลังเข้าศึกษาต่อในชั้นมัธยมปลายและอีกช่วงเวลาคือ วัยเด็กของซาลีตอนอายุประมาณ 5-6 ขวบ (ราว ๆ ปี ค.ศ.1975) ที่จะปรากฏเป็นระยะ ๆ ในลักษณะภาพหลอนที่มีป่าเฮเลนอยู่ด้วย

ส่วนสถานที่ในเรื่องเกิดขึ้นที่เมืองพิตต์สเบิร์ก รัฐเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบ้านเกิดของ สตีเฟน โซโบสกี ผู้กำกับของเรื่อง โดยเมืองพิตต์สเบิร์กใหญ่เป็นอันดับสองของรัฐเพนซิลเวเนียและมักติดอันดับเมืองที่มีวิวทัศน์สวยงามน่าอยู่

ของประเทศอเมริกา ซึ่งเรื่องราวส่วนใหญ่ในภาพยนตร์จะเกิดขึ้นที่บ้าน โรงเรียน และมีสถานที่สำคัญสร้างจุดเปลี่ยนในชีวิตของซาลี ตั้งแต่การตกหลุมรักแซมและปรากฏอีกครั้งในตอนจบของเรื่องเมื่อซาลีตัดสินใจมีชีวิตต่อและปลดปล่อยตนเองเป็นอิสระ นั่นคืออุโมงค์ Fort Pitt Tunnel (Movie Location, n.d.)

7) สัญลักษณ์ เป็นศิลปะในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารความหมายไปถึงแก่นของเรื่อง (มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2559) โดยการสื่อความหมายนี้จะปรากฏในรูปของภาพและเสียง

7.1 การสื่อความผ่านสัญลักษณ์ภาพ ด้วยการฉายภาพนั้นซ้ำ ๆ และใน The Perks of Being a Wallflower สัญลักษณ์ภาพที่ถูกฉายซ้ำ ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงอดีตและแสดงถึงปัญหาสุขภาพจิตของซาลี คือ ภาพในวัยเด็กของเขาที่มีลักษณะฉายซ้ำ ๆ บิดเปื้อน ตลอดจนภาพสัญลักษณ์สำคัญที่เฉลยปมปัญหาในใจของซาลี นั่นคือ ภาพการลอบดูไปมาทั้งจากแซมและปาเฮเลน โดยในเรื่องนี้ไม่มีฉากร่วมเพศโดยตรงแต่เลือกใช้ภาพการลอบดูแทนสัญลักษณ์ความต้องการทางเพศ

7.2 การสื่อความผ่านสัญลักษณ์เสียง นับได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้เสียงเป็นสัญลักษณ์สำคัญในการเล่าเรื่อง นั่นคือ ดนตรีประกอบ (soundtrack) เพราะการที่เรื่องราวเกิดขึ้นในยุค 80 ซึ่งจัดเป็นทศวรรษที่มีการสร้างสรรค์ดนตรีที่ดีที่สุด ก่อเกิดนักดนตรีหรือวงดนตรีสำคัญและยังทรงอิทธิพลมาถึงปัจจุบัน เช่น U2 หรือ เดวิด โบวี โดยเราจะเห็นได้ว่าแต่ละบทเพลงที่ประกอบในเรื่องราวบ่งบอกทั้งยุคสมัย การเล่าเรื่อง ทั้งยังแสดงถึงนิสัยของตัวละคร ตลอดจนความมุ่งมั่นในชีวิต โดยเฉพาะเพลง Heroes ของ เดวิด โบวี (2520) ในฉากที่แซมลุกขึ้นยืนต้านลมเมื่อรถลอดผ่านอุโมงค์ Fort Pitt Tunnel จนถึงฉากสุดท้ายที่ซาลีลุกขึ้นยืนเลียนแบบแซม บทเพลงนี้ได้ถูกเคล้าคลอและปลุกเร้าให้ซาลีมีพลังดังท่อน “We can be heroes, just for one day”



ภาพที่ 4 : เขมกับการกางแขนในอุโมงค์ Fort Pitt Tunnel
(ที่มา: <https://www.locationshub.com/blog/2013/10/27/six-pittsburgh-film-locations-for-the-perks-of-being-a-wallflower>)



ภาพที่ 5 : ซาลีกับการกางแขนในอุโมงค์ Fort Pitt Tunnel ตอนจบเรื่อง
(ที่มา: <https://thenarratordocor.wordpress.com/2015/01/21/the-perks-of-being-a-wallflower-movie-review/>)

สรุป

ด้านโครงสร้างภาพยนตร์และมุมมองการเล่าเรื่อง The Perks of Being a Wallflower แบ่งการเล่าออกเป็นสามองก์ (Three-act-structure) ผ่านการเล่าเรื่องแบบบุคลที่ 1 โดยการเล่าเรื่องน่าสนใจตั้งแต่องก์ 1 คือ การเปิดเรื่องด้วยตัวละครซาลีที่ผู้ชมได้รับรู้ความทุกข์และความกังวลใจของเขาผ่านไดอารี่ที่เขียนถึงตัวเอง และในระหว่างการดำเนินเรื่องนั้นจะมีการสอดแทรกภาพในอดีตเป็นระยะ ๆ ซึ่งจะเป็นช่วงที่ซาลียังเด็กโดยมีป่าเฮเลนอยู่ด้วย โดยปกติ

การใช้ภาพถ่ายในอดีตเพื่ออธิบายความเป็นมาของตัวละครซึ่งในเรื่องนี้เหตุการณ์ในอดีตเป็นส่วนสำคัญที่รวมอยู่ในเรื่องหลัก เพราะภาพในอดีตของชาลีจะเป็นภาพเหตุการณ์ซ้ำ ๆ ระหว่างเขากับป่าเฮเลนโดยเฉพาะในวันคริสต์มาสซึ่งป่าเฮเลนจากไปอย่างกะทันหันซึ่งตรงกับอาการผู้ป่วย PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder) คือ การคิดวนเวียนถึงเหตุการณ์รุนแรงนั้นซ้ำ ๆ จนถึงองค์ 2 ช่วงพัฒนาเหตุการณ์เมื่อแพททริกและแซมรับชาลีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อน โดยเพื่อนและการยอมรับของคนในสังคมเป็นกำลังใจสำคัญซึ่งทำให้ผู้ป่วยจิตเวชผ่านพ้นอาการไปได้โดยเฉพาะในผู้ป่วยเด็กและเยาวชน จนถึงช่วงโคลแม็กซ์และช่วงคลีคลายที่เปิดเผยสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาทางสุขภาพจิต เพราะการรู้สาเหตุที่แท้จริงจะทำให้เกิดกระบวนการรักษาที่ถูกต้อง

หากพิจารณาการสร้างตัวละครชาลีซึ่งเป็นตัวละครหลักจนถึงป่าเฮเลนซึ่งรับบทตัวร้ายเป็นที่สังเกตได้ว่าทั้งสองตัวละครเคยถูกล่วงละเมิดทางเพศในวัยเด็กและส่งผลต่อการใช้ชีวิตเมื่อเติบโตขึ้น ถ้าพิจารณาไปพร้อมกับช่วงเวลา (Time) โดยเหตุการณ์หลักในภาพยนตร์ดำเนินเรื่องเมื่อชาลีในวัย 15-16 ปีที่กำลังเข้าศึกษาต่อในชั้นมัธยมปลาย ในค.ศ. 1984-1985 และอีกช่วงเวลาคือ วัยเด็กของชาลีตอนอายุประมาณ 5-6 ขวบที่ย้อนกลับราว ๆ ปี ค.ศ. 1975 เมื่อป่าเฮเลนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุอย่างกะทันหันรวมถึงการถูกล่วงละเมิดทางเพศในวัยเยาว์ ซึ่งเด็กที่อายุน้อยมากอาจจะไม่เข้าใจจนถึงไม่สามารถอธิบายเหตุการณ์ได้ ดังนั้นปัญหาด้านสุขภาพจิตของชาลีจึงไม่ได้รับการบำบัดรักษาที่สาเหตุ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ที่เคยถูกล่วงละเมิดทางเพศอย่างป่าเฮเลนในช่วงวัยรุ่นที่เหตุการณ์จะย้อนกลับไปอีกในราวปี ค.ศ. 1950-1960 จึงมีความเป็นไปได้มากกว่าโอกาสที่ป่าเฮเลนจะเข้ารับการรักษาทางจิตอย่างถูกต้องเป็นไปได้น้อย ดังนั้นปมแห่งความรุนแรงนี้จึงถูกระบายและถ่ายทอดสู่ชาลี ซึ่งกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ถูกทำร้ายตอนเด็กตลอดจนกลุ่มคนที่ไม่มีเพื่อนหรือครอบครัวมาช่วยเหลือนับเป็นก

ลุ่มเสี่ยงที่สำคัญ แต่การสร้างเรื่องราวของผู้กำกับเต็มไปด้วยความเข้าใจและไม่ปล่อยให้ตัวละครชาติต้องต่อสู้กับความเจ็บป่วยเพียงลำพัง เพราะการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อนสนิทหรือคนรักเกิดเป็นความรู้สึกอบอุ่นใจซึ่งจะช่วยเยียวยาอาการได้ดีและทำให้พวกเขาเดินไปข้างหน้าอย่างอุ่นใจ

นับว่าเป็นการสร้างเรื่องราวและตัวละครที่นอกจากนำเสนอปัญหาสุขภาพจิตแล้ว ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการให้การปรึกษาทางจิตวิทยา คือ ทฤษฎีการให้การปรึกษาแบบอัตถิภาวนิยม (Existential Counseling) ซึ่งเป็นทฤษฎีการให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยาโดยมีทฤษฎีธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีคุณค่าเอกลักษณ์เฉพาะตนซึ่งแต่ละบุคคลดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี รวมถึงสาระหลักของทฤษฎีตามแนวคิดนี้ (Corey, 1996) คือ การตระหนักรู้ในตนในภาวะปัจจุบัน ทำความเข้าใจกับตนเองอย่างที่เป็นอยู่ในขณะนี้อย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับตนเอง ซึ่งสุดท้ายการรักษากการเจ็บป่วยทางสุขภาพจิตที่ได้ผลดีที่สุดเกิดจากการยอมรับ ความเข้าใจในตัวเอง และการตระหนักว่าชีวิตมีความหมายอันเกิดจากตัวผู้ป่วยซึ่งในที่นี้คือ ตัวชาติ

เป็นไปดังฉากจบของเรื่องเมื่อแพททริก แชม และชาติซึ่งได้ออกจากโรงพยาบาลแล้ว พวกเขาขับรถลอดอุโมงค์ Fort Pitt Tunnel ไปด้วยกันพร้อมบทเพลง Heroes ของ เดวิด โบวี ซึ่งกลับมาเปิดอีกครั้ง ผู้กำกับเลือกใช้ฉากเดิมและเพลงเดิมนี้จากองก์ 2 เป็นสัญลักษณ์สำคัญในการเล่าเรื่องด้วยเนื้อเพลงท่อนฮุคที่ว่า “Oh we can beat them, for ever and ever. Then we could be Heroes, just for one day” ซึ่งหมายถึงเราสามารถเป็นฮีโร่ของตัวเองได้แม้เพียงวันเดียวก็ตาม เมื่อชาติได้ยินเพลงนี้และตัดสินใจยื่นขึ้นที่กระบะหลังสุดลมหายใจ ทางเขนออกเป็นอิสระเหมือนดังนกที่รอรับสายลมพร้อมมองเห็นว่าในอุโมงค์ที่มีมิติที่นั่นปลายทางย่อมมีแสงสว่างเสมอ หรืออีกนัยยะหนึ่งคือ เขาพร้อม

แล้วที่จะรอรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในวันหน้า ปลดปล่อยอดีตแสนเลวร้ายออกไปกับสายลม ด้วยในตอนนี้อชีวิตระหนักแล้วว่าชีวิตของตัวเองนั้นมีคุณค่าและเวลาในปัจจุบันเป็นสิ่งวิเศษสุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากบทความนี้

1. การสร้างภาพยนตร์สักเรื่องที่จะส่งสารปัญหาด้านจิตเวช สิ่งสำคัญคือ การเชื่อมโยงปัญหาด้านสุขภาพจิตสัมพันธ์ไปกับองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ตั้งแต่การสร้างตัวละคร (Characters) พล็อต (Plot) โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Plot Structure) ความขัดแย้ง (Conflict) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์ (Symbol) ไปจนถึงแก่นของภาพยนตร์ (Theme)

2. การสร้างตัวละครด้วยความเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์แม้ตัวละครจะเป็นผู้ป่วยทางจิตเวช

3. แนวทางการทำภาพยนตร์ที่มีตัวละครเป็นผู้ป่วยทางจิตเวช นอกจากนำเสนอสาเหตุและอาการของโรคแล้ว ยังควรนำเสนอแนวทางรักษาที่ถูกต้อง เช่น การเข้ารับการรักษาหรือเข้ารับการบำบัดรักษาจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์หรือนักจิตบำบัด ที่สำคัญคือ การเขียนบทโดยไม่ทอดทิ้งให้ตัวละครหลักเผชิญปัญหาด้านสุขภาพจิตเพียงลำพัง เพราะสิ่งที่ผู้ป่วยจิตเวชต้องการคือ การมีคนเคียงข้างหรือได้รับยอมรับจากคนในสังคม เช่น การสร้างเพื่อนที่ยอมรับตัวละคร การมีคนรัก และ/หรือครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นต้น

4. การสร้างภาพยนตร์ควรนำเสนอภาพตัวละครผู้ป่วยจิตเวชที่มองเห็นคุณค่าในชีวิต เกิดการยอมรับในตัวเองและพร้อมเดินไปข้างหน้าด้วยตนเอง ซึ่งเป็นทางออกของการรักษาโรคจิตเวชที่สำคัญที่สุด

5. เพิ่มเติมการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อหาผลลัพธ์จากสิ่งที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ต่อไป

6. ศึกษาจากภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างทั้งอาการป่วยทางจิตเวช (Mental Illness) แนวทางภาพยนตร์ (genre) หรือตัวละคร (Characters) เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการสร้างความเข้าใจโรคจิตเวชผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *แนวคิดใหม่ในการสื่อสารศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โควิด 19 กระทบ “กาย-ใจ” เด็ก แม่พ่อบำรุงสร้างเวลาคุณภาพ. (2564, 22 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/social/978631>
- จักรพงษ์ อินทร์จันทร์. (2560, 19 กรกฎาคม). *กรมสุขภาพจิตเผยปัญหาสุขภาพจิตคนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป*. Thaihealth. <https://www.thaihealth.or.th/Content/37821->
- บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส. (2560). *ภาพตัวแทนของตัวละครที่มีภาวะจิตเภทในภาพยนตร์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907030232_8317_8821.pdf
- ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2554). *หนังโรคจิต*. โพสต์บุ๊กส์.
- ปัญหาสุขภาพจิต ประสบกับผู้คนมากกว่า 792 ล้านคนทั่วโลก. (2564, 10 สิงหาคม). *สปริงนิวส์*. <https://www.springnews.co.th/infographic/813868>.
- ปิยะฉัตร วัฒนพานิช, และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 3(1), 181-200.

- ภัทริยา วิริยะศิริวัฒน. (2558). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ เรื่อง LES MISERABLES* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลปศึกษา, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. เข้าถึงได้จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584023.pdf>
- มานิช ชุ่มเมืองปัก. (2559). *เอกสารประกอบการสอนวิชาศิลปะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2547). *เสกฝัน บั้นหน้ง*. บ้านฟ้า.
- วรรณ ขำนาญกิจ. (2536). *พัฒนาการนวนิยายของระพีพร*. ยูโรป้าเฟสการพิมพ์.
- วิรัช กาญจนชัยภูมิ (2563, 1 ตุลาคม). *การดูแลจิตใจเด็กหลังเผชิญเหตุการณ์รุนแรง*. Samitivejhospitals. <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/post-traumatic-stress-disorder-ptsd>
- สมร แสงอรุณ, และ จันทรเพ็ญ แสงอรุณ. (2564). *ผลของการปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวโลกเทอร่าปีต่อระดับความหมายในชีวิตและความเข้มแข็งของนักศึกษาครุศาสตร์*. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- Bowman, K. (2014). Movies in the classroom: A review of Perks of Being a Wallflower. In J. Michael McGuire (Ed.), *The CPNP Perspective Preview of CPNP 2014 and Legislative Update*. <https://cpnp.org/perspective/2014/03>
- Brown, C., & Hammer, T, R. (2015). Creativity in the cinema the perks of being relational: Reviewing The Perks of Being a Wallflower. *Journal of Creativity in Mental Health*, 10(2), 258-261.
- Corey, G. (1996). *Theory and practice of counseling and psychotherapy*. Brooks/Cole.

- Dattani S., Ritchie H., & Roser M. (2018, April). *Mental health*. Ourworldindata. <https://ourworldindata.org/mental-health>
- Giannetti, L. D. (1972). *Understanding movies*. Prentice-Hall.
- McKittrick, C. (2019, September 27). *What is a coming-of-age movies? definition and top films*. liveabout.com. <https://www.liveabout.com/coming-of-age-movies-4690625>
- Movie-Locations. (n.d). *The Perks of Being a Wallflower Location*. movie-locations. <https://www.movie-locations.com/movies/p/Perks-Of-Being-A-Wallflower.php>.
- Swain, D. V. (1988). *Film scriptwriting: A practical manual*. Focal Press.

การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

Exposure, Attitudes, and Behavioral Trends of Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation)

อริสา ชูศรี*

Arisa Chusri*

กัลยกร วรกุลลัทธานี**

Kalyakorn Worakullattanee**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
90/327 หมู่ 8 ถนนติ่งชัน-สุพรรณบุรี ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
email: chusriarisa@gmail.com

* Masters of Arts in Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok
90/327 Moo.8 Taling Chan-Suphan Buri Road, lahan Subdistrict, Bangbuathong, Nonthaburi,
email: chusriarisa@gmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โทรศัพท์ 0-2696-6215
email: kalyakornw@gmail.com

** Lecturer, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University. 99 Moo.18 Phaholyothin Road, Khlongluang, Pathumthani
Telephone 0-2696-6215 email: kalyakornw@gmail.com

มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2564 เป็นต้นมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 15,001-30,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวม ทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.290$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ($r = 0.281$) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ทางบวกในระดับสูง ($r = 0.648$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ($r = 0.620$) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ทางบวก ในระดับสูง ($r = 0.707$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.696$)

คำสำคัญ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), มานุษยวิทยา, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม

Abstract

Quantitative research was done on exposure, attitudes, and behavioral trends of Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (SAC) online media service users. Starting in January - April 2021, data was collected by survey research from 400 service users aged 18 and over who had experience with SAC online media through different channels. Most samples were female students aged from 25 to 34 with a bachelor's degree or the equivalent, earning average monthly incomes of 15,001-30,000 baht. Most samples were interested in social and cultural anthropology. Demographically, results were that SAC online media exposure frequency was influenced by occupation but uninfluenced by gender, age, educational level, or income. In addition SAC online media exposure was related to overall online media attitude, all positively, and minimally, correlated ($r = 0.290$). Presentation of anthropological knowledge content was the highest correlated ($r = 0.281$). SAC exposure to online media was also related to overall attitudes about SAC, all positively, and minimally, correlated ($r = 0.252$). Public relations was the highest correlated ($r = 0.269$). Overall attitude about online media was related to SAC behavioral tendency to engage with online media, all positively, and highly, correlated in all aspects ($r = 0.648$). Information presentation format was the highest correlated ($r = 0.620$). Overall attitude about SAC was related to behavioral tendency to engage

with SAC online media , all positively, and highly, correlated in every aspect ($r = 0.707$). Highest correlated was public relations ($r = 0.696$).

Keywords: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (SAC), Anthropology, Media exposure, Attitudes, Behavioral trends.

ที่มาและความสำคัญ

ในศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงเวลาที่สำคัญอย่างยิ่งของโลก โดยเฉพาะเรื่องของมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางวัฒนธรรม โดยถือเป็นช่วงเวลาของการแปรเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมไปสู่สังคมที่พึ่งพาเทคโนโลยีอย่างเต็มรูปแบบ เห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีนั้นกลายมาเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนสังคมในปัจจุบัน จากสถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต พบว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ โดยมีเทคโนโลยีเป็นจุดเชื่อมโยง สังเกตได้จากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีก้าวกระโดดตามยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ที่ไร้พรมแดน การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง และส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศในหลากหลายมิติ หนึ่งในนั้นคือประเด็นปัญหาสังคม ปัญหาความอคติ การแบ่งแยกกีดกัน การเลือกปฏิบัติ และการตีตรา ที่ส่งผลให้เกิดการละเมิดสิทธิความไม่เท่าเทียม ความเหลื่อมล้ำ และความรุนแรง ผ่านเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ช่างวัย เพศสภาพฐานะ เป็นต้น ปัญหาอคติทางสังคมเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน

จากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น মানুষวิทยาจะเป็นหนทางหนึ่งที่ชี้ให้เห็นความซับซ้อนและความเป็นไปของสังคมวัฒนธรรม ที่กำลังเคลื่อนตัวอย่างมีพลวัต মানুষวิทยาจึงเป็นการศึกษาที่สร้างขีดความสามารถในการทำควมเข้าใจความซับซ้อน การตระหนักถึงความหลากหลายมีความยืดหยุ่นในการใช้ปัญญาแก้ปัญหา (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2563) เพราะมานุษยวิทยาเป็นศาสตร์ที่ทำความเข้าใจศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ในทุกมิติ ทั้งการวิวัฒนาการ วัฒนธรรม เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ พฤติกรรมทางสังคม และแบบแผนทางวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อสำรวจความหลากหลายของมนุษย์ไปพร้อม ๆ กับมองเห็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีเหมือนกันในทุกมิติ (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2563) ซึ่งมีเพื่อให้เข้าใจจุดเริ่มต้นของการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เพราะมนุษย์ไม่ใช่แค่เพียงส่วนหนึ่งของสังคม แต่สังคมเองก็เป็นส่วนสัมพันธ์ของมนุษย์ทำให้มีการให้ความสำคัญกับศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา โดยนำศาสตร์ด้านมานุษยวิทยามาอธิบายปรากฏทางสังคมต่าง ๆ ผ่านการนำเสนอเป็นงานวิชาการ งานวิจัยการนำเสนอเชิงนโยบาย ข่าวสาร และบทความ เป็นต้น โดยประเทศไทยมีหน่วยงานที่ศึกษารวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความรู้ทางด้านมานุษยวิทยานั้นคือ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) หรือตัวย่อ คมส. (หลังจากนี้ผู้วิจัยขอแทนด้วย คมส.)

คมส. มีภารกิจหลักคือการเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการจัดการคลังข้อมูลทางมานุษยวิทยาและมรดกทางวัฒนธรรม พัฒนาแหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ เพื่อดำเนินงานตามภารกิจที่ คมส. ได้วางไว้พัฒนาฐานข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ก่อให้เกิดผลงานวิชาการและองค์ความรู้ที่มีส่วนในการสนับสนุนการสร้างควมเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชาติมาอย่างต่อเนื่อง เน้นการใช้ประโยชน์องค์ความรู้

ทางมานุษยวิทยาผ่านการขับเคลื่อนประเด็นวิชาการ 3 ประเด็น ประเด็นที่หนึ่ง
เข้าใจ “มานุษยวิทยา” เพื่อลด “อคติทางวัฒนธรรม” ประเด็นที่สอง “มรดก
ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” คือ “ทุนทางวัฒนธรรม” ของชาติ ประเด็นที่สาม
“มานุษยวิทยา” กับ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” โดย ศมส. มีเป้าหมายหลักส่งเสริม
มานุษยวิทยามีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม พร้อมสื่อสารการขับเคลื่อน
งานวิชาการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้สังคมและชีวิตมนุษย์เปลี่ยนแปลงใน
ทางที่ดีขึ้น เพื่อลดปัญหาในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย (ศูนย์มานุษยวิทยา
สิรินธร (องค์การมหาชน), 2563)

อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลา 30 ปี นับตั้งแต่ก่อตั้ง ศมส. การรับรู้
บทบาทและภารกิจของ ศมส. ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มนักวิชาการและองค์กรที่
เกี่ยวข้องเท่านั้น ดังนั้น ศมส. จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เป็นที่รู้จักของ
สังคม เพื่อสื่อสารความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นความจำเป็น
ทั้งต่อตัวองค์กรเองที่ต้องขยายบทบาทในการทำงานที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายวิชาการ ในขณะเดียวกันในฐานะองค์กร
วิชาการด้านมานุษยวิทยาก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารองค์กรให้เป็น
ที่รับรู้ของสังคม เพราะในสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญกับความ
หลากหลายทางวัฒนธรรม การทำให้ ศมส. เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนก็จะเป็น
ส่วนหนึ่งในที่จะทำให้คนในสังคมเข้าถึงองค์ความรู้ทางมานุษยวิทยาและสามารถ
นำเอาองค์ความรู้ทางมานุษยวิทยาไปให้ประโยชน์ได้ ทั้งนี้ ศมส. จึงเริ่มมีการ
กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารภาพลักษณ์สร้างการรับรู้ (Visibility) โดยวางแผน
ยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร ที่มีจุดประสงค์คือ เน้นสร้างกระบวนการสื่อสาร
บทบาทและภารกิจของ ศมส. กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย
ผู้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้และข้อมูลของ ศมส. ในระดับกว้างยิ่งขึ้น โดยวิธีการ
การจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างอัตลักษณ์ให้แก่องค์กร ผ่านการกำหนด

ตัวตน อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Archetype) การสร้างจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และการกำหนดทิศทางและวิธีการในการสื่อสาร (Communication Strategy) โดยมีรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 50,000 คน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ติดตาม 32,549 คน ยูทูบ (YouTube) มีผู้ติดตาม 13,600 คน และอินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ติดตาม 606 คน เป็นต้น (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) วิเคราะห์ตามกรอบการทำงานของแต่ละช่องทางตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยสร้างพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ รวมถึงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการได้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านมนุษยวิทยาอีกด้วย

ตามที่กล่าวข้างต้น หลังจากการปรับภาพลักษณ์การเรียนรู้ (Re-Branding) พบว่า จากช่องทางการสื่อสารของ ศมส. ทั้ง 4 ช่องทาง มีผู้ให้บริการหรือผู้ติดตามผ่านช่องทาง เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก สูงกว่า ยูทูบ และอินสตาแกรมค่อนข้างมาก รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาในแต่ละช่องทางแตกต่างกันตามความเหมาะสมของประเภทรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อการรับรู้ ทักษะคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ขององค์กรโดยตรง นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้ให้บริการหลังจากมีประสบการณ์ร่วมกับข้อมูลข่าวสารของ ศมส. มีการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารอยู่ค่อนข้างน้อย ซึ่งไม่ได้เป็นการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้อย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)” เพื่อให้ทราบทักษะคิด พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในช่วงที่ผ่านมา ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ขององค์กรตั้งแต่เริ่มมีการกิจปรับภาพ

ลักษณะการเรียนรู้ (Re-Branding) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการสื่อสาร ปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ต้องการสื่อสารความรู้ทางมานุษยวิทยา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ทั้งการลดอคติทางวัฒนธรรม ให้มีความสำคัญกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของศาสตร์ด้านมานุษยวิทยากับการบูรณาการของสังคมไทย คาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและประโยชน์สูงสุดแก่สังคม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรกับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ในเรื่องการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารออนไลน์ หรือการทำการตลาดเพื่อสังคม เป็นการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานเชิงนโยบายด้านการสื่อสาร ให้แก่ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) หรือหน่วยงานภาครัฐ องค์การมหาชน ที่มีลักษณะองค์กรที่คล้ายกับศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

3. ทำให้ทราบถึงองค์ความรู้ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์โดยแบ่งเป็น ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี เป็นต้นไป และเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรืออินสตาแกรม (Instagram) โดยมีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 50,000 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) การสื่อสารในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของมนุษย์ในการดำรงชีวิตนอกเหนือจากปัจจัยหลักที่มนุษย์ต้องการไม่ว่าจะเป็น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานของการติดต่อในกระบวนการทางสังคม ยิ่งในสังคมที่มีความสลับซับซ้อน (ยุพดี จิตกุลเจริญ, 2537, น. 3) โดยกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จึงถูกคัดกรองตลอดเวลาจากบุคคลที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ บุคคลมักจะเลือกรับข่าวสารที่ตนคิดว่ามีที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ที่สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวัง จึงเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจในการเปิดรับสื่อ ส่งผลถึงความสำเร็จในการเปิดรับ ความคิด ทศนคติ และแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับเช่นเดียวกัน ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม คือ (1) ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (2) จุดประสงค์ของการเข้าชมที่ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

แนวคิดการออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารในยุคปัจจุบัน เน้นเป็นการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้การทำการสื่อสารออนไลน์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงแค่ทำอะไรให้สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจประเด็นที่สื่อสาร แต่การออกแบบเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้รับสารให้สนใจในเนื้อหา (Content) ไม่ใช่เพียงเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เข้าใจถึงหลักในการออกแบบนั้นมีกรอบในการผลิตเนื้อหานั้นถูกต้อง เกิดประโยชน์ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำ

เสนอผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์นั้นสร้างผลได้อย่างสวยงาม โดดเด่น และน่าสนใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด (1) การออกแบบ (2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การออกแบบ The Grolier International Dictionary มีเนื้อหาแนวคิดด้านการออกแบบ (Principles of Design, 1992 อ้างถึงใน ญัฐภูมิ อมรเดช เทวินทร์, 2558) โดยมีการรวบรวมความรู้และนำเสนอการออกแบบไว้ ระบุว่าการออกแบบ (Design) หมายถึงการตกแต่งโครงสร้างก่อนเพิ่มรายละเอียดหรือหมายถึงการร่างโครงสร้างโดยทั่วไปของผลงานศิลปะที่มีการวางแผนการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะมาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะตามต้องการของศิลปินรวมทั้งหมายถึงการตกแต่งลวดลาย และการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อใช้เป็นต้นแบบก่อนการสร้างเป็นผลงานจริงต่อไป

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่ กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993, อ้างถึงใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (Varadarajan & Yadav, 2002, อ้างถึงใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ The Grolier International Dictionary (Principles of Design, 1992 อ้างถึงใน ญัฐภูมิ อมรเดช เทวินทร์, 2558) เนื้อหาแนวคิดด้านการออกแบบ และ Pausgopathai (2014, อ้างถึงใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) เนื้อหาแนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามร่วมกับข้อมูลจาก คสมส. โดยสามารถแบ่งออกเป็น

2 ด้าน (1) ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา (2) ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติหรือเจตคติ คือความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ บุคคลหรือกลุ่มสังคมโดยรอบ ซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ทัศนคติดีมีลักษณะที่ต่างจากกันออกไปมีทั้งทัศนคติที่สามารถแปรเปลี่ยนได้ แต่กับบางสถานการณ์ทัศนคติบางอย่างแปรเปลี่ยนได้ยาก สุดท้ายทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ทั้งนี้ องค์ประกอบของทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) กล่าวว่า องค์กรสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านบริการ (2) ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ (3) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร (4) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร นอกจากนี้ อำนวย วีรวรรณ (2540, อ้างถึงใน ไพศาล ฤทธิกุล, 2559) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในอุดมคติในด้านที่สังคมต้องการไว้เป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) การเป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้ามีความทันสมัย (2) การมีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3) การมีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ (4) การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม (5) การปฏิบัติภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง (6) การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ (2540, อ้างถึงใน ไพศาล ฤทธิกุล, 2559) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

(1) ด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (2) ด้านภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน โดยให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ ความคิดเห็น และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อม (External Factor / Environment Factor) ซึ่งหมายถึงถึงลักษณะทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งสอง เพื่อที่จะได้นำมาวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (นรภฤต วันตะเมธ, 2555)

โดยการรับรู้และการเลือกข่าวสารเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมการสื่อสารว่า ความแตกต่างกันทางสถานภาพมีผลต่อการรับรู้การเลือก ข่าวสารซึ่งประกอบด้วยกรกลั่นกรอง 4 อย่าง มีดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960) (1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือการเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข้อมูล โดยมักเลือกตามความสนใจของตนเอง (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับสารอาจตีความเฉพาะบางส่วนของแต่ละบุคคล (4) การเลือก

จดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจและความต้องการของตนเอง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาประยุกต์ ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์ มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) อันได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูล ของผู้ใช้บริการ การเลือกให้ความสนใจสื่อออนไลน์ของ คสมส. การเลือกรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และเลือกจดจำประสบการณ์ที่ได้รับจากการนำเสนอข้อมูล เป็นต้น

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติ ของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากการนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสาร ควบรวมเข้ากับความ เป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในวงกว้างได้ ทำให้สื่อออนไลน์สามารถนำไปใช้งานได้ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยสื่อออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ (ธิษณุมิ รัตนวิจารย์, 2554, อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558, น. 28-29) คือ (1) สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ (2) สื่อสังคม (Social Media) โดยสื่อสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ทั้งการใช้งานส่วนบุคคลและการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน หรือการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ขององค์กร (2) ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอ รับชม และแบ่งปันวิดีโอ ในช่วงแรกวิดีโอที่ปรากฏอยู่บนยูทูบส่วนใหญ่เป็นวิดีโอส่วนบุคคลและวิดีโอบล็อก (Vlogs) โดยอาจมีคลิปรายการ

โทรทัศน์หรือมิวสิกวิดีโอต่าง ๆ (ปีเตอร์ รัชธรรม, 2558) (3) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมที่ใช้ในการแชร์ภาพและวิดีโอสั้นให้ทุกคนได้เห็น โดยถ่ายภาพหรือวิดีโอในขณะนั้น ๆ แล้วนำไปปรับแต่งอย่างง่าย และฟิลเตอร์ ต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถแชร์ภาพและวิดีโอนั้น ๆ ไปยังสื่อสังคมอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (ปวีณา มีป่อง และคณะ, 2556) ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้นพบว่า ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) มีการใช้สื่อออนไลน์ทั้งรูปแบบสื่อประเภทเว็บไซต์และสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งผู้วิจัยเลือกสื่อออนไลน์ที่จะใช้ในการศึกษาอันประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม ที่ให้บริการรูปแบบการใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้รูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) ผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaires)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ที่ติดตามและเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวใช้คำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) โดย แบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับประเด็นหรือเงื่อนไขในการศึกษาที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (Check-list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรืออินสตาแกรม (Instagram) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale) และแบบ Multiple choice

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้กับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับการเปิดรับ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.001 โดยใช้สถิติทดสอบดังนี้ (1) การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากร โดยใช้ t-test และ One-way Anova (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อศาสตร์

มานุษยวิทยาด้านมานุษยวิทยาสังคม (Social Anthropology) หรือมานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) ค่าเฉลี่ย 4.36

2) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.65 และยูทูบ ค่าเฉลี่ย 2.84 โดยจุดประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เพื่อเข้าชมบทความวิชาการด้านมานุษยวิทยาและศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือเพื่อเข้าชมกิจกรรมวิชาการออนไลน์ อาทิ ประชุมวิชาการ สัมมนาเสวนาทางวิชาการ บรรยายวิชาการสาธารณะ กิจกรรมส่งเสริมความรู้มานุษยวิทยาสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 15.1 เพื่อเข้าชมประเด็นข่าวที่กำลังอยู่ในกระแสในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านมานุษยวิทยา คิดเป็นร้อยละ 14.9 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32

3) ทักษะการติดต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะการติดต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่มีทักษะการติดต่อด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.25 รองลงมาคือด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึง มีทักษะดีเชิงบวก

4) ทักษะการติดต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะการติดต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่มีทักษะการติดต่อด้านการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย

4.32 รองลงมาคือด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.30 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

5) แนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ของ ศมส. มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือมีความตั้งใจที่ติดตาม (Follow) สื่อสังคมออนไลน์ของ ศมส. ค่าเฉลี่ย 4.27 และมีความตั้งใจที่แสดงความคิดเห็น (Comment) ในสื่อสังคมออนไลน์ของ ศมส. น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.18 หมายถึง มีความตั้งใจมาก

อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) นอกจากนี้ ศมส. ได้วางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร เน้นสร้างกระบวนการสื่อสารบทบาทและภารกิจของ ศมส. กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้และข้อมูลของ ศมส. ในระดับกว้างยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงการดำเนินงานทางวิชาการของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2529 อ้างถึงใน ธนวรุตม์ จำเนียรกาล, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพ ทำให้เกิดการเรียนรู้ การสร้างค่านิยม ทักษะและมีโลกทัศน์ที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์ นักเขียน/ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) สื่อมวลชนด้านสังคมวัฒนธรรม อาชีพอิสระ และเจ้าหน้าที่รัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์การทำงาน มุมมองให้การดำเนินชีวิตในสังคมของผู้ใช้บริการมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ของ คมส.

นอกจากนี้ คมส. นั้นมีการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสาร การกำหนดทิศทางและวิธีการในการสื่อสาร (Communication Strategy) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น ผู้แสวงหาความรู้ (Knowledge Seekers) ผู้เชี่ยวชาญ (Applied Professionals) นักวิจัยด้านวิชาการ (Academic Researchers) และบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Native) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้อง คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์ นักเขียน/ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) สื่อมวลชนด้านสังคมวัฒนธรรม อาชีพอิสระ และเจ้าหน้าที่รัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่การ

เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร มีการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวม ($r = 0.290$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์สูงกว่าคือ ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ($r = 0.281$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ($r = 0.271$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมาก จะมีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรสูง และผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรน้อย จะมีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Varadarajan and Yadav (2002, อ้างถึงใน เสกสรรค์ รอดกสิกรรม, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิง การตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993, อ้างถึงใน เสกสรรค์ รอดกสิกรรม, 2558) อีกทั้งจากการศึกษาของ ธิษณุมิ รัตนวิจารณ์ (2554, อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไผตรี, 2558, น. 28-29) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคล

และสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ คมส. ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ (Website) และมีจุดประสงค์เพื่อเข้าชมบทความวิชาการด้านมานุษยวิทยาและศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นลำดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยาของ คมส. ที่มีการเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันทั้งการใช้งานส่วนบุคคลและการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน หรือการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ขององค์กร (ปวีณา มีป่อง และคณะ, 2556) และเว็บไซต์ (Website) ที่ถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลความรู้ไปสู่สาธารณะ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อออนไลน์ยังสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) ซึ่งคาดหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยจากงานวิจัยพบว่า คมส. ได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Strategy) เป็นการกำหนดการสื่อสารของ คมส. ให้มีการสื่อสารเนื้อหาวิชาการที่สร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาความรู้ และบทบาทของ คมส. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ของ คมส. จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา

3. ทศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรอย่างมีนัยยะสำคัญ ($r = 0.648$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ($r = 0.620$) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ($r = 0.614$) กล่าวคือ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ นรฤกต์ วันตะเมธ (2555) กล่าวถึงนักสื่อสารการตลาดว่า จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงทั้งสองประการดังกล่าวทั้งปัจจัยในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำมาวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อพิจารณาพบว่า การสื่อสารในยุคปัจจุบัน เน้นเป็นการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารออนไลน์จำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบการสื่อสาร แต่การนำเสนอนั้นมีผลเป็นอย่างมากในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสาร การออกแบบเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้รับสารให้สนใจในเนื้อหา (Content) ไม่ใช่เพียงเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจเพียงอย่างเดียวแต่รูปแบบการนำเสนอก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมกัน เมื่อพิจารณาพบว่า การดำเนินงานของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีการคำนึงถึงการออกแบบการสื่อสาร การนำเสนอเนื้อหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ใช้บริการ กล่าวคือในเนื้อหาข้อมูลจะ

ต้องถูกนำเสนอในรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม สื่อสารให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่าย ผ่านรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ที่ปรากฏภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และการออกแบบการสื่อสาร (Brand Expression and Space) ทั้งหมดนี้คือการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้ตัดสินใจ ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ในทางบวก จะมีความสัมพันธ์ในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมไปในทางบวกเช่นกัน

4. ทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรอย่างมีนัยยะสำคัญ ($r = 0.707$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.696$) รองลงมาคือ ด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ($r = 0.631$) และด้านการให้บริการ ($r = 0.608$)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า องค์การสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา คือการเล็งเห็นถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อน

เอกลักษณ์ได้และตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, อ้างถึงใน ฉัตรธิดา ชูทอง, 2562) ได้ให้ความหมายของกระบวนการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ และการเลือกรับรู้และการตีความแล้ว โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมเดิมของตน บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระนั้นต่อไป และเก็บเป็นประสบการณ์ที่จะใช้ทำความเข้าใจข่าวสารต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของ ศมส. ที่มีความตั้งใจให้งานวิชาการขององค์กรอยู่ในกระแสสังคม สร้างจุดสนใจให้ผู้ให้บริการ รวมถึงประชาชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาประเทศผ่านการมองแบบมานุษยวิทยา นำเสนอประเด็นการลดอคติทางวัฒนธรรม มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเป้าหมายคือ การให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจ เข้าใจ และเกิดการส่งต่อข้อมูลความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เกิดการมีส่วนร่วมที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจุดเชื่อมโยงศูนย์กลาง มานุษยวิทยากับสังคมเข้าด้วยกัน โดยการส่งเสริมกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ กิจกรรม หรือโครงการที่ ศมส. จัดขึ้นให้เกิดสาธารณประโยชน์แก่สังคม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ต่อด้านความตั้งใจที่แสดงความความคิดเห็น (Comment) ในสื่อสังคมออนไลน์ของ ศมส. น้อยที่สุด ทั้งนี้ ศมส. ควรเปิดพื้นที่ให้ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็นทั้งเรื่องของความรู้ด้าน

มานุษยวิทยา และความคิดเห็นที่มีต่อ สมส.นำไปสู่การแลกเปลี่ยนทางความคิด และนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า สมส. ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอินสตาแกรม (Instagram) เป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มเยาวชนยุคดิจิทัล ทั้งนี้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์เพิ่มเติมเพื่อสร้างการเข้าถึงในแก่อกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้ภาพถ่ายสถานการณ์ปัจจุบัน หรือภาพถ่ายในกระแสสังคม เพื่อเพิ่มความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อการมีส่วนร่วมให้การเรียนรู้ หรือเข้าถึงความรู้ด้านมานุษยวิทยาได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการพบว่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรยังอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ สมส. ควรกำหนดทิศทางและวิธีการในการสื่อสาร (Communication Strategy) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดี ผ่านด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยาที่หลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันแก่ผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งเน้นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้และข้อมูลของ สมส.

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Archetype) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสร้างจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ด้านการกำหนดทิศทางและวิธีการในการสื่อสาร (Communication Strategy) หรือการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

กับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ทั้งในการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุม และละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ และด้านการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus-Groups interview) ในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติ จึงไม่สามารถทราบความรู้สึกเชิงลึกของผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพอาจจะสามารถชวนพูดคุยต่อถึงเรื่องของความรู้ด้านมานุษยวิทยา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- จิตภา จันทรงามผ่อง. (2562). *การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค gen Y* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173708
- ฉัตรธิดา ชูทอง. (2562). *การศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม การอ่านนวนิยายชายรักชายของกลุ่มสาววายไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177556
- ณัฐภูมิ อมรเดชเทวินทร์. (2558). *แนวทางการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ ระบบ Print on Demand* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2041>
- ธนวรรตม์ จำเนียรกาล. (2562). *กลยุทธ์การตลาดโดยการใช้ influencer ในผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175750
- นชกฤต วันตะมะแล. (2555). *การสื่อสารการตลาด : Marketing communications*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิวิภา มีป่อง, ภาวิญชร์รัตน์ ภูวจิตร, และนwor แจ่มขำ. (2556). *มาเล่น Facebook line instagram กันเถอะ*. โปรวิชั่น.
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเชิง*.
โรงพิมพ์ฐานการพิมพ์.
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). *อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคาร
ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การบัญชี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]*. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12057>
- ยุพดีฐิติ กุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior*. อีระฟิล์ม.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2562). *ประวัติความเป็นมา*. Sac.
<https://www.sac.or.th/main/th/contents/detail/157/20>
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2564). *แผนการดำเนินงาน
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. Sac. https://www.sac.or.th/main/uploads/contents/2021_20210513162331-1.pdf
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด
(Content marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92595
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค:
กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บริหารการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011457_4250_3422.pdf
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. Free Press.

กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการหาเสียง เลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562

The Political Marketing Strategy of the Future Forward Party in 24 March 2019 Election Campaign

วิสุทธิ ชันศิริ*

Wisut Khunsiri*

ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์**

Titipat Iamnirun**

การดา ร่วมฟูม***

Karada Ruampum***

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาวิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 2. เพื่อ

* นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Student of Communication Art, Faculty of Communication Art Dhurakij Pundit University

** อาจารย์สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 9/9 หมู่ที่ 9 ตำบลบางพูด

อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120

Lecturer of Communication Art, Faculty of Communication Art

Sukhothai Thammathirat open University

9/9 Mu 9, Chaengwattana Rd. Bangpood, Pakkret Nonthaburi 11120

*** อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง

เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

Lecturer of Communication Art, Faculty of Communication Art Dhurakij Pundit University

110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok 10210

ศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูล 3 คน และการวิเคราะห์เฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาปัจจัย 2 ด้าน คือ 1.ด้านบริบท ปรากฏว่าการเมืองขณะนั้นมีการแบ่งขั้วเป็น 2 ฝ่าย เกิดการคอร์รัปชัน เกิดการชุมนุมและทำร้ายผู้ชุมนุมบาดเจ็บเสียชีวิต คสช.จึงรัฐประหารควบคุมสถานการณ์และปกครองประเทศ กฎหมายพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ (พรป) กำหนดจำนวน ส.ส.แบบแบ่งเขต 350 คน แบบบัญชีรายชื่อ 150 คน ใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว พรรคการเมืองมีงบประมาณหาเสียงพรรคละ 35 ล้านบาท ผู้แทนฯคนละ 1.5 ล้านบาท ห้ามซื้อสื่อ ห้ามถือหุ้นสื่อ ห้ามรับบริจาคทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย คู่แข่งพรรคอนาคตใหม่ได้เปรียบด้านผลงาน โดยมีพฤติกรรมเป็นหนึ่งเดียวกันกับ คสช พรรคอนาคตใหม่จึงสู้ด้วยนโยบาย สู้ด้วยการสื่อสาร และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) โดยกระแสมือเมืองผู้คนเป้าหมายปัญหาบ้านเมืองที่เรื้อรังมานานต้องการความเปลี่ยนแปลง ด้านสภาพเศรษฐกิจ รวยกระจุกจนกระจาย มีเพียงกลุ่มคน 1% ที่ได้ประโยชน์ และด้านที่ 2 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยการศึกษาค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยการสำรวจและการสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ทำการรับฟังและรวบรวมข้อมูลจากสื่อ (Social listening) ศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อรู้วิถีการดำเนินชีวิต รู้กระแสสังคม นำไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยและตรงกับจริตของกลุ่มเป้าหมาย พรรคฯแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ร่วมกับลักษณะประชากร (DEMO-GEO) แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มช่วงอายุ (Generation) อาชีพ รายได้ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา สถานภาพ ภูมิศาสตร์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรมและจิตวิทยา ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (New Voter) ที่

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Z มีทัศนคติเบื่อหน่ายการเมือง ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน สามารถโน้มน้าวง่าย มีจำนวนมากกว่า 7.2 ล้านคน และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งที่แล้วเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่รักติดต่อพรรคใด และเลือก Gen C ที่เปิดรับสื่อออนไลน์มาก มีพฤติกรรมบอกต่อมาก มีความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสูง และเลือกกลุ่มแรงงานที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในรัฐบาลยุคก่อน กลุ่มหลากหลายทางเพศ กลุ่มเปราะบาง ที่ต้องการพื้นที่และโอกาสทางสังคม ด้านกลยุทธ์การตลาดการเมือง พรรคฯใช้ทีมงานมืออาชีพ กำหนดแนวคิดหลัก อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า คือ คนเท่าเทียมกัน และไทยเท่าทันโลก นำสินค้าทางการเมืองของพรรคมาสร้างสารสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นนโยบาย ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การเข้ารหัสด้วย ภาพ ข้อความ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ บทเพลง การแพร่ภาพสด ใช้การตลาดแบบผลักเข้าหา กลุ่มเป้าหมายด้วยการปราศรัย ลงพื้นที่ แจกแผ่นพับ รถแห่ และใช้การตลาดแบบดึงด้วยสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ทำ Social listening สม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์สร้างความนิยมและการตอบโต้คู่แข่ง ด้านการรณรงค์หาเสียง พรรคฯใช้แคมเปญ สร้างประเด็น โน้มน้าว สร้างการตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นกลยุทธ์สำคัญก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวัง การสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีลักษณะเป็น อุดมการณ์ เป็นการสื่อสารอย่างเป็นระบบ บรรยายสภาพปัญหา อธิบายสาเหตุ บอกแนวทางแก้ไข สร้างความเชื่อ ชักชวนร่วมกันเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่พึงประสงค์

คำสำคัญ : การตลาดการเมือง พรรคอนาคตใหม่ สื่อสารการเมือง กลยุทธ์

Abstract

This purpose of this study was threefold: (1) to examine how the Future Forward Party conducted its target analysis, (2) to investigate its political marketing strategies, and (3) to explore its electoral campaigns, during Thailand's 2019 election on March 24, 2019. This qualitative study involved two main data collection methods: in-depth interviews with three contributors and an analysis of FWP's Facebook. According to the findings, the target analysis was primarily concerned with contexts and targets' needs. As for the contexts, the political situations over the period had resulted in political divide, endemic corruptions, and in turn, anti-government riots and deadly attacks injuring and killing a number of protesters. Accordingly, National Council for Peace and Order (NCPO) launched a coup d'état in order to rule the state. This meant Thailand's Organic Law was amended, holding an election of 350 members of the House of Representatives on a constituency basis, taking action for acquiring, in total, 150 members of the House of Representatives based on a party list of each political party, and establishing a single-ballot method and a limit of 35 million baht per political party and 1.5 million baht per candidate as the expenses incurred in an election and campaign procedures. In addition, a candidate shall not manipulate mass media, shall not be a shareowner of any media business, and shall not demand money, property, or other benefits, which was in violation of law. When it came

to its political rivals with an advantage of their action in accordance with NCPO, FWP was found to employ policies, communication, and Big Data analysis to deal with the competition. Regarding Thailand's politics, people were found to feel bored with prolonged political situations and to request for change. Concerning Thailand's economy, there appeared to be widespread poverty but restricted wealth with a modest 1 percent of people gaining benefits. As for the targets' needs, FWP was found to deploy a survey, a focus group, Big Data Analysis, and social listening to understand lifestyles and social trends, thus bringing about communication strategies deemed modern and consistent with its potential targets. FWP's potential targets were generally established through DEMO-GEO in terms of generation, occupation, income, gender, nationality, education, status, and geology. The behavioral and psychological aspects of the potential targets indicated that the majority of new voters were Generation Z with unfavorable attitudes towards the politics, ideology, impatience, a chance of being easily influenced, accounting for over 7.2 million people. In addition, FWP targeted people who failed to vote in previous elections since they did not yet choose to affiliate with certain political parties, Generation C who increasingly exposed themselves to online media, had word of mouth behaviours, and were crucial influencers, laborers whose needs were not met during previous governments, as well as LGBT people and vulnerable populations. In relation to political marketing strategies,

FWP commissioned a thoroughly professional team to determine its key vision “Thailand 2 Es: Elevated and Equal.” FWP’s things were drawn to create key messages connecting with its potential targets and, as a consequence, to set out its policies. FWP deployed influencers, various kinds of information communicated through images, message, infographics, video clips, songs, and live broadcasts, Push Marketing to approach its potential targets through debates, whistle-stop tours, distribution of publicity materials, car parades, Pull Marketing via online platforms including Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, as well as regular social listening. This was to apply the obtained data for policy adjustment aimed at building its popularity, trends, and interaction. When considering the electoral campaigns for its targeting voters, FWP tried to set new trends, to convince, to raise awareness, and to develop understanding, beliefs, feelings, and behaviors via encouragement of emotions and feelings as a vital strategy to create expected behaviours. FWP’s communication in the March 24, 2019 election was mainly in the form of political ideology, systematic communication describing problems, explaining causes, providing solutions, building beliefs, and urging people to collectively make change for desirable society.

Keywords: political marketing / Future Forward Party / political communication / strategy

ที่มาและความสำคัญ

วันที่ 22 พฤษภาคม 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในนามคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) ได้ประกาศกฎอัยการศึกเพื่อยุติความวุ่นวายในบ้านเมือง อันเกิดจากการบริหารประเทศของรัฐบาลยิ่งลักษณ์หลายประการ ได้แก่ การใช้อำนาจหน้าที่โยกย้าย นายถวิล เปลี่ยนศรี เลขาธิการความมั่นคงแห่งชาติ (สมช.) โดยมีชอบ (BBC THAI, 2563) ทุจริตโครงการจำนำข้าว ซึ่งคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สรุปรว่ามีหลักฐานปรากฏชัดถึงการทุจริตและสร้างผลเสียหายแก่ประเทศอย่างรุนแรง เป็นการคอร์รัปชันในระดับโลก (ไฟบูลย์ กระจางวุฒิชัย และชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม, 2557) โดยในปีที่ 3 ของรัฐบาล คสช.ได้มีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 และรัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้ผ่านประชามติก่อนนำมาใช้ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้มีพรรคการเมืองหน้าใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ พรรคพลังประชารัฐ พรรคอนาคตใหม่ โดยการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 พรรคอนาคตใหม่ได้ใช้การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และเกิดปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมาย โดยเป็นการหักปากกาเซียนครั้งใหญ่ในสนามเลือกตั้งหลายพื้นที่ และได้สร้างปรากฏการณ์การเลือกตั้งให้เป็นที่พูดถึงอย่างมาก กับการได้ ส.ส.เขต 30 ที่นั่ง และได้ ส.ส.บัญชีรายชื่อ 51 ที่นั่ง (วรพล กิตติธวัชวรกุล และ วิจักรพันธ์ หาญลำยวง, 2562) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมือง ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่

3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรค
อนาคตใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพรรคการเมือง

ณัฐวดี มณีวรรณ (2555, น. 10); นคร มาฉิม (2557, น. 15) และ Jacobsen and Lipman (1969, p. 25) ให้ความหมายของพรรคการเมืองไปในทิศทางเดียวกันว่า คือกลุ่มบุคคลที่รวมกันตามจำนวนที่รัฐธรรมนูญบัญญัติ มีแนวความคิดและทัศนคติทางการเมืองไปในแนวทางเดียวกัน ร่วมกันก่อตั้งเป็นองค์กร และกำหนดนโยบาย เพื่อประโยชน์ในการเลือกตั้งในวิถีทางประชาธิปไตย โดยมีความมุ่งหมายที่จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เพื่อจัดตั้งรัฐบาลปกครองประเทศ นคร มาฉิม (2557, น. 15); บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555, น. 1); สรศักดิ์ สุขศิริ (2555, น. 1) และ อนันต์ อนันตกุล (2560, น. 4) กล่าวถึงบทบาทความสำคัญของพรรคการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน คือ พรรคการเมือง เป็นสถาบันทางการเมืองที่จำเป็นต่อการดำเนินงานในระบบประชาธิปไตย ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยเป็นสถาบันที่เป็นตัวแทนการแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของประชาชนในการคัดสรรผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการบริหารปกครองประเทศ แนวคิดนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการวิจัยนี้

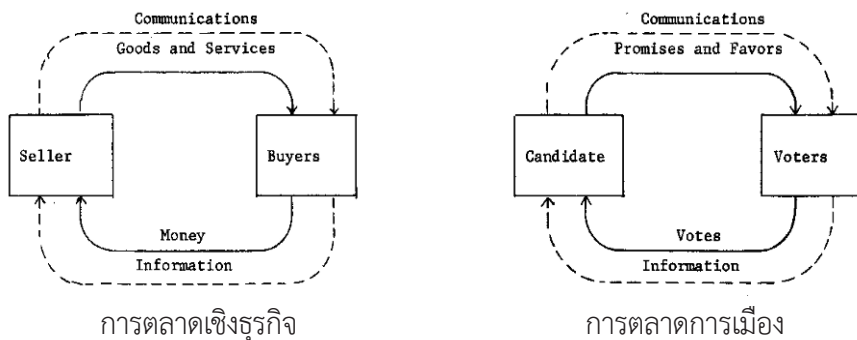
แนวคิดเจนเนอเรชัน (Generation)

การแบ่งลักษณะประชากรด้วยเกณฑ์ช่วงอายุเรียกว่า Generation โดยการแบ่งช่วงปีของนักวิชาการแต่ละสำนักอาจไม่ตรงกันแต่มีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดย Neilsen (2015) ได้แบ่งผู้ที่เกิดก่อน พ.ศ. 2492 เรียกว่า Silent Generation ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2493 - 2507 เรียกว่า Baby Boomer ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2522 เรียกว่า Gen X ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2536 เรียกว่า Gen Y ผู้ที่เกิด

ตั้งแต่ พ.ศ.2537 เป็นต้นไปจัดเป็น Gen Z โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าในปี 2562 มีผู้มีอายุ 18 ปีถึง 25 ปีจำนวน 7,202,828 คนและตามเกณฑ์ช่วงอายุของ Nielsen พบว่า New Voter ทั้งหมดเป็น Gen Z คือเกิดปี 2537 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกตั้งครั้งนี้

แนวคิดการตลาดการเมือง

การตลาดการเมือง เป็นการตลาดที่ประยุกต์มาจาก การตลาดเชิงธุรกิจ ซึ่ง Kotler (1975) ได้อธิบายเปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมืองไว้ โดยมีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ ผู้เสนอทางการตลาดคือผู้ขายสินค้า ส่วนทางการเมืองคือพรรคการเมืองและผู้สมัครเลือกตั้ง ผู้สนองในการตลาดคือผู้ซื้อสินค้า ผู้สนองในทางการเมืองคือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตามรายละเอียดในภาพ ดังนี้



นอกจากนี้ P. Kotler and N. Kotler (1999) ยังกล่าวถึง การตลาดการเมือง (Political Marketing) ว่าเป็นการนำหลักการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยปัจจัย 3 ด้านคือ 1) การวิจัยการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทหรือบรรยากาศทางการเมืองในสนามเลือกตั้ง ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเองและคู่แข่ง และรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายฐานเสียงของพรรค เพื่อนำไปวิเคราะห์การผลิตเนื้อหาในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2) การ

กำหนดแนวคิดและกลยุทธ์การหาเสียง 3) กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการมุ่งโฆษณาสินค้าของพรรคเพื่อสร้างความประทับใจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากมีโครงสร้างที่สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทการเลือกตั้งครั้งนี้

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการเมือง

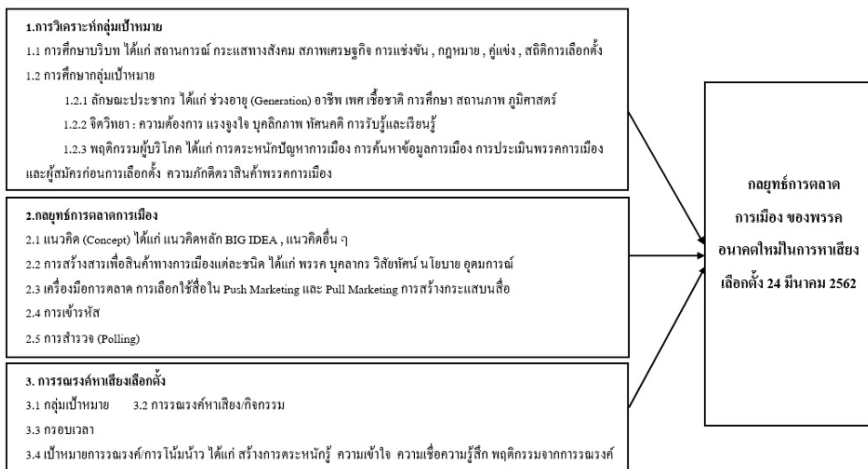
Newman (1994) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดการเมืองประกอบไปด้วย 4Ps ทางการเมือง 1.Product คือ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่พรรคการเมืองนำเสนอต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ พรรค บุคลากร นโยบาย อุดมการณ์ ฯลฯ 2.Push Marketing คือ การตลาดแบบผลักดัน หรือ Ground War เป็นการลงพื้นที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการหาเสียงด้วยพลังสนับสนุนหรือผลักดันอาสาสมัคร จากสาขาพรรค เครือข่ายพรรค และกลุ่มอาสาสมัคร ลงพื้นที่ปราศรัยแผ่นพับ ใบปลิวแบนเนอร์ คัดเอาต์ รถแห่ 3.Pull Marketing คือ การตลาดแบบดึงดูดหรือ Air War เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าทางการเมืองไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากพร้อมกันผ่านสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ 4.Polling คือ การสำรวจข้อมูลได้แก่ ความนิยม ภาพรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คู่แข่ง

ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดการเมืองแบบ 4 Ps พัฒนามาจากแบบจำลองการตลาด 4P ซึ่งเป็นแนวคิดที่งานวิจัยทางการเมืองนิยมใช้เป็นเลนส์ศึกษาปรากฏการณ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆได้ครบถ้วน

แนวคิดการรณรงค์หาเสียง

Paisley (2001) กล่าวถึง การรณรงค์ ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อจำนวนมากเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ถูกเลือก ซึ่งการรณรงค์มักเป็นการสื่อสารจากกลุ่มคนที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดความเชื่อ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นทั้งนี้ Rogers

and Storey (1987) กล่าวว่า การณรงค์ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ด้าน คือ 1.เป้าหมาย คือ การมุ่งหวังให้เกิดผลที่ชัดเจน ทั้งผลต่อระดับบุคคล ไปจนถึงระดับสังคม 2.มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) เป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้คนจำนวนมาก 3.มีกำหนดเวลาที่ชัดเจน 4.กิจกรรมการสื่อสาร ที่ได้รับการวางแผนออกแบบสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ งานวิจัยนี้จึง ได้นำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ศึกษาเพื่ออธิบายถึงการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พรรคอนาคตใหม่



กรอบแนวคิดการวิจัย ที่มา : วิสุทธิ์ ชันศิริ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1.ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญและมีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) รวมถึงผู้แทนราษฎรที่มีประสบการณ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคอนาคตใหม่มาก่อน

2.เพชบุรีของพรรคอนาคตใหม่ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ และข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อหลักของพรรคที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนและเป็นช่องทางสื่อสารหลักของพรรคในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณะ

สรุปและอภิปรายผล

1.วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่

1.1 การศึกษาบริบท โดยมีประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1.1 สถานการณ์การเมือง ที่สำคัญในอดีตที่ส่งผลต่อกระแสการเมืองนั้น บ้านเมืองมีการแบ่งขั้วการเมืองเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายสีแดงและฝ่าย กปปส ซึ่งเป็นกลุ่มคนเดียวกันกับฝ่ายสีเหลือง เวลานั้นบ้านเมืองเกิดการคอร์รัปชันรุนแรงจึงเกิดการชุมนุมโดยสงบจากฝ่าย กปปส หลายล้านคน แต่เนื่องจากประชาชนเหล่านี้ปราศจากอาวุธจึงถูกลอบทำร้ายถึงขั้นเสียชีวิต และเกิดสถานการณ์วุ่นวายรุนแรง คสช.จึงเข้ามาควบคุมความสงบ และจัดตั้งรัฐบาล คสช.บริหารประเทศ

1.1.2 กฎหมาย พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (พรป) พ.ศ. 2561 มีกฎหมาย ข้อห้ามที่เป็นปัจจัยสำคัญได้แก่

1) จำนวน ส.ส.แบ่งเขตและบัญชีรายชื่อ(ปาร์ตี้ลิสต์) ในการเลือกตั้งครั้งนี้มีจำนวน ส.ส.แบบแบ่งเขต 350 คน แบบปาร์ตี้ลิสต์ 150 คน

2) การใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว ส่งผลให้คะแนนเสียงทุกคะแนนเสียงที่พรรคได้รับนั้นไม่สูญหาย โดยทุกคะแนนเสียงจะถูกนำไปใช้คำนวณ ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ

3) งบประมาณ ระเบียบการใช้งบประมาณหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้สมัครส.ส.แต่ละคนใช้งบได้ไม่เกินคนละ 1.5 ล้านบาท และพรรคการเมืองพรรคละ 35 ล้านบาท ซึ่งในการเลือกตั้งที่ปี 2554 ที่ผ่านมา พรรคการเมืองสามารถใช้จ่ายได้พรรคละ 187.5 ล้านบาท มีความแตกต่างกันมากกว่า 5 เท่า เป็นอุปสรรคต่อการหาเสียงของพรรคทั่วไป อีกทั้ง พรบ.ยังกำหนดว่า ห้ามผู้ใดบริจาคเงินให้พรรคการเมืองเกิน 10 ล้านบาท และห้ามพรรคการเมืองรับเงินบริจาคที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

4) ห้ามซื้อสื่อ การที่พรรคการเมืองห้ามซื้อสื่อ ทำให้การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 พรรคการเมืองหน้าใหม่เสียงเปรียบพรรคเก่าแก่ที่เป็นที่รู้จักดีแล้ว เพราะเคยมีผลงานมาก่อน

5) ข้อห้ามสำคัญอื่นๆ ได้แก่ การถือหุ้นในองค์กรอื่นๆ การแสดงบัญชีทรัพย์สิน การโหวตเลือกนายกรัฐมนตรี ฯลฯ เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองต้องทำความเข้าใจหลายประการ

1.1.3 คู่แข่ง พรรคคู่แข่งสำคัญมีชื่อพรรคเหมือนโครงการของรัฐบาล ซึ่งสนับสนุนหัวหน้าคณะ คสช.เป็นนายกรัฐมนตรี จึงมีพหุدينยที่พรรคคู่แข่งกับ คสช.เป็นหนึ่งเดียวกัน พรรคดังกล่าวจึงมีภาพลักษณ์ว่าได้สร้างผลงานให้ประชาชนได้รับรู้มานานจึงมีความได้เปรียบ

1.1.4 กระแสการเมือง และสถานการณ์ในเวลานั้น ผู้คนเบื่อหน่ายปัญหาบ้านเมืองที่เรื้อรังติดต่อกันมานานนับสิบปี และเกิดกระแสกดดันจากต่างประเทศให้รัฐบาล คสช.จัดการเลือกตั้งโดยเร็ว

1.1.5 สภาพเศรษฐกิจ ชนชั้นบางกลุ่มอ้างว่าเศรษฐกิจดีโดยพิจารณาจากตัวเลขการส่งออกและ GDP ในขณะที่บางกลุ่มกล่าวว่า สังคมไทยรวยกระจุกจนกระจายมานาน ไม่เปลี่ยนแปลง มีเพียงกลุ่มคน 1% ที่ยังคงได้รับผลประโยชน์ แต่ประชาชนทั่วไปอยู่ในสภาพย่ำแย่ สังคมจึงมีความขัดแย้ง

1.2 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

1.2.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากร ดังนี้

1) ภูมิศาสตร์

พรরคอนาคตใหม่ แบ่งเขตพื้นที่เลือกตั้งออกเป็น 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก กรุงเทพฯและปริมณฑล (กรุงเทพฯ+4) โดยที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละภูมิภาค มีวัฒนธรรม ที่หลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2) ช่วงอายุ (Generation)

การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 เป็นการเลือกตั้งที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วย Generation เป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่พรরคอนาคตใหม่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย จึงได้เกิดเครือข่ายคนรุ่นใหม่ (New Generation Network) หรือ NGN ซึ่งนอกจากจะประกอบไปด้วย Gen Y และ Gen Z พรরคยังขยายกลุ่มเป้าหมายกว้างออกไปในกลุ่ม Gen C โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ระบุอายุ แต่อิงจิตวิทยาและพฤติกรรม ตามการนิยามของ Neilsen (2015) ซึ่งอธิบายว่า Gen C จะแทรกตัวอยู่ใน Gen Y , Gen Z และ Generation อื่นๆ โดย Gen C มีไลฟ์สไตล์ ทักษะพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการบอกต่อข่าวสารกับเครือข่ายของตน และพรরคอนาคตใหม่รวมเรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า NGN โดยกลุ่ม NGN ส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษ ในนโยบายด้านประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ ความทันสมัย การต่อต้านการผูกขาดและการใช้อำนาจมิชอบ มีความทันสมัยและต้องการความ

เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มีบุคลิกภาพใจร้อน อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และใช้สื่อตลอดเวลาสอดคล้องกับ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ที่กล่าวถึง Gen Y ว่าเป็นผู้ที่มีอายุน้อยจึงมีความใจร้อน มีความความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ มีภูมิด้านทานทางใจและอารมณ์ที่ต่ำเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ และ กิตติกร โพธิ์ทอง (2559) กล่าวถึง Gen Z ว่าเป็นกลุ่มที่อารมณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมและสอดคล้องกับผลวิจัยของ Google (2014) ที่กล่าวถึง Gen C ในด้านพฤติกรรมการใช้ YouTube การสร้างชุมชนออนไลน์ ชอบสร้างเนื้อหา การเป็น Influencer เสนอความคิดเห็นในชุมชน เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อที่ทรงพลัง จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและทรงพลังอย่างยิ่งในการขยายเครือข่ายทางการเมือง

3) แรงงาน อาชีพ

กลุ่มแรงงาน อาชีพ และผู้มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มสำคัญของการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในครั้งนี้ เพราะอยู่ภายใต้ความกดดันในการดำรงชีวิต เผชิญความความเหลื่อมล้ำทางสังคม คุณภาพชีวิต และรายได้ ต้องการโอกาสในชีวิตที่ดีกว่าจากการเมืองแบบเก่า โดยกลุ่มนี้เรียกว่า “อนาคตใหม่ปีกแรงงาน” ซึ่งหมายรวมถึงผู้มีอาชีพที่มีรายได้น้อย เกษตรกร คนขับแท็กซี่ ข้าราชการ ครู มนุษย์เงินเดือน คนหาเช้ากินค่ำนอกจากนี้ยังขยายขอบเขตไปถึงกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ โปรแกรมเมอร์ วิศวกร สถาปนิก

4) เพศ

เกณฑ์ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหลากหลายทางเพศ LGBT เป็นกลุ่มที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง มีความต้องการสิทธิและความเท่าเทียม ต้องการเปลี่ยนแปลงกฎหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถสมรสกันได้ โดยกลุ่มหลากหลายทางเพศเห็นว่าการความเท่าเทียมทางเพศไม่ใช่เรื่องเฉพาะของกลุ่มคนข้ามเพศเท่านั้น แต่พรรคยังให้ความสำคัญต่อกลุ่มสตรี โดยให้ความสำคัญในด้านสิทธิสตรี และกลุ่มนี้มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในด้านความเท่าเทียม ความเสมอภาค สิทธิ และพื้นที่ทางสังคม

5) เชื้อชาติ – ชาติพันธุ์

กลุ่มเชื้อชาติ หรือ กลุ่มชาติพันธุ์ เป็นกลุ่มที่ ขาดโอกาสทางสังคม ต้องการที่ดินทำกินและสวัสดิการ การเลือกกลุ่มชาติพันธุ์เข้าร่วมเพื่อให้กลุ่มชาติพันธุ์ได้มีส่วนร่วมสร้างนโยบายและผลักดันนโยบายที่ตนต้องการ เพื่อให้โอกาสผู้แทนของคนกลุ่มนี้เป็นปากเสียงให้แก่กลุ่มของตน เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก พรรคอนาคตใหม่จึงเปิดพื้นที่ให้คนกลุ่มนี้

6) เครือข่ายการศึกษา

ถึงแม้ “การศึกษา” จะเป็นเกณฑ์ในแนวคิดลักษณะประชากร แต่พรรคอนาคตใหม่ไม่ได้ใช้ระดับการศึกษาในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นการใช้เครือข่ายสถาบันศึกษาเพื่อขยายเครือข่ายพรรคพวกเพื่อนฝูงที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายคือ รุ่นพี่ 2 รุ่น รุ่นน้อง 2 รุ่น ทั้งของแกนนำ ของบุคลากรในพรรค หรือเครือข่ายพรรค โดยขยายไปตามสถาบัน จุฬา-ธรรมศาสตร์ และกระจายไปในมหาวิทยาลัยอื่นๆ ซึ่งนอกจากเครือข่ายแบบรุ่นพี่รุ่นน้องแล้ว พรรคอนาคตใหม่ยังมุ่งไปที่สถานศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย

7) เกณฑ์ด้านสถานภาพ

การเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยเกณฑ์ที่อยู่นอกเหนือ จากแนวคิดลักษณะประชากรทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาสถานภาพในด้านการสมรส โดยพรรคอนาคตใหม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในด้านสถานภาพในลักษณะ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนไม่น้อยในสังคม โดยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มเปราะบาง” ด้วยการรับฟังปัญหาของผู้คนกลุ่มเหล่านี้และมีแนวคิดสร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันทางสังคมให้แก่คนกลุ่มเหล่านี้ โดยกลุ่มเปราะบางเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับและสนใจในด้านรายได้สวัสดิการ ความมั่นคงในอาชีพ คุณภาพชีวิต ความเท่าเทียมความเสมอภาค สิทธิและพื้นที่ทางสังคม

8) ประชาชนทั่วไป

กลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นประชากรทั้งหมดที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง มีจำนวนมาก มีความหลากหลายในทุกๆด้าน ทั้งด้านลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ ทั้งด้านจิตวิทยา ประสบการณ์การเลือกตั้ง ความภักดีต่อพรรคการเมือง ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน โอกาสความเป็นไปได้ที่จะได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนทุกกลุ่มนี้จึงเป็นไปได้ยาก กลุ่มนี้จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคอนาคตใหม่

อย่างไรก็ตาม สาระที่ส่งถึงประชาชนทั่วไปโดยไม่มีใจความสำคัญถึงกลุ่มเป้าหมายใดเป็นการเฉพาะ สารนั้นจะได้รับการเปิดรับและรับรู้จากกลุ่ม Gen C เนื่องจาก Gen C เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมากอยู่แล้ว ดังนั้นสารที่เผยแพร่ในความหมายกว้างๆจึงไม่สูญเปล่าเพราะยังไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 การวิเคราะห์จิตวิทยา

พรรคอนาคตใหม่วิเคราะห์จิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์กลุ่ม และการทำ Big Data Analysis โดยมีข้อสรุปคือ

1) การวิเคราะห์ด้านความต้องการ

พรรคอนาคตใหม่สำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างนโยบาย โดยเครื่องมือที่พรรคใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ได้แก่ แบบสำรวจ การสัมภาษณ์กลุ่ม การทำ Big Data Analysis พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหลากหลาย ได้แก่ ประการแรก กลุ่มเป้าหมายต้องการให้รัฐบาลคสช.คืนประชาธิปไตยกลับสู่ประเทศ ประการที่สอง กลุ่มเป้าหมายต้องการการพัฒนาด้านสวัสดิการของประชาชน ประการที่สามเป็นความต้องการแก้ปัญหาด้านแรงงานและรายได้ ประการที่สี่คือต้องการให้มีการกระจายอำนาจ ลดการผูกขาด โดยมีรายละเอียดความต้องการปลีกย่อยหลายประเด็น ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลรัฐ การพัฒนาคุณภาพการศึกษา การยกเลิกเกณฑ์ทหาร การเปิดรับ

กลุ่ม LGBT ให้โอกาสกลุ่มชาติพันธุ์ การสนับสนุนแหล่งทุนแก่กลุ่ม Startup การพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคมเมืองด้านคมนาคม ขยะ มลพิษทางอากาศ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ

คำสำคัญที่พรรคอนาคตใหม่ใช้เป็น Concept ของพรรคและสร้างแรงจูงใจอยู่เสมอ คือการใช้คำว่า “อนาคต” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายรวมทุกอย่าง เป็นคำหลักที่สร้างความหวังให้กลุ่มเป้าหมาย และคำนี้สร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน คือกลุ่มเป้าหมายมี “ความเชื่อ” ว่าการเลือกพรรคอนาคตใหม่ไปบริหารประเทศแล้วชีวิตจะดีขึ้น เปลี่ยนรัฐธรรมนูญแล้วปัญหาที่มีอาจจะหมดไป จะเกิด “ความเท่าเทียมกัน” ในสังคม สังคมจะมี “ความเหลื่อมล้ำ” น้อยลง โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันไป

NGN ต้องการการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นประชาธิปไตย การต่อต้านเผด็จการต่อต้านคอร์รัปชัน จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิม ใช้ชีวิตอิสระ มีรายได้ดีทำงานน้อยลงได้ผลตอบแทนมาก กลุ่ม LGBT ต้องการความเท่าเทียมกัน ต้องการพื้นที่ต้องการโอกาส มีศักดิ์ศรี กลุ่มหาเช้ากินค่ำ ผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้พิการหรือกลุ่มเปราะบาง ต้องการโอกาส รายได้ ความมั่นคง สังคมมีความเท่าเทียมกัน สังคมที่ไม่มีความเหลื่อมล้ำ

3) บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่กลุ่ม NGN เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่มีอายุน้อย โดย Gen Y มีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มีพฤติกรรมใช้อารมณ์เหนือเหตุผล ส่วน Gen Z นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มที่อารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมเช่นกัน ทั้งนี้ กลุ่ม NGN ที่พรรคเลือกมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการพัฒนาสังคมให้ก้าวหน้า เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อตลอดเวลา เปิดรับความรู้ พรรคจึงเปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสแสดงออกทางความคิด

เป็นกลุ่มกล้าคิด กล้าถกเถียง กล้าถาม มุ่งมั่นค้นหาคำตอบ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้ รับฟังและนำมาสร้างนโยบายหรือกิจกรรมอื่นๆต่อยอดต่อไป กลุ่มนี้ยังมีบางส่วนที่มี บุคลิกเป็นคนออกกำลังกาย เป็นนักกีฬา เป็นนักวิ่ง นักปั่นจักรยาน เป็นผู้สนใจ ด้านสุขภาพ พรรคจึงได้สร้างสารด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ยังมีกลุ่ม LGBT ที่ไม่ต้องการเป็นตัวตลก กลุ่มอาชีพ-แรงงาน เป็นผู้ใช้แรงงาน ใช้ ความรู้ ความสามารถ ทำงานแลกรายได้ กลุ่มชาติพันธุ์ มีวิถีชีวิตตามวัฒนธรรม ดั้งเดิม กลุ่มเปราะบาง เป็นผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ขาดความมั่นใจในตนเอง โดย กลุ่มเหล่านี้กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน สะท้อนนโยบาย ที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้วิเคราะห์และนำ มาสร้างสารและใช้สื่อแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ภาพรวมของสารจะไม่แตกต่างกันมาก โดยจะมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในระดับหนึ่ง

4) การรับรู้และเรียนรู้

พฤติกรรมเปิดรับทางความคิด กลุ่ม New Voter ที่พรรคเรียกว่า New Generation Network (NGN) ประกอบด้วย Gen Y Gen Z และ Gen C เป็น กลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับทางความคิด รับฟังเหตุผล เป็นกลุ่มที่ถามและรอฟังคำ ตอบ เมื่อพรรคสามารถตอบคำถามได้อย่างสมเหตุสมผล กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะ เกิดความเข้าใจ ความเชื่อต่อความรู้ อุดมการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เหมาะสมต่อ การเป็นกำลังหลักของพรรคในการเลือกตั้งครั้งนี้ NGN เป็นกลุ่มที่ทันสมัย ชำนาญ การใช้สื่อและเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารตลอดเวลา จึงเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การกล่อมเกลาได้ง่าย

5) ทักษะคิด

กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่กลุ่มต่างๆมีทักษะคิดเชิงบวกต่อพรรค ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ทักษะคิดเป็นประเด็นที่คาบเกี่ยวกับตัวแปรอื่นหลายด้าน ได้แก่ การสำรวจ (ทำโพล) และการศึกษาความต้องการ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่มีการ

สำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและสารของพรรคทั้งด้านนโยบาย ด้านภาพลักษณ์พรรค ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรคและผู้รับสมัคร ส.ส. ทัศนคติต่ออุดมการณ์ประชาธิปไตย

1.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกับพรรคอนาคตใหม่ล้วนมีปัญหาเดียวกัน อุดมการณ์เดียวกัน เพราะเผชิญปัญหาค้ำยกัน มีความรู้สึกเหมือนกัน ต้องการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ดีกว่าเก่า

2) พฤติกรรมด้านความภักดีตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ยังไม่ปักใจภักดีต่อตราสินค้าพรรคใด โดยแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่ม New Voter 2.กลุ่มพลังเงียบที่ไม่ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และ 3.กลุ่มเคยเลือกตั้ง ที่ไม่ภักดีตราสินค้าใด โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีจุดร่วมคล้ายกัน คือ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าพรรคการเมืองเดิมๆ เปื่อการเมืองรูปแบบเก่า ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการสังคมประชาธิปไตย ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถโน้มน้าวได้

3) พฤติกรรมการใช้สื่อ กลุ่มเป้าหมายมีการหาข้อมูลสินค้าทางการเมือง และมีพฤติกรรมการบอกต่อสูง เนื่องจาก GEN C เป็นกลุ่มที่สอดแทรกอยู่ในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์อย่างมาก มีพฤติกรรมการใช้ YouTube เป็นประจำ ชอบสร้างชุมชนออนไลน์ ชอบสร้างเนื้อหา ดูแลจัดการเนื้อหา และเชื่อมต่อกับชุมชน มีการเสนอความคิดเห็นในชุมชนต่างๆ เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อที่ทรงพลัง

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

2.1 แนวคิด (Concept)

2.1.1 แนวคิดหลัก (Big Idea) ที่เป็นแก่นสำคัญของการตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 คือ “อนาคตใหม่ไทย 2 เท่า” ที่หมายถึง คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก โดยแนวคิดนี้ยังเป็นปณิธานของพรรค

2.1.2 แนวคิดอื่นๆที่โดดเด่นหลายประการ เป็นกรอบของนโยบายและแคมเปญต่างๆ ได้แก่ Decentralize ประชาธิปไตย Open Data ปกป้องกองทัพ ทลายทุนผูกขาด ลดความเหลื่อมล้ำ

สอดคล้องกับ บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555) ที่กล่าวถึงการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองต่างๆจะมีการกำหนดแนวคิด โดยการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มี “แนวคิด” และ “แนวทางการปฏิบัติงาน” ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบการตลาดการเมือง มีรูปแบบการนำเสนอและวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกัน

2.2 การสร้างสาร

2.2.1 สารด้านพรรค พรรคอนาคตใหม่ วางตำแหน่งพรรคการเมือง คือ “พรรคการเมืองในอุดมคติ” เป็นภาพรวมของภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดยอนาคตใหม่เป็นพรรคที่ยึดมั่นในแนวทางประชาธิปไตย สอดคล้องกับสถานการณ์บ้านเมืองที่มีรัฐบาลทหารปกครองประเทศมานาน เป็นพรรคการเมืองที่ทุกคนเป็นเจ้าของ แสดงออกถึงการกระจายอำนาจ (Decentralize) เป็นพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง และเป็นพรรคการเมืองที่มีแนวคิดทันสมัย และเป็นพรรคการเมืองที่โดนรังแก สอดคล้องกับ บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555) ที่กล่าวว่าการกำหนดตำแหน่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางการเมือง ผ่านการผสมผสานอุดมการณ์ วิสัยทัศน์ จุดเด่นของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งกับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตอกย้ำภาพที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การกำหนดตำแหน่งนอกจากจะเป็นการแสดงจุดยืนทางการเมืองแล้ว ยังถือเป็นการเลือกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอุดมการณ์หรือความต้องการที่สอดคล้องกับพรรค ดังนั้นพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดตำแหน่ง

ที่ครอบคลุมลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทุกกลุ่ม เพื่อให้ได้คะแนนเสียงที่มาก

ส่วนตราสัญลักษณ์ของพรรคง่ายต่อการเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ เป็นประโยชน์ในการเลือกตั้ง เนื่องจากพรรค และ ผู้สมัครแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศที่ใช้เบอร์แตกต่างกันยากต่อการจดจำเป็นอย่างมาก การสร้างความหมาย การใช้ไอคอน การใช้สี ของสัญลักษณ์พรรคอนาคตใหม่จึงมีความสำคัญต่อการตีความคุณค่าและจดจำ สอดคล้องกับ ทสมา ทองภูสุวรรณ (2554) กล่าวว่าพรรคจดจำตราสินค้า Starbuck กาแฟลาวี Heineken และเปียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายคุณสมบัติของสินค้าในปัจจุบันด้านรูปภาพ สายการบิน Japan Airline มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายคุณสมบัติของสินค้าในปัจจุบันสี และสายการบินไทย มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจุบันด้านรูปทรงของตราสัญลักษณ์

2.2.2 สารด้านบุคคล

1) หัวหน้าพรรค

ธนาร จิรุงเรืองกิจ มีภาพลักษณ์เป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จและทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับต่างชาติ มีลักษณะ “ผู้นำที่เป็นสากล” จึงเป็นจุดเด่นประการแรกที่สามารถสู่สังคมโดยธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าติดตามตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ (2563) กล่าวถึง ตำแหน่งทางการเมือง ต้องอธิบายให้ชัดเจนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองสิ่งที่เรานำเสนออย่างไร โดยต้องระบุ “คุณค่า” ที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Value Positioning) หรือเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้อง “ซื้อ” สิ่งที่น่าเสนอ เพราะเป้าหมายของการวางตำแหน่งทางการเมือง คือ ตำแหน่งทางการเมืองที่โดดเด่นและดูดีกว่าคู่แข่งโดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ที่จะได้รับและขัดสิ่งที่เป็นปัญหา

หัวหน้าพรรค ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีภาพลักษณ์ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ 1.นักบริหารประสบความสำเร็จ 2.มีการศึกษาจบจากต่างประเทศ 3.วิสัยทัศน์กว้างไกล ทันสมัย 4.นายกรัฐมนตรีคนใหม่ของไทย 5.ยึดมั่นประชาธิปไตย 6.นักการเมืองติดดินเข้าถึงง่าย 7.ต่อต้านคอร์รัปชัน สอดคล้องกับผลวิจัยของบุษบา สีนสมบูรณ์ (2554) กล่าวว่า ผู้นำทางการเมืองต้องมีการศึกษา ใช้ภาษาอังกฤษได้ดี มีความสามารถในการบริหารจัดการสมัยใหม่และบริหารประเทศไปสู่ความเป็นเลิศ ปลอดภัยจากการคอร์รัปชัน สามารถบริหารแบบเชิงสถานการณ์สามารถแก้ไขปัญหาได้ในสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นในระดับโลกหรือในระดับประเทศได้ สามารถสร้างเครือข่ายระดับโลก ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับชุมชน สามารถบูรณาการศาสตร์ต่างๆ เข้าใจเทคโนโลยีในและสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับประชาชนได้ดี เป็นต้นแบบมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิถีชีวิตที่เป็นประชาธิปไตย

นอกจากภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่มีทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของพรรค ยังมีความชัดเจนส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น จดจำ และเกิดการยอมรับบุคคลที่มีภาพสอดคล้องกับตน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ สาสนพิจิตร (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของหัวหน้าพรรคจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้พรรคการเมืองและมีอิทธิพลทำให้พรรคได้รับความนิยม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความความตระหนักรู้แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถจดจำพรรคได้ง่ายขึ้น

2) บุคลากรพรรค

บุคลากรอื่นๆในพรรคมีการสร้างภาพลักษณ์บ้างแต่ไม่มากนัก พรรคอนาคตใหม่เน้นการสร้างภาพลักษณ์พรรคและหัวหน้าพรรค ภาพลักษณ์ของบุคลากรคนอื่นๆ จะปรากฏออกมาตามบทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญในนโยบายแต่ละด้านที่ตนรับผิดชอบ อาทิ พรรณิการ์ วานิช เป็นนักข่าวมีความชำนาญการสื่อสารกับสาธารณะ, ปิยบุตร แสงกนกกุล มีภาพลักษณ์ทางด้านวิชาการ และด้านกฎหมาย, พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ปัญหาด้านเกษตรกรรม, ศิริกัญญา ตันสกุล การแก้

ปัญหาเศรษฐกิจ แรงงาน ความเหลื่อมล้ำ ไปจนถึงการผูกขาดด้านพลังงาน, ไกล่ก่อง ไวทยการ ผู้ผลักดันนโยบายเปิดเผยข้อมูลรัฐ (OPEN DATA), พงศกร รอดชมพู ชูประเด็นปฏิรูปกองทัพต่อต้านการสอดแนมประชาชนในสื่อออนไลน์ โดยการใช้ พรบ. ความมั่นคงทางไซเบอร์, ธัญญวาริน สุขะพิสิษฐ์ ให้ความสำคัญ เพศและด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย, วรณวิภา ไ้สน ปัญหาด้านแรงงานและ รัฐสวัสดิการ วาโย อัครรุ่งเรือง ด้านสภาพแวดล้อม, สุธะเชษฐ์ ประวิณวงศ์วุฒิ นโยบายขนส่งสาธารณะ, กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ นโยบายการศึกษา, พิจารณ์ เชาวพัฒนวงศ์ เศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อประชาชน ส่งเสริมธุรกิจไทยเท่าทันโลก และ สุภาพ ติณรัตน์ หมอลำที่เข้าใจหัวอกคนไม่มีโอกาสเรียนหนังสือ

2.2.3 สารด้านวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ คือ อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า ซึ่งหมายถึง คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก ซึ่งเป็นแก่นแนวคิด (Big Idea) ของพรรคที่นำไป ใช้สร้างสารและแคมเปญต่างๆในการเลือกตั้งครั้งนี้ และยังสอดคล้องกับ นโยบาย รากฐานที่ 2 ที่แยกย่อยออกเป็นนโยบายด้านต่างๆที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อ บอกแนวทางการแก้ไขปัญหาของประเทศ

2.2.4 สารด้านนโยบาย

การเลือกตั้งครั้งนี้พรรคอนาคตใหม่สำรวจรับรู้ Pain point เพื่อทราบ ความต้องการกลุ่มเป้าหมาย และทัศนคติการใช้ารมณและเหตุผล (Lifestyle) ตลอดจนผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพรรคได้นำข้อมูลไปปรับ เข้ากับอุดมการณ์ แนวคิด ผลิตเป็นนโยบายรากฐาน 3 รากฐาน ดังนี้

รากฐานที่ 1 ยุติรัฐราชการรวมศูนย์กระจายอำนาจครบวงจร ประกอบด้วย

นโยบายข้อที่ 1 กระจายอำนาจ สารที่นำเสนอได้แก่ 1.ยุติการบริหาร แบบรวมอำนาจ 2.หยุดเอื้อประโยชน์ให้คนส่วนน้อย 1%

นโยบายข้อที่ 4 ทลายทุนผูกขาด สารที่นำเสนอ ได้แก่ 1.กลุ่มมีอำนาจผูกขาด กดทับ เอาเปรียบรังแกประชาชน 2.ประชาชน ถูกนายทุนเอาเปรียบผูกขาด

นโยบายข้อที่ 8 เปิดเผยข้อมูลรัฐ สารที่นำเสนอได้แก่ 1.การทำงานของรัฐบาล ต้องตรวจสอบได้ 2.การแก้ปัญหาคอร์รัปชัน 3.นโยบาย Open Data – Open Government สร้างความโปร่งใส รัฐเปิดเผย 4.Open Data รัฐเปิดเผยข้อมูล โดยข้อมูลต้องนำไปประมวลได้

นโยบายข้อที่ 11 ปฏิรูปกองทัพ สารที่นำเสนอได้แก่ 1.รัฐประหารทำให้ประเทศเสียหาย 2.ไม่มีสงครามไม่ต้องเกณฑ์ทหาร 3.ยกเลิกคำสั่งรัฐประหาร 4.กองทัพต้องปรับปรุง 5.ลดผลพวงรัฐประหาร

รากฐานที่ 2 คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก

2.1 เท่าเทียมสวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร ประกอบด้วยนโยบาย คือ

นโยบายข้อที่ 2 สร้างความเท่าเทียม สารที่นำเสนอได้แก่ 1.พัฒนาชนสงฆ์ชนสร้างความเท่าเทียม 2.ต้องพัฒนาหลักประกันสุขภาพ 3.ต้องสร้างรัฐสวัสดิการ 4.ผู้หญิงมีสิทธิเท่าผู้ชาย 5.ชนกลุ่มน้อยมีสิทธิเท่าเทียมคนไทย 6.ควรเปิดพื้นที่และโอกาสให้ผู้พิการ 7.มีความหวังตามเนื้อเพลงทุ่งฝันวันใหม่

นโยบายข้อที่ 9 โอบรับความแตกต่าง สารที่นำเสนอได้แก่ 1.เปิดใจรับคนต่างวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันได้ 2.เปิดใจเปิดพื้นที่และโอกาสให้ LGBT

2.2 ไทยเท่าทันโลก ประกอบด้วยนโยบาย คือ

นโยบายข้อที่ 7 พัฒนาเศรษฐกิจและอาชีพ สารที่นำเสนอได้แก่ 1.ต่างประเทศเจริญกว่าไทย 2.พัฒนาศักยภาพคนไทย 3.ต้องใช้เทคโนโลยีพัฒนาประเทศทั้งด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม

รากฐานที่ 3 ปฏิวัติการศึกษาลงทุนให้ถูกจุดลดความเหลื่อมล้ำ

นโยบายข้อที่ 3 พัฒนาการศึกษาลดความเหลื่อมล้ำ สารที่นำเสนอได้แก่ การแก้ปัญหา 1. คุณภาพชีวิต 2.แรงงาน-ผู้รายได้น้อย 3.ประชาชนไม่ยั่งยืน 4.ความเหลื่อมล้ำเกิดจากปัญหาการศึกษา

นโยบายข้อที่ 5 ขนส่งสาธารณะ เสนอการแก้ไขปัญหาด้านคมนาคม

นโยบายข้อที่ 6 พัฒนาการเกษตร เสนอการแก้ปัญหาเกษตรกรรายได้น้อย

นโยบายข้อที่ 10 ด้านสิ่งแวดล้อม เสนอแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและ PM2.5

2.2.5 สารด้านอุดมการณ์

หลังการรัฐประหาร 2557 ประชาชนส่วนหนึ่งและสังคมโลกเรียกร้องให้รัฐบาลทหารคืนประชาธิปไตยให้แก่ประชาชน แต่การตอบสนองต่อกระแสดังกล่าวเป็นไปด้วยความล่าช้า ทั้งยังมีความเคลือบแคลงใจจากสังคมถึงการสืบทอดอำนาจของรัฐบาลทหาร อุดมการณ์ประชาธิปไตยจึงถูกนำมาใช้กระตุ้นประชาชน โดยเฉพาะ New Voter ให้รักษาสีทิวสีภาพของตน โดยพรรคอนาคตใหม่แสดงจุดยืนอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย นำพาประเทศให้หลุดพ้นวังวนรัฐประหาร และผู้ก่อรัฐประหารจะถูกมองว่าการยึดอำนาจ คือฝ่ายเผด็จการ เป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง เป็นการขัดต่อการปกครองตามอุดมการณ์ตามระบอบประชาธิปไตย

พรรคอนาคตใหม่มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านอุดมการณ์ โดยสารที่อบรมให้แก่เครือข่าย ได้แก่ จุดยืนประชาธิปไตยของพรรคอนาคตใหม่ ประวัติศาสตร์การเมืองไทย การปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบตะวันตกที่มีนิยามว่า อำนาจอสูงสุดเป็นของประชาชน และ การสานต่อภารกิจ 2475 ของปรีดี พนมยงค์ จะเห็นได้ว่าอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค มักสอดประสานเป็นเนื้อเดียวกับตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ของพรรค เป็นการหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง (ธิติพัฒน์ เอี่ยมรินทร์ และจารุวรรณ นิธิไพบูลย์, 2563)

2.2.6 สารด้านอื่นๆ

นอกจากการรณรงค์หาเสียงโดยทั่วไปของพรรคอนาคตใหม่ ยังปรากฏสารด้านอื่น ๆ ได้แก่ 1.สารประชาสัมพันธ์ แจ้งกำหนดการต่างๆ ได้แก่ การลงพื้นที่หาเสียง การออกอากาศรายการต่างๆ การระดมทุน การหาเสียงล่วงหน้า การจดจำ โลโก้พรรค การขอโทษที่ติดป้ายหาเสียงไม่เหมาะสม อวยพรปีใหม่ การให้คำขวัญวันเด็ก การต่อต้านการเลื่อนเลือกตั้ง การแก้ข่าว การตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม 2.เผยแพร่กิจกรรมย้อนหลัง เช่น การติเบต การเสวนา การวิ่ง 3.สนับสนุนการเลือกตั้งเช่น กระตุ้นให้ไปเลือกตั้ง การเป็นหูเป็นตาระวังการโกง

2.3 การเข้ารหัส (Encoding)

พรรคอนาคตใหม่ มีการเข้ารหัสสารหลายรูปแบบ โดยการเข้ารหัสที่พบในเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 คือ ข้อความแบบโปสเตอร์และรูปภาพที่มีตัวอักษรอินโฟกราฟิก อันดับที่ 2 คือคลิปวิดีโอ อันดับที่ 3 เป็นการการแพร่ภาพสด อันดับที่ 4 เป็นข้อความข่าวและบทความ อันดับรองๆลงไปเป็นการโหวต การลิงก์ข้อความจากทวิตเตอร์ และนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ พรทิพย์ ดีสมโชค (2555) ที่กล่าวถึงการเข้ารหัสสารและการถอดรหัสสาร เป็นแก่นสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสารการตลาด เป็นการสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้า สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัสสาร ตีความหมาย แปลความหมาย สารที่สื่อสาร การเข้ารหัสสารและถอดรหัสสารเกิดจากการรับรู้โดยผ่านกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มเป้าหมายสามารถถอดรหัสสารและตีความได้อย่างถูกต้อง และ ผู้ส่งสารต้องรู้ความรู้สึกนึกคิดของคนที่ต้องการชักจูง

2.4 กลยุทธ์การตลาดแบบหลักและแบบดิ่ง

1.Push Marketing พรรคอนาคตใหม่ใช้การตลาดการเมืองแบบผลักสารต่างๆไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อบุคคลเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูป

แบบ ได้แก่ การใช้คณะทำงานแต่ละจังหวัด โดยมีการประชุมตัวแทนจังหวัด และวางแผนก่อนการลงพื้นที่ลงพื้นที่พบปะประชาชน การจัดปราชัยย่อย ปราชัยใหญ่ในพื้นที่สำคัญ การจัดรถแห่ไปในพื้นที่ต่างๆ การเดินแจกแผ่นพับโบรชัวร์ในชุมชน การเคาะประตูบ้าน

นอกจากนี้ยังกระจายข่าวสารผ่านตัวแทนกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่ม NGN กลุ่มแรงงาน เครือข่ายนักศึกษา สถาบันการศึกษา กลุ่ม LGBT กลุ่มชาติพันธุ์ ข้าราชการครู คนขับแท็กซี่ กลุ่มผู้พิการ กลุ่ม Startup กลุ่มทรัพยากรชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดนพรคนาคตใหม่ไม่ใช้การหาเสียงด้วยการใช้หัวคะแนน

2.Pull Marketing ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อได้เคลื่อนเข้าสู่ระบบออนไลน์ อีกทั้งการสื่อสารออนไลน์มีค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้น นอกจากการตลาดแบบผลักแล้ว พรคนาคตใหม่ยังใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักที่ละมากๆ และด้วยสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารแบบสองทาง จึงมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างคู่สื่อสาร คือ พรคกับประชาชน โดยนอกจากพรคจะมีทีมงานดูแลสื่อเป็นผู้ตอบคำถามประชาชนแล้ว บ่อยครั้งที่เมื่อมีคำถามจากประชาชนเข้ามา ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ จะเป็นคนเข้าไปตอบคำถามด้วยตนเอง ทำให้เครือข่ายรู้สึกมีความสำคัญ มีคนฟังปัญหา และรับรู้ได้ถึงความเป็นพรคที่ใกล้ชิดตัวเข้าถึงง่าย โดยสื่อออนไลน์ที่สำคัญที่พรคใช้ คือ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ รองลงไปคือ ยูทูบ อินสตาแกรม

เฟซบุ๊กของพรคนาคตใหม่ มีการผลิตสารและเชื่อมโยงสารจาก 4 แหล่ง มากที่สุดอันดับ 1 คือ ผลิตจากเพจของพรค อันดับที่ 2 เผยแพร่มาจากเพจของบุคลากรในพรค อันดับที่ 3 เผยแพร่มาจากสื่อโทรทัศน์สาธารณะ อันดับที่ 4 เชื่อมโยงมาจากสื่ออื่นๆ โดยที่สื่ออื่นๆที่ลิงก์ข้อมูลมายังเฟซบุ๊กของพรค มีจำนวน 28 สื่อ เชื่อมโยงมา 60 ครั้ง ค่าเฉลี่ยการเชื่อมโยงข้อมูลประมาณสื่อละ 1-2 ครั้ง แต่พบว่าการเชื่อมโยงมาจากสื่อมิชชอนอย่างมากถึง 16 ครั้ง ซึ่งมากกว่า

1 ใน 4 และเชื่อมโยงจากเครือข่ายไทยรัฐมากถึง 8 ครั้ง เมื่อรวม 2 สื่อนี้พบว่าสูงถึง รวบรวม 40 ของสื่ออื่นๆทั้งหมด จาก 28 สื่อ

พรรคอนาคตใหม่ใช้การสื่อสารแบบดั้ง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่

1) สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมาย Gen C มีการเปิดรับมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์ โดยเป็นสื่อที่ค่าใช้จ่ายน้อยมาก และแพร่กระจายข่าวและกระแสพรรคได้อย่างรวดเร็ว สามารถตรวจวัดกระแสการตอบรับได้

2) สื่อกระแสหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์สาธารณะ ตัวอย่างเช่นการถ่ายทอดสดการดีเบตแสดงวิสัยทัศน์จะช่วยกระจายข่าวสารอีกทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การเป็นข่าวบนสื่อกระแสหลักด้วยการหยิบยกประเด็นที่ร้อนแรง สามารถสร้างกระแสและครองพื้นที่สื่อได้เป็นเวลานาน โดยบางประเด็นเป็นข่าวที่มีความละเอียดอ่อน และสร้างความตระหนกทางวัฒนธรรม (Culture Shock) ให้สังคม และเกิดเป็น Talk of the town

3) การประชุม พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อกิจกรรมประชุม ณ ที่ทำการพรรค เพื่อให้เครือข่ายและคณะทำงานจำนวนมากเข้ามาร่วมแบ่งปันและเสนอความคิดเห็นทางการเมือง อีกทั้งเพื่อเผยแพร่ความรู้ กระชับความสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง ได้แก่ กิจกรรม Hackathon และบ่อยครั้งที่ธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ เข้าไปตอบคำถามประเด็นสำคัญ ๆ ของประชาชนบนสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายพรรค ทำให้เครือข่ายรู้สึกมีความสำคัญ ซึ่งในทางการตลาดกิจกรรมนี้ว่า Customer Relationship Management (CRM) ทั้งนี้ การทำความสัมพันธ์ให้มีความหมายให้มีคุณค่าต่อลูกค้าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ จะช่วยให้เกิดความภักดี ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญทำให้คู่แข่งเข้ามาสร้างส่วนแบ่งตลาดยากยิ่งขึ้น (พนารัตน์ ลิ้ม, 2546)

การตลาดแบบดึง (Pull Marketing) เป็นกลไกที่ช่วยให้พรคอนาคติใหม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรคอนาคติใหม่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบดึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง จะเห็นได้ว่า การเลือกตั้งครั้งนี้ พรคอนาคติใหม่ สามารถใช้สื่อออนไลน์และสื่อกระแสหลักในการสร้างกระแสได้อย่างต่อเนื่อง สามารถครองใจหรือป้องกันและรักษาฐานเสียงที่มีอยู่เอาไว้ ให้ได้รับความนิยม (กาลัญญ วรพิทยุต, 2548, น. 121) ซึ่งการสร้างกระแสเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญช่วยทำให้มวลชนพรรคจดจำพรรคได้ดี

2.5 การสำรวจ (Polling)

การสำรวจของพรคอนาคติใหม่ เป็นการติดตามกระแสความนิยม ทั้งโดยการสร้างกิจกรรมการโหวตในสื่อออนไลน์ของพรรคและของบุคลากรพรรค แล้วเชื่อมโยงมาที่เฟซบุ๊กหลักของพรรค นอกจากนี้พรรคยังมีการสำรวจกระแสข่าวอยู่เสมอ ๆ ทุกสัปดาห์ เพื่อเกาะติดสถานการณ์และกระแสข่าวที่เป็น Talk Of The Town วิเคราะห์ทิศทางการเมือง โดยมีการใช้แอปพลิเคชันทำ Big Data Analysis เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจจิตของของกลุ่มเป้าหมาย รู้ถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย จับกระแสและประเด็นของสังคม ดูเทรนด์ดูแฮชแท็ก ดูคำค้นหาที่ติดอันดับ รวมถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายตรงข้ามเพื่อวิเคราะห์แล้วนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ให้พรรคอยู่ในกระแสตลอดเวลา ทั้งนี้ การใช้เครื่องมือทำ Big Data Analysis ของพรคอนาคติใหม่ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเมืองไทย

2.6 การใช้ทีมงานมืออาชีพ

พรคอนาคติใหม่มีทีมงานหลายฝ่ายทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ กำหนดกลยุทธ์-นโยบาย ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Monitoring) สร้าง-Content ผลิตสื่อ(Production) ฝ่ายวิชาการ กฎหมาย สืบหาข้อมูล สถิติ Data Analysis วิเคราะห์ Big Data ไปจนถึงอาสาสมัครภาคสนาม แต่ทีมงานที่สำคัญ

โดดเด่นและเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ ทีมมืออาชีพที่ทำ Big Data Analysis ทำ Social listening ศึกษา Life Style และจริตของกลุ่มเป้าหมาย

2.7 การสร้างกระแส VIRAL

การตลาดแบบ Viral Marketing บนสื่อออนไลน์เป็นข้อค้นพบหนึ่งจากงานวิจัย แม้ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่การนำมาใช้ทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความสำเร็จ โดยพรรคอนาคตใหม่สร้างประเด็นสื่อสารเข้มข้นรุนแรง และเกิดวิวาทะ“ดราม่า”บนสื่อออนไลน์ โดยเกิดจากการที่พรรคคัดเลือกประเด็นมาทำการสื่อสารได้ดี สามารถสื่อสารทั้งเชิงรับและเชิงรุกเปลี่ยนความเพื่องพลาเป็นคะแนนสงสารที่แทบไม่เคยพบอย่างชัดเจนมาก่อนในการเมืองไทย

2.8 กลยุทธ์ตอบโต้

พรรคอนาคตใหม่ใช้การสื่อสารเพื่อตอบโต้ โดยที่พบมีหลายวิธี ได้แก่

2.8.1 ใช้วาทกรรมธรรมะ-อธรรม จากการที่ ศสข ยึดอำนาจเข้าควบคุมสถานการณ์เพื่อรักษาความสงบของประเทศในปี 2557 พรรคอนาคตใหม่จึงใช้วาทกรรมคู่ตรงข้าม เพื่อดิศเคริตคู่แข่งอย่างเข้มข้นตลอดเวลา ได้แก่ วาทกรรม “ฝ่ายเผด็จการ” และ “ฝ่ายประชาธิปไตย” เป็นการประทับตราฝ่ายอธรรมให้แก่ฝ่ายตรงข้าม และวาทกรรมนี้ถูกใช้เรียกขานเพื่อดูหมิ่นและด้อยค่าฝ่ายตรงข้ามอย่างต่อเนื่อง

การใช้วาทกรรม แม้ไม่ใช่ปรากฏการณ์ครั้งแรก แต่การหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ได้มีวาทกรรมคู่ตรงข้ามจำนวนมาก ได้แก่ ฝ่ายเผด็จการกับฝ่ายประชาธิปไตย โดโนเสาร์กับคนรุ่นใหม่ อภิสิทธิ์ชนตรงข้ามกับคนธรรมดา เพื่อสร้างความหมายเชิงลบให้แก่ฝ่ายตรงข้ามและสร้างความหมายเชิงบวกแก่พวกตนเอง สอดคล้องกับอรรถพรณ ปิณฑน์โอวาท (2546) ที่กล่าวถึง โครงสร้างและกลยุทธ์ของวาทกรรมว่า เป็นการใช้เพื่อบอกถึงความแตกต่างระหว่าง 2 ฝ่าย ด้วยการใช้กลยุทธ์ทาง

วาทกรรม 2 อย่างควบคู่กัน คือ การใช้สัญลักษณ์ทางบวกเกี่ยวกับกลุ่มตนเอง และ
ใช้สัญลักษณ์ทางลบเพื่อย้ำข้อบกพร่องโจมตีฝ่ายตรงข้าม

2.8.2 การประณาม พรรคอนาคตใหม่ประกาศสู่สาธารณะด้วยสารที่ตรง
ไปตรงมา กล่าวถึงฝ่ายตรงข้ามทั้งด้วยภาษาสุภาพและไม่สุภาพ สารเหล่านี้สร้าง
ความรู้สึกให้มวลชนมีความไม่ชอบหรือเกลียดชังฝ่ายตรงข้าม ได้แก่ หยดบัตรโง
การเลือกตั้ง หยดการสืบทอดอำนาจ รื้อมรดก คสช. ปล้นล้างผลพวงรัฐประหาร
ล้างมรดกรัฐประหาร หยดวังวนรัฐประหาร #หยุดกฏอัยการศึกออนไลน์ #เลื่อน
แม่มีงสิ ซึ่งสารเหล่านี้มีลักษณะการใช้ถ้อยคำด่าทอ ดุถูก เกลียดชัง และการลด
ศักดิ์ศรี สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล
(2562) ที่กล่าวถึงสารในลักษณะดังกล่าวว่า มีลักษณะการแบ่งแยกสังคม โดยมีรูป
แบบของการสื่อสารไม่จำกัดที่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย ด่าทอ ดุถูกเหยียดหยาม
เท่านั้น แต่อาจตั้งใจทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด โหม่นน่าชักจูงให้เกิดชังบุคคลหรือกลุ่ม
บุคคลที่เป็นเป้าหมาย การลดศักดิ์ศรีและคุณค่าความเป็นมนุษย์ สร้างความรู้สึก
แบ่งแยก แบ่งชนชั้น แบ่งชั่วการเมือง

2.9 การสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)

การสร้างอารมณ์ความรู้สึก เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ โดยพรรคสร้างแรง
กระตุ้น (Inspiration) กับกลุ่มเป้าหมายด้วย “อนาคต” และ “คุณภาพชีวิต” ที่ดี
ขึ้น สร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับพรรค ความรู้สึกต่อต้านความอยุติธรรม สงสาร
พรรคและชนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่ถูกรังแก ให้เกิดความรู้สึกต้องต่อสู้กับกลุ่มคน 1%
ที่เอาเปรียบสังคม

3. วัตถุประสงค์ข้อ 3 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการโน้มน้าวเพื่อสร้างการ
ตระหนักและเข้าใจ สร้างความเชื่อความรู้สึก การมีส่วนร่วมบนแนวคิดหลัก
อนาคตใหม่ไทย 2 เท่า คนเท่าเทียมกันไทยเท่าทันโลกได้แก่

1.แคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้

1) ไม่หยุดนิ่ง วิ่งสู่ออนาคต

2) เปิดวิสัยทัศน์เปลี่ยนอนาคต ที่ศูนย์สิริกิติ์

3) จดจำโลโก้พรรค กาสามเหลียมหัวกลับ

4) “อย่าเลื่อนเลือกตั้ง” สร้างการรับรู้ต่อประชาชนว่ามีความพยายาม
เลื่อนการเลือกตั้ง

5) อนาคตใหม่ลงพื้นที่ทั่วประเทศ เป็นการทำการตลาดแบบผลัก (Push Marketing) เข้าหามวลชนเพื่อขายสินค้าทางการเมืองรับฟังปัญหา เสนอแนวทาง
แก้ไข และอาสาแก้ไข

2.แคมเปญสร้างความเชื่อ

1) นั่งรถเมล์ไปสมัคร ส.ส. โดยธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ ทักทายประชาชน
ตลอดเส้นทาง

2) จับตาการเลือกตั้ง จับตาการนับคะแนนหลังเลือกตั้ง เป็นการสร้างความ
เชื่อว่ามีแผนไกองการเลือกตั้งจริง และสร้างบทบาทหน้าที่ สร้างความสำคัญ
ให้แก่เครือข่ายพรรค

3) ปราศรัยใหญ่ เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหา ไทยญี่ปุ่นดินแดง

3.สร้างการมีส่วนร่วม

1) ระดมทุน “สนับสนุนอนาคตใหม่ แบบที่ภูมิใจกว่า” เป็นการระดมทุน
ให้พรรค

2) ระดมทุน “เปลี่ยน Cover ช่วยพรรค” เป็นการระดมทุนให้พรรค

3) รับสมัคร #FUTURISRA #ทีมอนาคตใหม่ สร้างบทบาทความสำคัญ
ให้แก่เครือข่าย

การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อชนะการ
เลือกตั้งด้วยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางต่างๆให้รับรู้ถึงสาเหตุของ

ปัญหา รายละเอียดของปัญหา แนวทางแก้ปัญหา โดย พรรคอนาคตใหม่สามารถโน้มน้าว สามารถตอบคำถาม กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับฟังเหตุผล และเชื่อมั่นในหลักการความถูกต้อง การตอบคำถามได้ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อ ความรู้สึก อารมณ์ (Emotional) เชิงบวกต่อพรรค เกิดการรวมพลังขับเคลื่อนสังคมให้เกิดความเท่าเทียมกัน ให้ประเทศไทยพัฒนาเท่าทันนานาประเทศ ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้รับโอกาส ไร้ความเหลื่อมล้ำ มีความเป็นประชาธิปไตยที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน เป็นการปลูกฝังความเชื่อ ความคิด ที่แน่วแน่อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับความหมายของ “อุดมการณ์” (ชาญชัย คุ่มปัญญา, 2553) และ (อยุทธ์ เพชรอินทร, 2537)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การกำหนดและเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองด้วยการใช้เกณฑ์ช่วงอายุ Gen Y Gen Z Gen C เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีอายุน้อย อารมณ์มีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้น หน่วยงานรัฐและสถาบัน การศึกษาต่างๆ ควรตระหนักถึงการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ และทักษะทางอารมณ์ในทางการเมืองให้แก่กลุ่มเหล่านี้ เพื่อไม่ตกเป็นเครื่องมือทางการเมืองของพรรคการเมือง

2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 เป็นรูปแบบการตลาดเมืองที่ประสบความสำเร็จภายใต้บริบทการเลือกตั้งด้วยบัตรเลือกตั้งใบเดียว เป็นการสื่อสารอย่างเป็นระบบที่ศึกษาบริบท ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวคิดเพื่อสร้างสารเข้ารหัสสารเหมาะสม สอดคล้องกับการรับรู้กลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารตอบโต้โน้มน้าว กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมตามที่พรรคต้องการ

เป็นรูปแบบการตลาดการเมืองที่พรรคการเมืองอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ
สถานการณ์การเลือกตั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. Big Data Analysis เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์
การตลาดการเมือง ซึ่งมีวิธีการหลายรูปแบบ ทว่าประเด็นดังกล่าวอยู่นอกขอบเขต
การวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเชิงลึกในมิติต่างๆ ของการทำ
Big Data Analysis

2. ควรศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคอนาคตใหม่ เพื่อ
ค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อพรรค
อนาคตใหม่

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัล. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Hate speech* ทำไมต้องให้ร้ายใส่กัน. Etda. <https://www.etda.or.th/th>
- กัลัญ วรพิทยุต. (2548). *Re-branding พรรคประชาธิปัตย์*. มติชน.
- กิตติกร โพธิ์ทอง. (2559). การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- ชาญชัย คุ่มปัญญา. (2553). เอกสารประกอบคำบรรยาย รหัสวิชา 2551120 “อุดมการณ์ทางการเมือง”.
- ณัฐวุฒิ มณีวรรณ. (2555). การพัฒนาพรรคการเมืองไทย ศักยภาพของกองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- ทสมา ทองภูสวรรค์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมรินทร์, และจารุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2563). การจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์การ ตลาดทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น หน่วยที่ 15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นคร มาฉิม. (2557). *กระบวนการพัฒนาพรรคการเมืองสู่ความเป็นสถาบันการเมือง: กรณีศึกษาเปรียบเทียบพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคไทยรักไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- บุรฉัตร พานธรงค์. (2555). *การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554*. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สิมสมบุรณ์. (2554). ผู้นำการเมืองไทยยุคโลกาภิวัตน์กับยุทธศาสตร์การบริหารเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่ส่งผลกระทบต่อหลักธรรมาภิบาล ศึกษาเฉพาะกรณี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร พ.ศ. 2544-2549. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 7(1), 100-110.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2546). การตลาดสร้างความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 17(51), 32.
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2555). ทฤษฎีการสื่อสารกับการสื่อสารการตลาด. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 3*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพบูลย์ กระจ่างวุฒิชัย, และ ชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม. (2557). “จ่านำข่าว” ทูจิตระดับโลก. โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/politic/report/290237>
- วรพล กิตติรัตรวรางกูร, และ วิจักรพันธ์ หาญลำยวง. (2562, 31 มีนาคม). *ปรากฏการณ์อนาคตใหม่*. ไทยโพสต์. <https://www.thaipost.net/main/detail/32591>

- สรศักดิ์ สุขศิริ. (2555). *การก่อตัว การจัดตั้ง และการดำเนินงานของพรรคการเมืองใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- สุวิทย์ สารสินพิจิตร. (2561). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป*.
- อนันต์ อนันตกุล. (2560). *รัฐศาสตร์กับการเมืองไทยในทัศนะของนายอนันต์ อนันตกุล. คณะรัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อยุทธิ์ เพชรอินทร. (2537). *อุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย* [รายงานผลการวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1777>
- BBC THAI. (2563, 1 กรกฎาคม). *ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร : ป.ป.ช.ชี้มูลความผิดอดีตนายกฯ กรณีโยกย้าย “ถวิล เปลี่ยนศรี” เลขา สมช.โดยมิชอบ*. บีบีซี. <https://www.bbc.com/thai/thailand-53245890>
- Age of technology: Generational video viewing preferences vary by device and activity.* (2015). Nielsen. <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/article/2015/age-of-technology-generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity/>

- Google. (2014). *Think with google: The power of Gen C: Connecting with your best customers*. Thinkwithgoogle. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers/>
- Jacobsen, G. A, & Lipman, M. H. (1969). *Political science*. Barnes and Noble.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidate campaign, and causes. In B.I.Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Sage.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.
- Paisley, W. J. (2001). Public communication campaigns: The American experience. In R. E. Rice and C. K. Atkin (Eds), *Public communication campaigns*. 3” Sage.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaign. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage.

ลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารภายในองค์กร และความผูกพัน ต่อองค์กร กับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน Personal characteristics, Internal communication, Organization commitment, and Job burnout of Private company employees

ปมิตตา เจริญรัตนอัมพร*

Pamitta Charoenrattanaumporn*

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์**

Kalyakorn Worakullattanee**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารภายในองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในองค์กรเอกชนอายุตั้งแต่ 21-60 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2543) และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรปัจจุบันตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป รวมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการศึกษารูปได้ดังนี้

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 9 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร,
pamitta.cha@gmail.com

* Masters of Arts in Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** Thesis Advisor Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok

1. ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส(ทางพฤตินัย) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และระดับตำแหน่งในการทำงานของพนักงานฯ ที่แตกต่างกันมีภาวะหมดไฟในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน ด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่ในองค์การ ($r=0.546$, $r=0.524$ และ $r=0.504$ ตามลำดับ)

3. ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ($r=-0.225$) และด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคล ($r=-0.291$) ในส่วนของความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ในองค์การมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ($r=-0.218$) และด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคล ($r=-0.208$) ในขณะที่ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคล และด้านการลดความเป็นบุคคล ($r=-0.312$, $r=-0.255$ และ $r=-0.111$ ตามลำดับ)

4. บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคล ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ และด้านการลดความเป็นบุคคล ($r=-0.248$, $r=-0.221$ และ $r=-0.163$ ตามลำดับ)

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การทุกด้าน ดังนั้น องค์การรวมถึงบุคลากรทุกระดับจึงควรตระหนักว่าบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้พนักงานฯ มีความรู้สึกต่อหน่วยงานในเชิงบวกและนำไปสู่ความผูกพันจงรักภักดีต่อองค์การ นอกจากนั้น พบว่า บรรยากาศการ

สื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานทั้ง 3 ด้าน พิจารณาได้ว่า หากบุคลากรเปิดใจรับฟังความคิดเห็น มีการสนับสนุนซึ่งกัน และกันเป็นอย่างดี ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้พนักงานฯ มีต้องเผชิญกับความ กดดันตึงเครียด อันอาจนำไปสู่ภาวะหมดไฟในการทำงานได้

คำสำคัญ: ภาวะหมดไฟในการทำงาน / การสื่อสารภายในองค์กร / บรรยากาศ การสื่อสารภายในองค์กร / ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between personal characteristics, internal communication, organizational commitment, and job burnout of private company employees in Thailand. 400 samples were selected, all personnel in private organizations aged from 21 to 60 (born between 1961 and 2000) with job seniority of at least two years. Data was collected by questionnaires. Results were as follows:

1. Demographically, gender, de facto marital status, average individual monthly income, and employee job level influenced different degrees of job burnout at a statistically significant level.
2. Organizational communication climate was positively correlated with organizational commitment in terms of normative, affective, and continuance commitments ($r=0.546$, $r=0.524$, and $r=0.504$, respectively).

3. Affective commitment was negatively correlated with job burnout from emotional exhaustion ($r=-0.225$) and reduced personal accomplishment ($r=-0.291$). Continuance commitment was negatively correlated with job burnout through emotional exhaustion ($r=-0.218$) and reduced personal accomplishment ($r=-0.208$), while normative commitment was negatively correlated with all three aspects of job burnout in emotional exhaustion, reduced personal accomplishment, and depersonalization ($r= -0.312$, $r=-0.255$, and $r=-0.111$, respectively).

4. Organizational communication climate was negatively associated with job burnout from reduced personal accomplishment, emotional exhaustion, and depersonalization ($r=-0.248$, $r=-0.221$, and $r=-0.163$, respectively).

Keywords: Burnout at work / Organizational communication / Organizational communication Climate / Organizational commitment

ที่มาและความสำคัญ

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วท่ามกลางยุคโลกาภิวัตน์แฉก เช่นปัจจุบันนี้ กอปรกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติงานอาจเป็นเหตุให้ผู้คนต้องเผชิญกับสภาวะความกดดันตึงเครียดได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากบุคคลใช้ระยะเวลาในการทำงานถึงประมาณหนึ่งในสามของวัน ดังนั้น ความเครียดในงานจึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง และงานอาจเป็นต้นตอสำคัญของความเครียดในชีวิตของบุคคลได้ด้วย ทว่า ความเครียดของบุคคลในแต่ละอาชีพ

ก็มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน บทบาทหน้าที่ภายในองค์กร ความก้าวหน้าในงาน ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน รวมถึงระบบโครงสร้างและบรรยากาศภายในองค์กรด้วย (Cooper et al., 1987, อ้างถึงใน สุรัชย์ ทูหมัด และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2561)

ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลกเป็นวงกว้าง ประกอบกับมาตรการควบคุมการระบาดของเชื้อดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างรุนแรง กิจกรรมส่วนใหญ่จำเป็นต้องปิดสถานประกอบการที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาด เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน การส่งออก ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน การจ้างงาน และรายได้ของประชาชน ในขณะเดียวกันการปรับลดอัตราพนักงานก็เป็นปัญหาประการหนึ่งที่ทำให้พนักงานต้องรับภาระหน้าที่และมีขอบเขตความรับผิดชอบมากขึ้นกว่าเดิม

การทำงานที่บ้านเป็นหนึ่งในมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) เพราะสามารถจำกัดการติดต่อ พบปะพูดคุยและการสัมผัสระหว่างบุคคล ซึ่งช่วยลดอัตราการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการทำงานที่บ้านช่วงโควิด-19 สรุปได้ว่าการทำงานที่บ้านมีผลดีทั้งต่อองค์กรและพนักงาน ในด้านค่าใช้จ่ายที่ลดลง ประหยัดเวลาจากการเดินทาง และผลิตผลงานได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นผลจากการที่พนักงานรู้สึกในทางบวกต่อการที่องค์กรให้อิสระในการทำงานที่บ้านได้ แต่อย่างไรก็ตาม การทำงานที่บ้านเป็นเวลานานเกินไปอาจส่งผลด้านลบต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การมีความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กัน ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการสร้างควม

สัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์กรด้วย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563) ตั้งข้อสังเกตได้ว่า ประชาชนมีความกังวลต่ออนาคต ความมั่นคงในหน้าที่การงานและรายได้ บุคลากรเผชิญกับความเครียดสะสมจากสภาวะความกดดันที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง

เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 องค์การอนามัยโลกมีการจัดภาวะหมดไฟในการทำงาน หรือ “Burnout” ไว้ในกลุ่ม International Classification of Diseases ในแนวทางการวินิจฉัยโรค ฉบับที่ 11 (Revision of the International Classification of Diseases หรือ ICD-11) โดยจัดเป็นภาวะความผิดปกติที่เกิดจากการทำงาน (Occupational phenomenon) นับเป็นปัญหาทางด้านสุขภาพจิตรูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ดี ในทางการแพทย์ยังถือว่าภาวะหมดไฟจากการทำงานเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจที่ยังไม่ถึงขั้นเจ็บป่วยทางจิตเวช จากการรายงานขององค์การอนามัยโลกมีการระบุว่า ภาวะดังกล่าวเกิดจากความเครียดเรื้อรังอันมีสาเหตุจากการทำงานที่ไม่ได้รับการจัดการที่มีประสิทธิภาพดีพอ โดยมี 3 ลักษณะ คือ 1) ความรู้สึกสูญเสียพลังงานหรืออ่อนเพลีย 2) ความรู้สึกไม่อยากทำงานหรือมีทัศนคติเชิงลบต่องานที่ทำ และ 3) ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง (World Health Organization, 2019)

ภาวะหมดไฟเป็นกลุ่มอาการที่แสดงออกในลักษณะความอ่อนล้าทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ตลอดจนพฤติกรรม มิเพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อบุคคลเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางลบต่าง ๆ ที่บุคลากรหรือสมาชิกในองค์กรแสดงออกด้วยเช่นกัน (Javed et al., 2014, อ้างถึงใน ธนพร พงศ์บุญชู, 2559) โดยส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานลดลง มีอัตราการขาดงานของพนักงานเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากปัญหาสุขภาพ ตลอดจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะลาออกจากงานตามมาได้ด้วย (Parker & Kulik, 1995; Rudman

& Gustavsson, 2011 as cited in Spence Laschinger & Grau, 2012, อ้างถึงใน นฤมล สุธีรวิทย์, 2558)

จากผลกระทบดังกล่าว พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานและระบุถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน บางสาเหตุมีที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางสาเหตุเกิดจากปัจจัยภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถวางแผนป้องกัน ปรับปรุงพัฒนาและแก้ไขระบบการบริหารงานได้ ซึ่งหากองค์กรสามารถจำแนก วิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงได้ก็จะสามารถช่วยให้ผลกระทบที่อาจเกิดกับองค์กร อันมีที่มาจากภาวะดังกล่าวลดลง มิเพียงแต่พนักงานเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กรเท่านั้น หากแต่ยังเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อีกด้วย การที่องค์กรมีพนักงานที่มีสุขภาพที่ดีมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์กรต้องอาศัยบุคคลที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ตลอดจนเต็มใจที่จะเสียสละอุทิศตนและทุ่มเททำงานเพื่อองค์กรต่อไป

นอกจากนี้ การบริหารดำเนินงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่งจะสำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสัมพันธภาพของบุคลากรทั้งเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผู้บังคับบัญชา รวมถึงผู้บริหารถือเป็นสิ่งสำคัญ อันเนื่องมาจากการสื่อสารระหว่างกันจะสามารถช่วยให้บุคลากรสามารถประสานและปฏิบัติงานร่วมกันได้ ดังที่ สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2541) ได้อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีใช้เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ยังมีจุดประสงค์ประการหนึ่ง คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร และพัฒนาให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีความร่วมมือทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งสามารถสร้างทัศนคติที่จำเป็นเพื่อจูงใจให้บุคลากรยินดีที่จะทำงานให้กับองค์กรรวมทั้งมีความ

รักความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารภายในองค์กรนับเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและละเอียดอ่อน เนื่องจากปัจจัยทางด้านกายภาพ ภาษา ความแตกต่างระหว่างบุคคล ตลอดจนปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลโดยเฉพาะด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา ทว่า แต่ละองค์การย่อมมีสมาชิกหรือพนักงานที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ความถนัด ทักษะในการปฏิบัติงานที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ความเข้าใจในเอกบุคคลจะช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ ตามที่ Bigge and Hunt (1962 อ้างถึงใน ชนิตา จิตตรุทธะ, 2560) เน้นว่า การทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจถึงส่วนที่คล้ายคลึงและส่วนที่มีความแตกต่างกันของบุคคล อันจะช่วยในการส่งเสริมปัจเจกบุคคลให้พัฒนาการได้อย่างเต็มที่

นอกจากนั้นแล้ว ความผูกพันต่อองค์กรนับเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร เนื่องจากความผูกพันนี้เองจะเป็นแรงขับเคลื่อนผลักดันให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำมาทำนายการเข้าทำงานหรือลาออกจากงาน ประกอบกับเป็นดัชนีที่สามารถบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรได้อีกด้วย (Buchanan, 1974, อ้างถึงใน สมชาย คบขุนทด, รัชฎา พองธนกิจ และนพดล บุรณนัญ, 2562)

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า ภาวะหมดไฟในการทำงาน เป็นภาวะที่สามารถคุกคามทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่งต่อองค์กร ในที่นี้คือ “พนักงาน” ซึ่งสามารถส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลทางร่างกายและทางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทัศนคติ และผลต่อพฤติกรรมของบุคคล อันอาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของพนักงาน ฝ่ายงาน ตลอดจนองค์กรได้ และแน่นอนว่าขั้นตอนในการบริหารดำเนินงานล้วนต้องมีเรื่องการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องในการติดต่อประสาน

งานระหว่างกัน เพื่อเชื่อมโยงบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานผล การแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ร่วมกันภายในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยให้เกิดการประสานความเข้าใจร่วมกันรวมถึงการสร้างความร่วมมือในการผลักดันงานไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยอาศัยพลังกายพลังใจอันดีของพนักงาน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารภายในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นสิ่งที่น่าสนใจ จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาบริหารจัดการงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร และทรัพยากรบุคคลทั้งในระดับผู้บริหารและพนักงานด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร หรือบรรยากาศการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพอันอาจทำให้พนักงานเกิดความเครียดสะสมเรื้อรัง และก่อให้เกิดเป็นความเหนื่อยหน่ายหมดไฟในการทำงาน อันอาจนำไปสู่ความผูกพันที่มีต่อองค์กรลดลงได้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารภายในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรและภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนกับภาวะหมดไฟในการทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกับความผูกพันต่อองค์กร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกับภาวะหมดไฟในการทำงาน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกับภาวะหมดไฟในการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน

ภาวะหมดไฟในการทำงานได้รับความสนใจในช่วงปี ค.ศ. 1970 เนื่องจาก ดร. เฮอเบิร์ต ฟรอยเดนเบอร์เกอร์ นักจิตวิทยาและนักจิตบำบัดชาวอเมริกัน เชื้อสายเยอรมัน พบว่าตนเองและผู้ร่วมงานมีภาวะเหนื่อยล้าอ่อนเพลียจากการทำงานหนัก และผลของการทำงานที่ไม่ได้เป็นไปตามที่ตนคาดหวังไว้ เนื่องด้วยผู้ที่ต้องการรับบริการจำนวนมาก อีกทั้งผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือมีเข้ามาอย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุด ดร. เฮอเบิร์ต ได้นิยามความหมายของภาวะหมดไฟในการทำงานว่าเป็นการปฏิบัติงานโดยมีการใช้ทรัพยากรทั้งด้านร่างกายและจิตใจจนหมดสิ้น เนื่องจากการดิ้นรนที่มากเกินไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามที่ได้มุ่งมันทุ่มเทหรือเป็นไปตามค่านิยมที่สังคมคาดหวังไว้ บุคคลจะเกิดอาการหมดกำลังใจเมื่อไม่ประสบผลตามคาดหวัง หรือการไม่ได้รับผลรางวัล ค่าตอบแทนตามที่หวัง จนก่อเกิดเป็นความอ่อนล้าและท้อถอยกับชีวิตในการทำงาน (Freudenberger, 1974)

Maslach et al. (2001, pp. 399-413) ได้ให้ความหมายภาวะหมดไฟในการทำงานว่าเป็นอาการของปฏิกิริยาที่สนองตอบทางด้านอารมณ์ที่มีต่อความเครียด เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับภาวะที่กดดันเป็นระยะเวลานานจากการทำงาน เนื่องด้วยความไม่สมดุลกันระหว่างบุคคลกับงานที่ทำ โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) คือ บุคคล

รู้สึกหมกมุ่นใจและแรงจูงใจในการทำงาน (2) การลดความเป็นบุคคล (Depersonalization) คือ การมองบุคคลอื่นเป็นเหมือนวัตถุที่ไร้ชีวิตจิตใจจะแสดงออกด้วยการแยกตัว ไม่ต้องการยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่น และ (3) การลดความสำเร็จส่วนบุคคล (Reduced Personal Accomplishment) คือ รู้สึกว่าตนเองล้มเหลว ไม่มีคุณค่า สูญเสียความนับถือในตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร คือการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการตีความหรือให้ความหมายแก่ข่าวสารภายในหน่วยงาน ซึ่งองค์การและหน่วยงานเป็นระบบเปิดเสรี ซึ่งมีการนำเอาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มาสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสาร อันเป็นการผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (Katz & Khan, 1966, อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ์, 2526) นอกจากนี้ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและสามารถเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์กรด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร

บรรยากาศการสื่อสาร ประกอบด้วย การรับรู้ ความขัดแย้ง พฤติกรรมของบุคคล การประเมินเหตุการณ์ทางการสื่อสาร การที่พนักงานหรือบุคลากรมีการตอบสนองซึ่งกันและกันตามความคาดหวัง และโอกาสทางการเติบโตก้าวหน้าในองค์กร (Pace & Faules, 1994) สอดคล้องตามที่ กริช สืบสนธิ์ (2526) ได้กล่าวถึง บรรยากาศในการสื่อสารและความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มเติมไว้ว่า บรรยากาศทางการสื่อสารจะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของบุคลากรในการปฏิบัติงาน เมื่อบุคลากรมีความเข้าใจเป้าหมายขององค์กร มีความสัมพันธ์อันดีและความไว้วางใจซึ่งกันและกันแล้วนั้น จะนำไปสู่การมีบรรยากาศที่ดีและมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น อีกทั้งไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการทำงาน ไม่เบื่อหน่ายต่อหน้าที่ที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย อีกทั้งไม่เบื่อหน่ายเพื่อนร่วมงานด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ คือ สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีความต้องการของตน มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจ และจิตสำนึกที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ อย่างไรก็ตาม บุคคลจะแสดงความผูกพันต่อองค์การให้เห็นในรูปแบบของการเป็นสมาชิกองค์การ แต่ความผูกพันต่อองค์การของแต่ละบุคคลอาจมีลักษณะและที่มาแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความรู้สึกยึดมั่นในองค์การ เต็มใจที่จะอุทิศตนทุ่มเท ซึ่งบุคคลที่มีความผูกพันในด้านนี้จะเป็นผู้ที่อยู่กับองค์การต่อไป เนื่องจากมีความอยากและเต็มใจที่จะอยู่ (2) ความผูกพันด้านการคงอยู่ในองค์การ (Continuance commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการคิดคำนวณของบุคคลอันเนื่องมาจากพื้นฐานจากต้นทุนที่บุคคลให้แก่องค์การ ทางเลือกที่มีอยู่ รวมถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์การ หรือการรับรู้ผลประโยชน์ที่ตนเองอาจจะสูญเสียไปหากออกจากองค์การ ดังนั้น บุคคลจะอยู่กับองค์การต่อไป เนื่องด้วยความจำเป็นที่ต้องอยู่เพื่อรักษาผลประโยชน์ และ (3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ภาระหน้าที่ที่ตนจะต้องอยู่ ทั้งนี้ เพื่อดำเนินงานสนับสนุนกิจกรรมขององค์การต่อไป ดังนั้น บุคคลที่มีความผูกพันด้านนี้จะอยู่กับองค์การต่อไปด้วยสาเหตุด้านความเหมาะสมในเชิงจริยธรรม (Allen & Meyer, 1990, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะทางประชากร)

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ หลักของความเป็นเหตุเป็นผล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเป็นผลอันเกิดจากแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factor) รวมทั้งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของบุคคลจะเป็นไปตามที่สังคมได้กำหนดไว้ ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ไม่เหมือนกันมักจะมีพฤติกรรม

ที่แตกต่างกันด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ และอาชีพ เป็นต้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้แต่ละบุคคลมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย นั่นหมายถึง ความรู้สึกรู้สีกคิดและมุมมองของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาในองค์การภาคเอกชน กล่าวคือ หน่วยงานหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจหรือมีกิจกรรมทางการค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไร เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด เป็นต้น ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 21-60 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2543) และมีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์การปัจจุบันตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่แน่นอนทั้งหมด (N) ในการศึกษานี้จึงได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ($\alpha=0.05$) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Taro Yamane จากผลการคำนวณ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ($n=400$) และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน

เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ทั้งนี้ เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ด้วย Google Form ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มไลน์ (Line Group) และเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่มีรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานและมีกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจากหลากหลายอาชีพให้ความสนใจ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เชิงสถิติในการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) เพื่อคัดกรองข้อมูล (Screening Questionnaire) สำหรับคัดกรองประชากรใน 3 คุณลักษณะ คือ (1) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (2) อายุระหว่าง 21-60 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2543) และ (3) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรปัจจุบัน ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

2) แบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะทางประชากร) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส(ทางพฤตินัย) ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สายการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งในการทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (อายุงานที่ทำอยู่ในองค์กรปัจจุบัน)

3) แบบสอบถามด้านบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ Pace and Faules (1994) เกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้ความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร 6

ด้าน ได้แก่ (1) การคำนึงถึงเป้าหมายการปฏิบัติงานในระดับสูง (2) ความไว้วางใจ (3) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (4) การสนับสนุนซึ่งกันและกัน (5) การเปิดเผย การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา (6) การรับฟังการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาต่อผู้บังคับบัญชา รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 ข้อ

4) แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามตามแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ Allen and Meyer (1990) ให้มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ (2) ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ในองค์กร (3) ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ

5) แบบสอบถามภาวะหมดไฟในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินภาวะหมดไฟในการทำงาน Maslach Burnout Inventory (MBI) ที่ได้พัฒนาตามแนวคิดเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน (Maslach & Jackson, 1986) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยที่ถูกแปลโดยสิระยา สัมมาวาท (2534) มาปรับใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้สึกล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) จำนวน 9 ข้อ (2) ด้านความรู้สึกลดความเป็นบุคคล (Depersonalization) จำนวน 5 ข้อ และ (3) ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล (Personal Accomplishment) จำนวน 8 ข้อ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.3 มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี ร้อยละ 69.7 สถานภาพสมรส(ทางพฤตินัย) เป็นโสด

ร้อยละ 71.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระหว่าง 20,001-35,000 บาท ร้อยละ 34.4 สายการปฏิบัติงานด้านการขาย การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 43.4 ระดับปฏิบัติการ/เจ้าหน้าที่ ร้อยละ 55.7 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (อายุงานในองค์กรปัจจุบัน) 2-5 ปี ร้อยละ 62.3

2. บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.79$) โดยมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มากที่สุด รองลงมาคือด้านการเปิดเผยการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา

3. ความผูกพันต่อองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}=3.05$) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่ในองค์กร ตามลำดับ

4. ภาวะหมดไฟในการทำงาน จากการศึกษภาวะหมดไฟในการทำงานแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาวะหมดไฟในการทำงานระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.70$) โดยมีความรู้สึกต่อประเด็น ฉันทู้สึกอ่อนเพลียเมื่อตื่นนอนตอนเช้าและรู้ว่าต้องเผชิญกับการทำงานอีกวัน มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น ฉันทู้สึกเหนื่อยหน่ายในภาระงานที่ฉันทำอยู่ และประเด็นฉันทู้สึกสิ้นหวังหมดความอดทนในงานที่ฉันทำอยู่ ระดับน้อยที่สุด

ด้านการลดความเป็นบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาวะหมดไฟในการทำงานระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.49$) โดยมีความรู้สึกต่อประเด็น ฉันทู้สึกว่าการที่ผู้

ร่วมงาน ผู้รับบริการตำหนิฉันนั้นเป็นปัญหาของเขามากที่สุด รองลงมาคือประเด็นฉันวิตกกังวลใจว่างานที่ฉันทำอยู่ทำให้ฉันมีจิตใจแข็งกระด้าง และประเด็นฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน ผู้รับบริการเสมือนเขาเป็นสิ่งที่ไร้ชีวิตจิตใจ ระดับน้อยที่สุด

ด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาวะหมดไฟในการทำงานระดับต่ำ ($\bar{X}=1.79$) โดยมีความรู้สึกต่อประเด็น ฉันรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังกำลังใจ มากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ในการทำงานฉันสามารถเผชิญปัญหาทางอารมณ์ได้อย่างสงบนิ่ง และประเด็นฉันรู้สึกว่าคุณเองสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับน้อยที่สุด

อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกันมีภาวะหมดไฟในการทำงานแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนเพศชายมีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวมสูงกว่าพนักงานฯ เพศหญิง เมื่อพิจารณาภาวะหมดไฟรายด้าน พบว่า พนักงานฯ เพศชายมีภาวะหมดไฟในการทำงานด้านการลดความเป็นบุคคลสูงกว่าพนักงานฯ เพศหญิง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim et al. (2012, อ้างถึงใน นฤมล สุธีรุฒิ, 2558) พบว่า เพศชายมีส่วนภาวะหมดไฟด้านการลดความเป็นบุคคลค่อนข้างสูงกว่าเพศหญิง และจากผลการศึกษาของ Miller et al. (2000, อ้างถึงใน ดิเรยา เลิศหัตถศิลป์, 2554) ระบุว่า เมื่อเพศชายประสบกับปัญหาที่มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงอารมณ์แฉะเช่นเพศหญิง หากแต่จะเป็นลักษณะที่แสดงออกโดยการแยกตัวออกห่างหรือลดความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงมีลักษณะด้านการลดความเป็นบุคคลมากกว่าเพศหญิง ในประเด็นสถานภาพสมรส (ทางพฤตินัย) พบว่า พนักงานฯ ที่มีสถานภาพโสดมีภาวะหมดไฟในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์สูงกว่าพนักงานฯ ที่มีสถานภาพสมรส (ทางพฤตินัย) สมรส/มีคู่/ปัจจุบันอยู่ด้วยกันโดย

ไม่ได้จดทะเบียนสมรส และหย่าร้าง/คู่ที่เคยอยู่ด้วยกัน แต่ไม่ได้อยู่ด้วยกันแล้ว/เคยมีคู่แต่ปัจจุบันแยกกันอยู่/คู่สมรสแยกกันอยู่ชั่วคราว สอดคล้องกับแนวคิดของแมสแลช ระบุว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีโอกาสเกิดภาวะหมดไฟสูงกว่าบุคคลที่สมรสแล้ว เนื่องด้วยบุคคลที่เป็นโสดจะมีความคิดว่าหน้าที่การงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตนประสบความสำเร็จ ในขณะที่บุคคลที่สมรสแล้วจะไม่ทุ่มเททำงานเป็นสาระสำคัญของชีวิตแต่เพียงประการเดียว (Maslach, 1997, อ้างถึงใน เบญจมา ณ มหาไชย, 2551)

ในด้านของรายได้พบว่า พนักงานฯ ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวม ภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ และด้านการลดความเป็นบุคคลแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานฯ ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และ 20,001-35,000 บาท มีภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์สูงกว่าพนักงานฯ ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อาจพิจารณาได้ว่า พนักงานฯ รู้สึกว่าได้รับค่าตอบแทนไม่สอดคล้องกับภาระงานที่ตนได้รับมอบหมาย หรือตารางการทำงานที่ไม่มีความแน่นอนและมีชั่วโมงการทำงานติดต่อกันหลายชั่วโมง ทำให้ต้องทุ่มเทพลังงานพล้งใจอย่างหนัก ในอีกด้านหนึ่ง พบว่า พนักงานฯ ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-35,000 บาท และ 35,001-50,000 บาท มีภาวะหมดไฟในการทำงานด้านการลดความเป็นบุคคลสูงกว่าพนักงานฯ ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป พิจารณาได้ว่าพนักงานฯ ที่ได้รับค่าตอบแทนไม่สูงนักอาจมีภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนที่ตนต้องรับผิดชอบอยู่หลายอย่าง ประกอบกับความกดดันทางสภาพเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมอาจทำให้เกิดการเปรียบเทียบสร้างความเครียดสะสมเรื้อรัง จึงไม่อยากรุ่งเกี่ยวหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และอาจมีความรู้สึกอยากแยกตัวออกจากสังคม

นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในระดับปฏิบัติการ/เจ้าหน้าที่ และระดับผู้จัดการมีภาวะหมดไฟในการทำงานด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคลสูงกว่าพนักงานฯ ในตำแหน่งสูงกว่าระดับผู้จัดการ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะหน้าที่การงานตามระดับตำแหน่ง จะเห็นได้ว่าบุคลากรในตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไปย่อมมีความรับผิดชอบมากมายและมักมีวุฒิภาวะที่สูงกว่าพนักงานฯ ในระดับปฏิบัติการ/เจ้าหน้าที่ และระดับผู้จัดการ ประกอบกับการได้รับความไว้วางใจหรืออำนาจการอนุมัติจากองค์การให้สามารถตัดสินใจดำเนินงานและสั่งการในเรื่องที่สำคัญ ๆ ได้ จึงอาจทำให้พนักงานฯ ในตำแหน่งสูงกว่าระดับผู้จัดการมีความรู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จในการทำงาน รู้สึกว่าตนมีทักษะในการเผชิญปัญหาได้อย่างมีคุณภาพและภาคภูมิใจในความสามารถของตน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.7 มีช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี สังเกตได้ว่าเป็นพนักงานฯ ที่อายุใกล้เคียงหรือช่วงเดียวกับเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังมีบทบาทและสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นในตลาดแรงงาน อีกทั้งเป็นทรัพยากรบุคคลสำคัญที่จะขับเคลื่อนนำพาองค์การต่อไปในอนาคต สิ่งหนึ่งที่เจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น คนในกลุ่มนี้ต้องการบรรยากาศการทำงานที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ทักษะกับบุคคลรอบข้างได้ (McCrindle, 2005, อ้างถึงใน วรากร อนันตวรศิลป์, 2556) รวมถึงมีความทะเยอทะยาน มั่นใจในตนเอง ต้องการความยืดหยุ่นและสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) มีงานวิจัยพบว่าคนในกลุ่มเจนเนอเรชันนี้มีโอกาสที่จะลาออกได้ง่าย ๆ หากต้องทำงานที่ไม่เหมาะกับตน (Vui-Yee & Paggy, 2018, อ้างถึงใน นุจรี สุพัฒน์, 2563) จากข้อค้นพบนี้เห็นว่าองค์การควรให้ความสำคัญและวางแผนบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อเติมเต็มความคาดหวังของพนักงานฯ ด้วยความเข้าใจ เช่น ลักษณะงาน สวัสดิการ บรรยากาศในการทำงาน เป็นต้น

2. บรรยายการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาพบว่าบรรยายการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม ตลอดจนความสัมพันธ์รายด้านอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านจิตใจ ($r=0.524$) ด้านการคงอยู่ในองค์กร ($r=0.504$) และด้านบรรทัดฐาน ($r=0.546$) กล่าวคือ พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นด้วยมากเกี่ยวกับบรรยายการสื่อสารภายในองค์กร จะมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมมาก และพนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับบรรยายการสื่อสารภายในองค์กร จะมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Hooff and Ridder (2004, อ้างถึงใน ผลกวลย์ อินทรวิชัย, 2558) เกี่ยวกับการมีอิทธิพลต่อกันของความผูกพันต่อองค์กร บรรยายการสื่อสารองค์กร และการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อแบ่งปันความรู้ ผลการวิจัยพบว่า บรรยายการสื่อสารองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญ รวมถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแบ่งปันความรู้และความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่กับองค์กร อีกทั้งจากการศึกษาของ Hrebiniak and Alutto (1972, อ้างถึงใน สุนีย์ เวชพรหมณ์, 2546) พบว่า ความไว้วางใจระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การที่บุคคลเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมในองค์กรมีลักษณะร่วมมือเป็นมิตร จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร แต่หาว่าองค์กรใดมีลักษณะขาดความร่วมมือหรือมีความเป็นมิตรน้อย ก็จะทำให้บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ ดังนั้นกล่าวได้ว่า หากพนักงานฯ มีความคิดเห็นต่อบรรยายการสื่อสารเชิงบวกในระดับมากก็จะทำให้พนักงานฯ เกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสนาะ ติเยาว์ (2530); สมยศ นาวิการ (2527) และกริช สีนสน์ (2526) ที่กล่าวว่า บรรยายการสื่อสารภายในองค์กรจะส่งผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ การแสดงออก พฤติกรรม

ของบุคคล ความกระตือรือร้นในการทำงาน รวมถึงความพึงพอใจของบุคลากรในการปฏิบัติงาน

3. ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงาน

ผลการศึกษาพบว่าความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ($r=-0.225$) อีกทั้งยังพบว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ($r=-0.291$) สรุปได้ว่า หากพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความรู้สึกยึดมั่นผูกพันในองค์การ มุ่งมั่นเต็มใจที่จะอุทิศตนทุ่มเทปฏิบัติงานในองค์การต่อไป สามารถพิจารณาได้ว่าพนักงานฯ ผู้นั้นยังคงมีกำลังใจในการทำงาน ไม่เบื่อหรือรู้สึกเหนื่อยหน่าย ไม่มีความคับข้องใจหากต้องทำงานในองค์การนี้ต่อไปและยังมีความรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่า สามารถปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นแล้วพบว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ในองค์การมีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ($r=-0.218$) และยังพบว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ในองค์การมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ($r=-0.208$) สรุปได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีความคิดเห็นว่าค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์การ ตลอดจนทางเลือกที่ตนมีอยู่ในปัจจุบันนั้นทำให้ตนมีอาจไปจากองค์การนี้ได้ เนื่องด้วยความจำเป็นที่ต้องอยู่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตน อาจมีความเชื่อมโยงว่าพนักงานฯ ยังคงมีกำลังใจและแรงจูงใจในการทำงานให้แก่องค์การที่ตนทำงานอยู่ต่อไป อีกทั้งมีความคิดว่าตนนั้นเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพ

สามารถสร้างความสำเร็จในการทำงานได้และมีความนับถือตนเอง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ในองค์กรมีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=2.96$) เมื่อเทียบกับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ($\bar{X}=3.10$) และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X}=3.11$) ดังนั้น อาจพิจารณาได้ในกรณีที่ว่าหากพนักงานมีความรู้สึกเหนื่อยหน่ายหมดพลังในการทำงาน มีความอึดอัดคับข้องใจ หรือรู้สึกว่าตนไม่มีคุณค่าและความสามารถพอที่จะอยู่ในองค์กรต่อไปได้ ประกอบกับได้รับข้อเสนอหรือผลตอบแทนจากองค์กรอื่นที่ดีกว่า อาจทำให้พนักงานมีแนวโน้มที่จะลาออกจากองค์กรได้ง่ายขึ้น

ในขณะที่ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความสำเร็จส่วนบุคคล และด้านการลดความเป็นบุคคล ($r=-0.312$, $r=-0.255$ และ $r=-0.111$ ตามลำดับ) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.11$) สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรที่ตนทำอยู่และรับรู้ถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตน รวมทั้งรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในการบริหารงานขององค์กร ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า เมื่อพนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน อาจสะท้อนว่าพนักงานยังคงมีแรงจูงใจในการทำงานให้กับองค์กรโดยไม่เหนื่อยหน่ายต่อไปและคิดว่าตนเป็นบุคลากรที่มีคุณค่า มีความสามารถในการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือผู้รับบริการด้วย ตลอดจนเป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับองค์กรจึงไม่มีปัญหาหรือเกิดความรู้สึกอึดอัดคับข้องใจในการปฏิบัติหน้าที่ สอดคล้องตามผลการวิจัยของ Lee and Ashforth (1996) ที่พบว่า ภาวะหมดไฟในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความผูกพันต่อองค์กร ในขณะเดียวกันนั้นพบว่าภาวะดังกล่าวมีสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการลาออกของบุคลากร สอดคล้อง

กับผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาวะหมดไฟในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรต่อความตั้งใจในการลาออกของผู้ตรวจสอบบัญชี โดย Santoso et al. (2018, อ้างถึงใน พรหมพร ภูคุ้ม, 2562) พบว่า ภาวะหมดไฟในการทำงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการลาออก โดยทั้งสองตัวแปรสามารถร่วมอธิบายความตั้งใจลาออกของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 43.7 ดังที่ Cropanzano et al. (2001, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ คัมภุชาติ, 2563) กล่าวว่า ความเหนื่อยหน่ายในงานและความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่ผกผันกัน ทั้งนี้ จากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslach and Leiter (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ผลของการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานจะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรลดลง

4. บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงานในภาพรวม ($r=-0.310$) และรายด้านทั้ง 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความอ่อนล้าทางอารมณ์ ($r=-0.221$) การลดความเป็นบุคคล ($r=-0.163$) และการลดความสำเร็จส่วนบุคคล ($r=-0.248$) สรุปได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกันสูงสุด ($\bar{X}=3.94$) พิจารณาได้ว่า หากพนักงานฯ สามารถติดต่อประสานงาน มีการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานทั้งภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงานได้เป็นอย่างดี บุคลากรในองค์กรเปิดใจรับฟังข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของกันและกัน ตลอดจนองค์การส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานฯ ได้ทำงานร่วมกันอันจะนำมาสู่ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ต่างๆ เหล่านี้เมื่อพนักงานฯ รับรู้และมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารดังกล่าวในทางบวกก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานฯ มิต้องเผชิญกับภาวะหมดไฟในการทำงาน

สอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรที่ กริช สืบสนธิ์ (2526) ได้กล่าวว่า บรรยากาศทางการสื่อสารสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เมื่อบุคลากรมีเข้าใจในเป้าหมายองค์กร มีความไว้วางใจและมีสัมพันธอันดีระหว่างบุคลากรในองค์กรก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงาน รวมถึงไม่มีความเบื่อหน่ายในการทำงาน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. องค์กรควรมองข้ามเรื่องลักษณะทางปัจเจกบุคคล เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีส่วนช่วยนำมาวิเคราะห์และเท่าทันต่อปัจจัยเชื่อมโยงที่ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเหนื่อยหน่ายหมดไฟได้ จากผลการศึกษาที่พบในประเด็นรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนและระดับตำแหน่งในการทำงาน ผู้วิจัยเห็นว่า องค์กรควรพิจารณาจัดสรรค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบด้วยความยุติธรรม ในอีกด้านหนึ่งก็ไม่ควรละเลยพนักงาน ในระดับปฏิบัติการ เหตุเพราะบุคลากรทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ สิ่งสำคัญคือการที่พนักงาน รับรู้ว่าหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตน เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ก็จะทำให้ตนมีความมั่นใจในทักษะ ความรู้ความสามารถ และนำไปสู่สังคมการทำงานที่ดีได้

2. องค์กรรวมถึงบุคลากรทุกระดับควรตระหนักว่าบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้พนักงาน มีความรู้สึกต่อเพื่อนร่วมงานและหน่วยงานในเชิงบวก เช่น การเปิดโอกาสให้เพื่อนร่วมงานได้แสดงความคิดเห็น การยอมรับข้อเสนอแนะ การเปิดเผยข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจริงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยสร้างบรรยากาศการสื่อสารภายในทีมที่ดี ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน รู้สึกดีต่อเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันนำไปสู่ความผูกพันจงรักภักดี

3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสร้างและผลักดันให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ปฏิบัติงานด้วยความสุข เพราะหากพนักงาน มีความเครียดหรือคับข้องใจต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานได้ องค์การจึงควรวางแผนบริหารทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อลดอัตราการลาออก ผู้วิจัยเห็นว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ในองค์การและความผูกพันด้านจิตใจควรพิจารณาให้มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์การสามารถบริหารจัดการเชิงนโยบายได้ ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงาน รู้สึกว่าตนอยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ได้รับสิทธิประโยชน์และค่าตอบแทนที่ยุติธรรม อันอาจเป็นปัจจัยที่สามารถยึดโยงความรู้สึกของพนักงาน ให้อยู่ทำงานเพื่อองค์การต่อไป

4. องค์การควรให้ความรู้และสร้างความเข้าใจกับพนักงาน ว่าบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้พนักงาน มีความรู้สึกดีต่อเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผู้บริหาร เนื่องด้วยพนักงานในทุกระดับขององค์การมีความเชื่อมโยงและจำเป็นต้องสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้น การสร้างบรรยากาศในการสื่อสารที่ดีจะทำให้พนักงาน มีความเข้าใจเพื่อนร่วมงานมากขึ้น เมื่อต่างฝ่ายต่างมีความเข้าใจซึ่งกันและกันก็จะทำให้การประสานงานมีความราบรื่นและส่งผลดีต่อการสร้างสรรค์ดำเนินงานให้แก่องค์การได้ด้วย

บรรณานุกรม

- กริช สืบสนธิ์. (2526). *การสื่อสารในองค์กร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. อินฟินิตี้เพรส.
- ชนิดา จิตตรุทธะ. (2560). *วัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรียา เลิศหัตถศิลป์. (2554). *ภาวะเหนื่อยล้าในการทำงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของจิตแพทย์ในประเทศไทย*. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 56(4), 437-448.
- ธนพร พงศ์บุญชู. (2559). *อิทธิพลกำกับของภาวะผู้นำที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานภาวะหมดไฟในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบน* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802036268_5772_4256.pdf
- นฤมล สุธีรัฐดิ. (2558). *ภาวะหมดไฟ: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการป้องกัน*. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 32(91), 16-25.
- นุจรี สุพัฒน์. (2563). *อิทธิพลของความคาดหวังในการทำงานที่มีต่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจเลือกงานของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(1), 83-99.
- เบญจมา ณ มหาไชย. (2551). *การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ปัจจัยความเครียดในการทำงาน ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค และความเหนื่อยหน่ายจากการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐบาล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:123796

- ปิยะวรรณ คัมภูชาติ. (2563). ความเครียดในงาน ความเหนื่อยหน่ายในงาน ความรู้สึกผูกพันกับองค์กรและการจัดการความเครียด: กรณีศึกษาของกลุ่มงานพยาธิวิทยาคลินิกโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี. *The 7th National Conference Nakhonratchasima College*, 12(1), 807-817.
- ผกาวัลย์ อินทวิชัย. (2558). อิทธิพลของปัจจัยทางการสื่อสารและความเพลิดเพลินในการทำงานต่อความผูกพันของพนักงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011564_4254_3011.pdf
- พรหมพร ภูคุ้ม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานและความตั้งใจในการลาออกของพนักงานบริษัทเอกชนวัยเริ่มทำงาน โดยมีภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:176319
- วรกร อนันตวรศิลป์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้สอบบัญชี Gen Y ในสำนักงานสอบบัญชี Big 4 [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:98434
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา.
- สมชาย คบขุนทด, รัชฎา พองธนกิจ และนพดล บุรณนัญญ์. (2562). ปัจจัยความสุขในการทำงานของพนักงานในคอนโดมิเนียม จังหวัดภูเก็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 41-56.
- สมยศ นาวิการ. (2527). *การติดต่อสื่อสารขององค์กร*. บรรณกิจ.

- สร้อยตระกูล (ตียวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิระยา สัมมาวาท. (2534). *ความเหนื่อยหน่าย (Burnout) ของผู้บริหารระดับต้นทางการพยาบาล ศึกษาเฉพาะกรณีหัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลรามธิบดี* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:112571
- สุนีย์ เวชพรหมณ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://search.swu.ac.th/primo-explore/fulldisplay?docid=ALEPH_MONO000066299&vid=SWU&search_scope=default_scope&tab=default_tab&lang=en_US&context=L
- สุรัชย์ ทูหมัด, และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2561). ความเครียดและผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในหน่วยงานด้านศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 19(2), 151-165.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2530). *การสื่อสารในองค์กร*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวราช รัตนคำฟู และ เมธวี รัชตวิจิณ. (2563). *ผลกระทบของการทำงานที่บ้าน (Work from home) ในช่วงโควิด-19: กรณีศึกษาของทีดีอาร์ไอ*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2020/05/impact-of-working-from-home-covid-19/>
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *The Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burnout. *Journal of Social Issues*, 30, 159-165.
- Lee, R. T., & Ashforth, B. E. (1996). A meta-analytic examination of the correlates of the three dimensions of job burnout. *Journal of Applied Psychology*, 81, 123-133.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). *Maslach burnout inventory* (2nd ed.). Consulting Psychologists Press.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout: How organizations cause personal stress and what to do about it*. Jossey-Bass.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (1994). *Organizational communication*. Prentice Hall.
- Parker, P. A., Kulik, J. A., (1995). Burnout, self-and supervisor-rated job performance, and absenteeism among nurses. *Journal of Behavioral Medicine*, 18 (6), 581-599.
- World Health Organization. (2019). *Burn-out an “occupational phenomenon”*: International classification of diseases. <http://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases>.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer behavior in Bangkok on choices of information channels about financial products, and preference for purchasing channels of financial products

สลิลา นวลฤทัย*

Saleela Nuanruethai*

ปฐมา สตะเวทิน**

Patama Satawedin

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และ 2) พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการ

* นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี
ช่องทางการติดต่อ saleela.nuan@bumail.com

* Student of S. M. Com. Arts, Digital Marketing Communications,
Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
E-mail: saleela.nuan@bumail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี
ช่องทางการติดต่อ patama.s@bumail.com

** Lecturer, Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Arts,
Bangkok University, Pathum Thani, Thailand. E-mail: patama.s@bumail.com

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด และเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุด 3) ด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านช่องทางการสื่อสารให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) โดยการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และ 4) พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีพนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม

ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล Mobile banking พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

Abstract

The objectives of this study were to study 1) a level of opinion towards digital marketing among customers about channel selection for financial information consumption and 2) customer behavior for decision making on financial products. The samples of the study were the 400 customers experiencing the use of mobile banking and living in Bangkok. The data were collected through close-ended questionnaires and analyzed by using descriptive statistics including percentage, frequency, percentage, and standard deviation.

The results of the study revealed that the majority of the respondents were females, aged between 31 and 35 years old, received bachelor's degree, private enterprise employees, and earned 30,001 – 50,000 Baht a month. Most of the respondents, furthermore, experienced using mobile banking provided by Siam Commercial Bank, Co., Ltd and enjoyed searching for information about deposit products (saving and time deposit). The websites were the most

used platforms. As for the platform, the shortest time the channel of information provided, the happier the respondents preferred. As for content marketing, also, clear, beautiful, and creative photos and photos with captions were enjoyable. In terms of online PR marketing, repetition impacted on the customers' decision making. Last but not least, the customer behavior influenced on decision making on buying the financial products, especially deposit product (saving and time deposit) through various branches. In particular, personnel were of highest importance for financial transactions and decision making on purchasing mutual fund, asset allocation, and fixed income fund through mobile banking. Convenience was a vital reason for using mobile banking because the respondents could use this application anywhere and anytime as well as cost-effectiveness.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Banking, Financial Product Behavior

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยผ่านการนำเทคโนโลยีและสื่อในรูปแบบดิจิทัลเข้ามาใช้จำนวนมาก เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีแบบ Real-Time หรือการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) หุ่นยนต์ (Robot) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูล เข้ามาใช้ ส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ให้ตรงตามความต้องการ

ของลูกค้าผ่านการใช้งานในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาเพื่อรองรับการทำธุรกิจผ่านดิจิทัลให้มากขึ้น รวมถึงต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจธนาคารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ในอดีตธนาคารที่มีจำนวนสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุดจะเป็นผู้ที่เข้าถึงลูกค้า เพราะสามารถให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง แต่ในปัจจุบันด้วยทิศทางและเทรนด์ของโลกดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (สาริษฐ์ รัตนารณ, 2562) จึงเป็นความท้าทายของธนาคารในยุคปัจจุบัน ที่ต้องปรับตัวหรือทรานส์ฟอร์ม (Digital Transformation) องค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาธุรกิจธนาคารให้อยู่รอดในยุค Digital Disruption

ด้วยความต้องการของลูกค้าธนาคารยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงทำให้เกิดแรงผลักดันต่อการเปลี่ยนแปลงจากธุรกรรมทางการเงินบน Offline Platform มาเป็นธุรกรรมทางการเงินบน Online Platform ซึ่งกระแสโลกออนไลน์ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกการเงินได้ตอบสนองความต้องการต่อรูปแบบของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา โดยสามารถทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Digital Banking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารอีกด้วย (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2559)

นอกจากการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งรวมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คนไทยก็ยังนิยมใช้ธุรกรรมทางการเงินบนดิจิทัลอีกด้วย จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ธุรกรรมทางการเงินบนดิจิทัล ของคนทั่วโลก จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยมีการใช้ Mobile Banking Application เป็นอันดับหนึ่งในโลก และยังมีการใช้ Mobile Payment เป็นอันดับสองของโลก นั้นหมายความว่าคนไทยมีพฤติกรรมการเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินบนโลกของดิจิทัลมากขึ้นในทุกขณะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าของธนาคารในยุคปัจจุบันโดยผ่านช่องทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงเป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถเข้าถึงข้อมูลของการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และตอบสนองพฤติกรรมของการรับรู้การหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าธนาคารในยุค Digital Disruption (“Digital 2020,” 2563)

ถึงแม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจธนาคารที่จะมีแบ่งการตลาดในช่องทางออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เครื่องมือที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานนั้นง่ายขึ้นก็คือ การตลาดดิจิทัล ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดโดยนำเอาเครื่องมือที่เป็นสื่อดิจิทัล ทั้งในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารดิจิทัลและการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคาร (Nonbank) ได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่าน Mobile Application ในการเสนอการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันหนึ่งในกระแสสำคัญของโลกธุรกิจทุกวันนี้ จึงต้องรู้จักคำว่า “Digital Marketing” เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงพฤติกรรม (Consumer Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความค่านิยมในการหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และการเชื่อมต่อสังคมเครือข่าย รวมไปถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่น ๆ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561)

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) ได้แบ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เป็น 6 ชนิด ดังนี้

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
2. การตลาดผ่านอีเมล E-mail Marketing
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)
4. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)
5. การตลาดประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online PR Marketing)
6. การตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile & Application Marketing)

จากการทบทวนเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลข้างต้น พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปร เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ต้องการจะศึกษา โดยจำแนกตาม ลักษณะการทำงาน ได้ 3 ประเภท คือ

1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel) ประกอบไปด้วย 2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เช่น Facebook และ Line@ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

2. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่

วิดีโอ (VDO) คือ รูปแบบในการนำเสนอแบบวิดีโอ เป็นอีกวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยจะมีคนดำเนินรายการหรือไม่ก็ได้ แต่สามารถสื่อสารให้คนเข้าใจได้ก็พอ ซึ่งศิลปินไม่ควรใช้เวลาในการนำเสนอานานเกินไป และนำเสนอประเด็นให้ชัดเจน ปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนมาก พบได้ในรูปแบบวิดีโอ เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มาพร้อมกับเทคโนโลยียิ่งทำให้น่าสนใจอย่างมาก

ข้อความตัวอักษร คือ รูปแบบในการนำเสนอแบบข้อความตัวอักษรที่มีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว อาจจะอยู่ในรูปบทความทั่วไป บทความสำหรับการทำ SEO (Search Engine Optimization) การถาม-ตอบ แจ้งข่าวสาร ฯลฯ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์สินค้า โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ได้

รูปภาพ (Graphic) คือ รูปแบบในการนำเสนอแบบ รูปภาพ คือ การใช้รูปภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันและสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่ายกว่าเป็นคำพูด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือเข้าใจยากได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

และอินโฟกราฟิก (Infographic) คือ รูปแบบในการนำเสนอโดยใช้ภาพกับข้อความตัวอักษรประกอบกัน เป็นรูปแบบ content ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน สามารถสังเกตได้ว่า content ประเภทนี้มักได้รับการแชร์ต่อกันอย่างแพร่หลายใน Social Media

3. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ทำให้ Online PR ไม่ได้เป็นแค่การสร้างแบรนด์ให้คนรู้จัก แต่เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าได้มากขึ้นผ่านทางโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์, Search Engine และเครื่องมือทาง Social Media อื่น ๆ ซึ่งผลกระทบจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ทำให้การทำ Online PR ไม่ใช่แค่การส่งสารแต่ทำให้สามารถรับรู้ถึง Feedback จากสารที่ส่งออกไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงเพื่อพัฒนาในการส่งสารครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย

ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

โดยการทำการตลาดรูปแบบใหม่นั้น ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ยังคงอาศัยหลักการตลาดดั้งเดิม (บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ, 2561) โดย Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way) และสามารถใช้รหัสเพื่อระบุตัวตนของลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลแบบ Real-time และการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างลูกค้าและนักการตลาด เพื่อนำไปใช้สำหรับการพัฒนาในอนาคต ซึ่งการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) ได้ใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกัน เป็นช่องทางหลัก ในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (“Digital marketing,” 2555)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลมาจาก Social media ทำให้การใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลยังที่ ต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเป็นการบอกต่อและรักษากับแบรนด์ รวมถึงการใช้ Social Media ในรูปแบบ บริการอื่น เพิ่มเข้ามาเรื่อย ๆ เช่น บริการจองโรงแรมและที่พัก บริการค้นหาร้านอาหาร บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวกลางที่ช่วยทำให้สื่อไปถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ในประเด็นสำคัญทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้ (ThaiPR.net, 2559)

คือ การเชื่อมต่อ (Connections) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) และ ชุมชน (Community)

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

ไพฑูรย์ มะณู (2559) ได้ให้สื่อดิจิทัล มีองค์ประกอบเบื้องต้น 5 ประเภท คือ

1. ข้อความ คือส่วนที่แสดงรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอในส่วนของเนื้อหาที่มีเดีย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับเนื้อหาพื้นฐานของมัลติมีเดีย
2. เสียง เป็นการนำเสนอที่ช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดน่าสนใจและความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดีย เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง
3. ภาพนิ่ง คือภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย เป็นต้น ภาพนิ่งนั้นยังถือว่ามียุทธศาสตร์งานมัลติมีเดียมากกว่า เนื่องจากภาพจะทำให้

เกิดผลในเชิงของการรับรู้ สามารถมองเห็นได้ดีกว่า เพราะการสื่อความหมายผ่านภาพ ไม่มีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา

4. ภาพเคลื่อนไหว คือภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงปรากฏการณ์ต่าง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการ ทำให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจ

5. วิดีโอ คือ การนำเสนอรูปภาพหรือข้อความ (ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพนิ่ง) ซึ่งเมื่อนำมารวมกับเสียงจะมีความสมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ

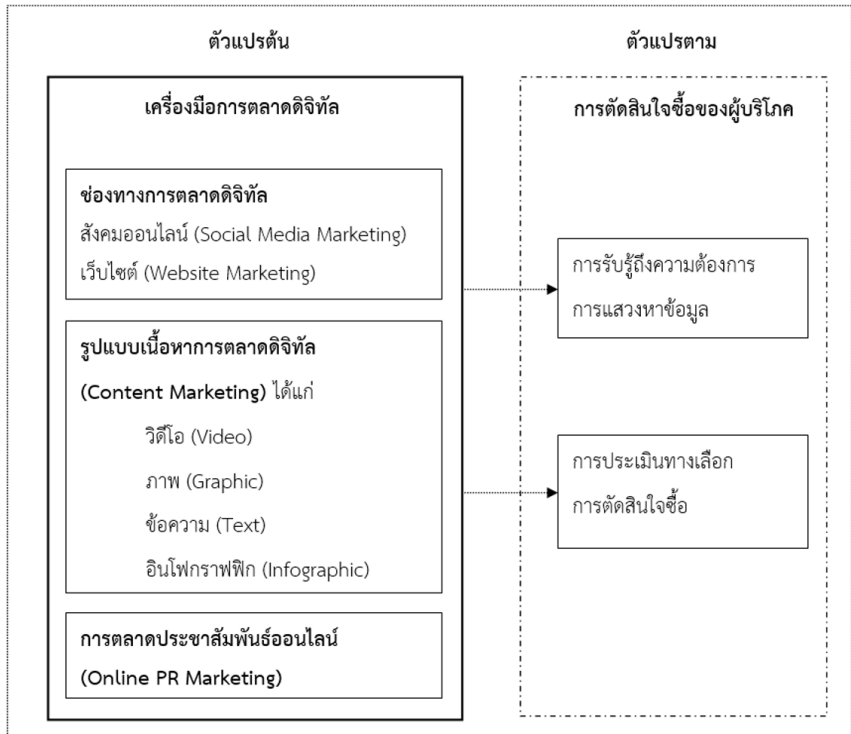
สรุปได้ว่าคำว่า มัลติมีเดีย จึงหมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลหลากหลายประเภทมาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) เพื่อสื่อความหมายกับผู้ให้ใช้ให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H ซึ่ง ฌ็อง-ปอล โยไฟโรจน์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ What = ผู้บริโภคซื้ออะไร Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
2. การสืบค้นข้อมูล
3. การพิจารณาทางเลือก
- ก่อนการตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ และ
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงิน การธนาคาร การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของทุกธนาคารในประเทศไทย แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอกเครน

(Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคืออย่างน้อย 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมการเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยสร้างจาก Google form ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) และเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.949 และ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยที่ผู้ทดสอบไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ แบบสอบถามหรือไม่ ทั้งนี้จะเลือกคำนวณเฉพาะข้อคำถามที่เป็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) เท่านั้น โดยใช้โปรแกรม Excel ในการคำนวณด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านักวิชาการในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้านักวิชาการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ Facebook โดยใช้รูปแบบการโพสต์ที่เป็นสาธารณะ และ Private Line Group กลุ่มคนวัยทำงาน และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และรวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมา ว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ อย่างน้อย 385 ชุด

สถิติที่ใช้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์และประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของ (Cronbach) และการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.67 มาเป็นข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความตามที่ยุทธคุณวุฒิเสนอแนะ

ผลการวิจัย

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวนถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ลำดับถัดมาคือ เพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และลำดับสุดท้ายคือ เพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี เป็นจำนวนถึง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับถัดมาคือ ช่วงอายุอยู่ระหว่าง

31-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลำดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33.

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวนถึง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ลำดับถัดมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนถึง 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ลำดับถัดมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และลำดับสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวนถึง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับถัดมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 90,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 300 คน ร้อยละ 22.78 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 282 คน ร้อยละ 21.41 และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารไอซีบีซี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารละ 1 คน ร้อยละ 0.08 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด จำนวน 336 คน ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) จำนวน 250 คน

ร้อยละ 31.7 และลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 1.1 และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกช่องทางสืบค้นข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุดจำนวน 285 คน ร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ช่องทาง Line Official Account ของธนาคารจำนวน 145 คน ร้อยละ 36.25 และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทาง Facebook ของธนาคาร จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.5

ด้านความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic และมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

2. ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official

Account) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic และมีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

3. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน และมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตารางที่ 1 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามการเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัล ในการสืบค้น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน	จำนวนร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกช่องทางทาง สืบค้นข้อมูล	เครื่องมือ การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	Mean	การแปลผล
Website ของธนาคาร	71.25	ด้านช่องทางการสื่อสาร	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้ รวดเร็ว	4.52	มากที่สุด
		ด้านรูปแบบเนื้อหา การตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพ พร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.06	มาก
		การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online PR Marketing)	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.89	มาก
Line Official Account ของธนาคาร	36.25	ด้านช่องทางการสื่อสาร	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้ รวดเร็ว	4.42	มากที่สุด
		ด้านรูปแบบเนื้อหา การตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพ พร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.17	มาก
		การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online PR Marketing)	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.99	มาก
Facebook ของธนาคาร	35.50	ด้านช่องทางการสื่อสาร	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้ รวดเร็ว	4.42	มากที่สุด
		ด้านรูปแบบเนื้อหา การตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพ พร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.35	มากที่สุด
		การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online PR Marketing)	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.01	มาก

ด้านพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก
(ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด และให้ความสำคัญกับ

การสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที ในขณะที่ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้

ด้านพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่าน Mobile banking

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการมีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย และผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ก็ให้ความสำคัญในเหตุผลเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของธนาคาร ตามลำดับ โดยในด้านช่องทางการสื่อสาร ทุกช่องทางเลือกเหตุผลที่ให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับแรก คือ เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว รองลงมา เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นฐมน

ก้องธนานนท์ และ คมจักร์ กำธรพลินี (2560, น. 46) ได้พูดถึง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ ช่องทางทำตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทาง Social Media ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนเครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนอันดับที่ 3 พบช่องทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของธนาคาร ให้ความสำคัญ ว่าเป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เหมือนกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งที่แตกต่างในการให้ความสำคัญ ของอันดับที่ 3 ของการเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ว่าเป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2561, น. 170) เว็บไซต์เป็นเครื่องมือบนโลกออนไลน์ที่ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของตัวสินค้า การเป็นช่องทางจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วทันใจ และให้ความรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านเว็บไซต์หลักของแบรนด์

ผลการวิจัยในด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ในทุกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดเหมือนกันทุกช่องทาง คือ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพหรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์ (2560) ได้กล่าวว่า รูปภาพ คือ การใช้รูปภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน และสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่ายกว่าเป็นคำพูด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนและเข้าใจยากได้อย่างง่ายขึ้น ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งที่แตกต่างเหตุผลในการให้ความสำคัญ ว่าเป็นช่องทาง Facebook คือมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ ซึ่งตรงกับข้อมูลสถิติของการ

เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ปี 2020 ว่า 45% ของลูกค้า พบเจอแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ผ่านโฆษณารูปแบบวิดีโอ (กนกวรรณ กันเกตุ, 2563)

ในส่วนของผลการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) ในทุกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ว่าการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดโดยใช้จิตวิทยา Mare Exposure Effect นักจิตวิทยา Robert Zajone นำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ให้คนจดจำแบรนด์ ในการให้คนเห็นการประชาสัมพันธ์ซ้ำ จดจำ คั่นเคย และอาจจะชอบจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Pigabyte, 2564)

และจากผลการศึกษายังพบว่า ลูกค้าของธนาคารมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด และมีการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ลูกค้าของธนาคารมีการค้นหาข้อมูลรองลงมาจากผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) กลับมีการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่าน Mobile banking มากที่สุด และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย คือผลิตภัณฑ์ทางการเงินในลำดับสุดท้ายทั้งเรื่องการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่านทั้งสาขาของธนาคาร และ Mobile banking ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญญา สายสนั่น ณ อยู่ธยา (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ระดับความสำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจซื้อทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร คือ สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที พนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และพนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าถึงแม้ปัจจุบันเทคโนโลยีจะเข้ามา Disrupt พร้อมกับเปลี่ยนแปลง Landscape ธุรกิจธนาคารในประเทศไทย และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินของคนไทยยุคใหม่ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกับตัวโทรศัพท์มือถือ ที่ทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมการเงินได้แบบไม่มีข้อจำกัด แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าของธนาคารยังคงเลือกใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร หรือ Traditional Bank ดังนั้นสาขาของธนาคารจึงคงมีความสำคัญในด้านการสร้าง Engagement เพราะการบริการที่ดีผ่านพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ยังคงมีบทบาทสำคัญ ซึ่งธนาคารก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องระบบ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับเรื่องของการพัฒนาคนเพื่อให้บริการซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลวิจัยจากสถาบันที่ปรึกษาระดับโลกอย่าง McKinsey ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการสาขาในประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอังกฤษ พบว่า เกินกว่า 50% ของลูกค้ายังคงมีความต้องการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร โดยเฉพาะการบริการวางแผนทางการเงินที่ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน

เพราะนับว่าเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด หรือที่เรียกว่าเป็น Branch Lover ตัวเลขข้อมูลวิจัยระบุ สหรัฐอเมริกามีลูกค้าที่เป็น Branch Lover 54% อังกฤษ 50% และมีความนิยมสูงมากที่เยอรมนี 62% และข้อมูลนี้อาจยืนยันได้ในระดับหนึ่งว่า แม้ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกว่าประเทศไทย แต่ความต้องการการให้บริการสาขาของธนาคารก็ยังคงมีอยู่ (McKinsey อ้างถึงใน อรัญย์ ทองพล, 2562)

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่าน Mobile banking ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) มากที่สุด รองลงมาคือ เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ระดับความสำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจซื้อทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่าน Mobile banking คือ มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินทุกอย่างถูกรวบรวมอยู่ใน Mobile banking หรือธนาคารบนมือถือ เทคโนโลยีที่อยู่ในชีวิตประจำวันของใครหลาย ๆ คน ที่ช่วยให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินโดยที่ตัวลูกค้าไม่ต้องไปถึงธนาคาร เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้า จากเดิมการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร หรือ Traditional Bank ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาทั้งการเดินทางและการรอคิว รวมถึงเวลาในการใช้บริการที่มีเวลาอย่างจำกัด ซึ่งการปรับลดสาขาของธนาคารก็เพื่อช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการ เพราะสาขาของธนาคารมีทรัพยากรบุคคลที่เป็นต้นทุนสำคัญ ขณะที่ Mobile banking นั้นมีต้นทุนการบริหารจัดการที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า

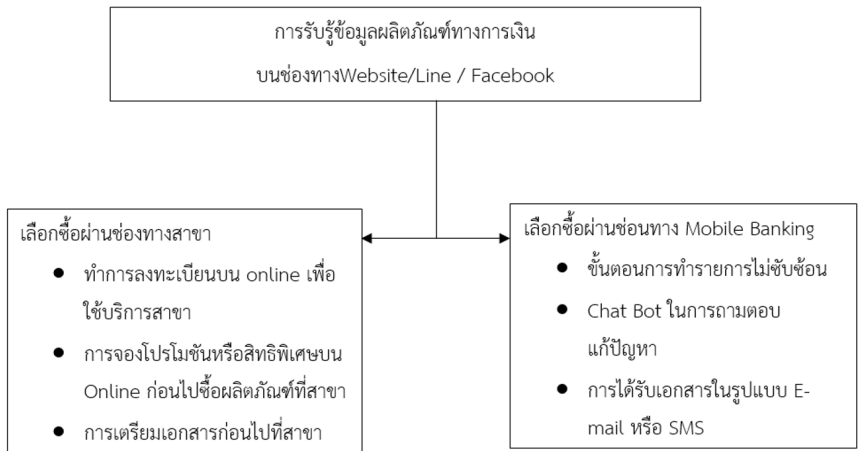
(1) พฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคนั้นช่องทาง Website ของธนาคาร เป็นช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากที่สุด ด้วยเป็นช่องทาง หาข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และยังมีความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงควรวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยบูรณาการเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

(2) การทำให้ Website ของธนาคารเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารของธนาคาร โดยการวางรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) นอกจากการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสารของธนาคารแล้ว ควรให้เนื้อหาเป็นการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน วิธีการช่วยแก้ปัญหา วิธีการลงทุน เน้นรูปแบบการใช้รูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย การทำอินโฟกราฟิกในการอธิบาย การใช้การ์ตูนเป็นผู้เล่าเรื่อง เพื่อให้เรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายมากขึ้นและน่าสนใจ มีความสม่ำเสมอในการลง Content เพื่อให้คนได้ติดตาม เป็น Content ที่ดีมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค อีกทั้งจะช่วยให้เรื่องของการทำ SEO / SEM ให้คนมีโอกาสที่จะเข้ามายัง Website ของธนาคารมากขึ้น

(3) ในส่วนของทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของธนาคาร การทำการสื่อสารบน Social Media ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

(4) การทำ Content Marketing เพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์เนื้อหาการนำเสนอต้องเน้นสิ่งที่ลูกค้าสนใจกำลังอยู่ในกระแส หรือเน้นคุณค่าที่

จะได้รับ เน้นรูปแบบการใช้รูปภาพ และวิดีโอ ในการเล่าเรื่อง การได้เห็นภาพและเสียงประกอบดึงดูดต่อความสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อมีการทำสื่อสารบน Social Media ควรทำ link Landing page เพื่อมายัง Website ของธนาคารเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าต่อไป



ภาพที่ 1 : รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการเชื่อมโยงช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ แต่มีการเลือก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร นั้นแสดงว่าพนักงาน สาขายังมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูล ทำรายการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จึงเป็นส่วนที่ทำให้เลือกตัดสินใจซื้อที่สาขา ซึ่งเราสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าจาก ออนไลน์มายังออฟไลน์ได้ เพื่อไม่ให้ลูกค้าหลุดความสนใจไประหว่างทาง เช่น ธนาคาร มีการทำลงทะเบียนลูกค้าบนออนไลน์เพื่อนัดหมายในการเข้าใช้บริการที่สาขา ในวันและเวลาที่สะดวก เพื่อลูกค้าไม่จำเป็นต้องรอคิวนานในการรับบริการที่สาขา

และพนักงานสาขาสามารถเตรียมข้อมูลพร้อมทำรายการให้กับลูกค้า หรือการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์และสามารถทำการจองหรือรับสิทธิพิเศษบนช่องทาง ออนไลน์และไปทำธุรกรรมที่สาขา หรือเมื่อลูกค้ามีการสนใจรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทางออนไลน์ สามารถดาวน์โหลดข้อมูลเอกสารที่ต้องเตรียมก่อนไปทำธุรกรรมที่สาขาได้ เพื่อความรวดเร็วในการบริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธนาคารต้องใช้เทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ มาวิเคราะห์ข้อมูลการวัดผล เพื่อไปพัฒนาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ การถามตอบและแก้ปัญหาโดยอาศัย Chat bot ที่สามารถตอบสนองได้ทันทีรวมถึงการได้รับเอกสารยืนยันการทำรายการ รูปแบบ E-mail หรือ SMS เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์หรือ Mobile banking

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผลการศึกษานี้ก็ยังไม่สามารถสื่อความหมายในภาพรวมของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทั้งหมด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มที่ไม่เคยใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือกลุ่มที่ไม่เคยใช้ Mobile Banking เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

4. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ช่องทางไลน์ (Line ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของลูกค้าธนาคาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่าช่องทางใดได้ประสิทธิผลมากที่สุดกับธุรกิจของธนาคาร

5. ควรศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ภาพ วีดีโอ การมีส่วนร่วมการโฆษณาของลูกค้าธนาคารบนช่องทาง Website และ Social Media เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบใดได้ประสิทธิผลมากที่สุดกับธุรกิจของธนาคาร

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กันเกิด. (2563). *สรุปสถิติ!! Content marketing ที่จะช่วยพัฒนาผลลัพธ์ธุรกิจออนไลน์ ให้ดีกว่าเดิม ในปี 2020*. <https://stepstraining.co/content/content-marketing-statistics-for-2020>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital marketing: Concept & case study*. ไอทีซีพีริเมียร์.
- ธนาคารออมสิน, ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. <https://www.gsb.or.th/media/2020/08/GSB-SR-2019-Final-OK.pdf>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. วิทยาการพิมพ์.
- นฐมน ก้องชนานนท์, และ คมจักร กำธรพลินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์ แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. โอแอมเดอะเบสท์.
- บุญฑริกา ตั้งอุดมสิริ. (2561). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2778/3/boontharika_tang.pdf
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). *อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf

- ไพฑูรย์ มะณู (2559). *สื่อดิจิทัล: Digital media*. <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>
- โรสริทธิ์ พุ่มฤทธิ์. (2560, 24 มีนาคม). *รูปแบบ content marketing*. PraZang <http://www.prazang.com/web/blog/post/115/รูปแบบcontent-Marketing>
- สาริษฐ์ รัตนารณ. (2562, 19 กันยายน). *Digital disruption ความท้าทายของธนาคารในยุคปัจจุบัน*. Forbes Thailand. <https://forbesthailand.com//commentaries/insights/digital-disruption-ความท้าทายของธนาคาร.html>
- อรัณย์ หนองพล. (2562, 1 กันยายน). *เมื่อทุกคนทำธุรกรรมได้เพียงปลายนิ้ว แล้วการไปธนาคารยังสำคัญอยู่ไหม?*. Thestandard. <https://thestandard.co/uob-internet-banking/>
- อัญญา สายสนั่น ณ อุษยามา. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2330/1/anchada_sais.pdf
- Pigabyte. (2564, 2 มีนาคม). *จับทิศทางเทรนด์ดิจิทัล ปี'64 พลิกตำรา Marketing ครั้งใหญ่ ทำอย่างไรให้แคมเปญปังโดนใจ*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/digital-trend/>
- ThaiPR.net. (2559, 18 กรกฎาคม). *เรื่องเล่าจาก P&G ดิจิตอลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร*. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.ryt9.com/s/prg/1193404>
- Digital 2020. (2563). https://wearesocial.com/digital2020?fbclid=IwAR3MdX2vldLxqnOO_9JIPjqH8WljacBhKOWXzqcRjTh7aRfLSk2Wi6aK5GE

Digital marketing. (2555). <http://dmkt-pasit.blogspot.com/2011/05/digital-marketing.html>

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. wiley. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119207726>

แนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

Communication Guidelines for Surveillance of Wild Elephants in Kaeng Hang Maeo District Chanthaburi Province

ปฏิกิณณ กิตตินันทพัฒน์*

Patipan Kittinanthawat*

เหมือนฝัน คงสมแสง**

Muanfun Kongsomsawaeng**

Adi Shaked***

ปฐมพร อินทรศักดิ์****

Patthamaporn Intharasak****

* อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (สามภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 หมู่ 5 ถนนรังสิต-ฉะเชิงเทรา อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โทรศัพท์ 09 2725 5505

Email: patipan.k@rbru.ac.th

* Lecturer of communication Art (Trilingual), Faculty of Communication Art
Rambhai Barni Rajabhat University 41 M.5 Tambol.Tachang , Aumpher.Muang ,
Chanthaburi Province Telephone 09 2725 5505 email: patipan.k@rbru.ac.th

** อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (สามภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

** Lecturer of communication Art (Trilingual), Faculty of Communication Art
Rambhai Barni Rajabhat University

*** อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (สามภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*** Lecturer of communication Art (Trilingual), Faculty of Communication Art
Rambhai Barni Rajabhat University

**** นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (สามภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Student of communication Art (Trilingual), Faculty of Communication Art
Rambhai Barni Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาวิจัยการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี พบว่า นิยมใช้การสื่อสาร 5 ลักษณะดังนี้ คือ 1) ใช้สุนัขสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย 2) ใช้ป้ายสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย 3) ใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย 4) ใช้กล้องวงจรปิดสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย 5) ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) การใช้สุนัขสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย สุนัขสายพันธุ์ต่างประเทศสามารถเห่าส่งสัญญาณเตือนภัยเมื่อช้างป่าเข้ามาใกล้ได้ดีกว่าสุนัขสายพันธุ์ไทย สำหรับสุนัขสายพันธุ์ไทยจะมีพฤติกรรมกลัวช้างและไม่เห่าส่งสัญญาณใด ๆ 2) การใช้ป้ายสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย เมื่อป้ายเกิดความชำรุดทรุดโทรม ตัวอักษรเลือนราง โดยเฉพาะเวลากลางคืนและฝนตกจะมองไม่ถนัดมากนัก และช้างป่ามีการหากินหรือมีการเข้ามายังชุมชนหลากหลายเส้นทาง ทำให้ป้ายสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยไม่ตอบโจทย์การเฝ้าระวังภัยเท่าที่ควร 3) การใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย การรับส่งสัญญาณของวิทยุสื่อสารส่งได้เพียงบริเวณไม่ไกลมากนัก หากเข้าไปในพื้นที่การเกษตรที่ห่างไกลออกไป หรือไปทำธุระในพื้นที่อับสัญญาณอาจพลาดการแจ้งเตือนการเฝ้าระวังภัยได้ นอกจากนี้วิทยุสื่อสารยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการในพื้นที่ประกอบกับการใช้วิทยุสื่อสารมีกฎหมายโทรคมนาคมกำกับอยู่ อาจมีการกระทำผิดกฎหมายโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้ 4) การใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเฝ้าระวังภัย การเฝ้าระวังภัยลักษณะนี้จำเป็นต้องมีบุคลากรเฝ้าสังเกตจอมอนิเตอร์ตลอด 24

ชั่วโมง บ่อยครั้งเมื่อช้างเดินผ่านกล้องวงจรปิดแต่ไม่มีเจ้าหน้าที่เฝ้าดูจึงไม่ทราบ
อีกทั้งกล้องวงจรปิดมีค่าบำรุงรักษาสูง และไม่มีหน่วยงานที่จะมาดูแลบำรุงรักษา
อย่างจริงจัง 5) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเฝ้าระวังภัย ผู้ใช้จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ต
แต่สัญญาณอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมหลายพื้นที่ และไม่สะดวกเมื่อต้องกริด
ยาง หรือปฏิบัติการกิจส่วนตัวอื่น ๆ ไปด้วย อีกทั้งเด็กและผู้สูงอายุไม่สามารถ
ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการรับข่าวสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของ
อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) ด้านการสื่อสารโดยใช้สุนัขสื่อสาร
เพื่อเฝ้าระวังภัย ควรเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ เช่น ร็อตไวเลอร์ พิพบูล และ
ปศุสัตว์อำเภอควรเข้ามาฝึกอบรมให้คำปรึกษา อบรม สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ
ประโยชน์ของการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าระวังภัยอย่างใกล้ชิด 2) ด้านการสื่อสารโดย
ใช้ป้ายสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย ป้ายควรสามารถย้ายได้ตามสถานการณ์ ใช้วัสดุที่
สะท้อนแสงมองเห็นได้ในเวลากลางคืนและเวลาฝนตก 3) ด้านการสื่อสารโดย
วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนงบประมาณ
จัดซื้อเครื่องวิทยุสื่อสารให้เพียงพอต่อความต้องการในพื้นที่ พร้อมทั้งอบรมให้
ความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการใช้วิทยุสื่อสารกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 4)
ด้านการสื่อสารโดยใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเฝ้าระวังภัย การแจ้งเตือนควรแจ้งเตือน
ประชาชนในพื้นที่ได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านหอควบคุมส่วนกลาง 5) ด้านการ
สื่อสารโดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อเฝ้าระวังภัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มเสา
สัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ที่มีผู้คนอยู่อาศัยให้มากขึ้น ควรมีการแนะนำการ
ใช้แอปพลิเคชันให้กับผู้สูงอายุเพิ่มเติม

คำสำคัญ: การเฝ้าระวังภัย, ช้างป่า, แก่งหางแมว, จันทบุรี

Abstract

The purpose of this research was to study communication about wildlife surveillance in Kaeng Hang Maeo District, Chanthaburi Province. The study examined problems and barriers hindering communication about threats from wild elephants and proposes ways to improve communication. This was qualitative research. Wildlife surveillance information in Kaeng Hang Maeo District, Chanthaburi Province is communicated via alarm dogs, warning signposts, radio, CCTV, and an alarm application. The following problems and obstacles were identified in communication of surveillance information about wild elephants By collecting primary information and in-depth interviews.: 1) Some foreign dog breeds bark to signal the approach of wild elephants, but Thai dog breeds fear elephants and do not produce warning barks. 2) When warning signposts are damaged, the lettering looks fuzzy. Darkness at night and rain further reduce visibility. Because wild elephants live in or enter the community through various routes, the path to enter the community changes and the warning signposts are no longer in the right spots. 3) Radio signals can only be transmitted over a very short distance. If the recipient goes to the park or runs errands in a remote area, that person may miss the alarm. Radios are insufficient for meeting local demand and their use may unknowingly be illegal. 4) Surveillance cameras (CCTV) cannot be monitored 24 hours a day, so many elephants passing by the cameras are not noticed. CCTV also has high maintenance costs and there is

no agency available for diligently inspecting and maintaining the cameras. 5) An internet application for reporting elephant threats is available, but the internet cannot be accessed in many places. The application is not used by children and elderly, so they are often unaware of elephant threats reported via the application. The application can be inconvenient to use when tapping rubber, entering the forest, or engaging in other activities as well. The following communication guidelines are recommended going forward: 1) warning dogs should be of carefully raised foreign breeds, such as Siberian Pitbull's. There should be education about the benefits of raising dogs for surveillance. 2) Signposts should be regularly moved as elephant paths change. The signposts should include reflective materials that are visible at night and when it rains. 3) Government agencies should support providing a budget for the purchase of radio communication equipment to meet needs in the area and provide knowledge of what types of radio communication is legal for all sectors. 4) CCTV cameras should alert local residents directly without going through a central control tower. 5) As for the application, the government should find a way to relax laws to enable the set-up of internet service in the areas where people live in the forest reserve. The use of the application should be recommended to the elderly as well.

Keyword: Surveillance, wild elephants, Kaeng Hang Maeo, Chanthaburi

บทนำ

ประเทศไทยนั้น “ช้าง” ถือเป็นสัตว์สัญลักษณ์ประจำชาติ ทั้งนี้ด้วยเหตุที่ช้างนั้นเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การเมือง การปกครอง และวัฒนธรรมของไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นประชาชนคนไทยส่วนใหญ่จึงมีความผูกพัน รัก ห่วงแหน และต่างให้ความสำคัญกับช้างเป็นพิเศษ ซึ่งรวมถึงการอนุรักษ์และคุ้มครองช้างเพื่อให้อยู่กับสังคมไทยไปนาน ๆ (อภิการัตน์ นิยมไทย, 2556, น. 121-128) ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรช้างป่าประมาณ 3,000–3,500 ตัว พบว่ามีการกระจายอยู่ตามพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 68 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30 ของพื้นที่ป่าอนุรักษ์ในประเทศไทย ในระยะสองถึงสามปีที่ผ่านมา พบว่า ประชากรช้างป่ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพื้นที่อนุรักษ์ที่พบช้างป่าที่สำคัญจำนวน 7 พื้นที่ ได้แก่ กลุ่มป่าตะวันตก กลุ่มป่าแก่งกระจาน กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ กลุ่มป่าภูเขียว-น้ำหนาว กลุ่มป่าตะวันออก กลุ่มป่าคลองแสงเขาสก และกลุ่มป่าภาคเหนือ (นรากร นันทไตรภพ, 2562, น. 1) นอกจากนี้ เว็บไซต์ humanelephantvoices.org (2564) ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า กลุ่มป่าที่มีจำนวนช้างป่ามากที่สุดคือกลุ่มป่าตะวันตก รองลงมาคือ กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ กลุ่มป่าภูเขียว-น้ำหนาว กลุ่มป่าแก่งกระจาน-กุยบุรี และกลุ่มป่าตะวันออก ตามลำดับ สำหรับภัยคุกคามช้างป่าในประเทศไทยนั้นเป็นเช่นเดียวกับภัยคุกคามของช้างในระดับทวีป นั่นก็คือแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างป่าลดลง สาเหตุหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรมนุษย์ และพื้นที่เกษตรกรรม ทำให้พื้นที่ป่าลดลงไปร้อยละ 1.87 ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2556 เทียบได้กับพื้นที่ 5 เท่าของกรุงเทพมหานคร ในบางพื้นที่จำนวนประชากรช้างก็ลดลงทั้งจากการถูกล่าเพื่อเอางาหรือจับช้างออกมาจากป่าเพื่อใช้งาน นอกจากนี้ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกับช้างในประเทศไทยก็มีให้เห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้ตามข่าวประจำวันทั่วไป เช่น ช้างป่าทำร้ายคนในสวนยางพารา จังหวัดกาญจนบุรี ช้างป่าออกมาขวางรถบรรทุกอ้อย

ริมถนนสายฉะเชิงเทรา-วังน้ำเย็น หรือข้างป่าถูกรั่วไฟฟ้าช็อตเสียชีวิตในไร่สับปะรดของเกษตรกร โดยรวมแล้วจะเห็นว่าแม้ว่ามีความพยายามในการอนุรักษ์ข้างป่าไม่จะเป็นการเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่ลาดตระเวน หรือการให้ความรู้และข้อปฏิบัติตัวเมื่อเจอข้างป่าให้กับประชาชนแล้วแต่ปัญหายังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน

จังหวัดจันทบุรีนั้นเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 76 ตำบล 731 หมู่บ้าน 33 ชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 82 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 5 แห่ง เทศบาลตำบล 42 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 34 แห่ง (แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ.2561-2565, 2561: 9)

สำหรับอำเภอแก่งหางแมว เป็นอำเภอที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ป่า พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับภูเขาโดยพื้นที่ประมาณร้อยละ 90 ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าขุนซ่อง ป่าจันทาเป๊ะ-วังแสง อำเภอแก่งหางแมว แบ่งออกเป็น 5 ตำบล 66 หมู่บ้าน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย เทศบาลตำบล 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย เทศบาลตำบลพวา องค์การบริหารส่วนตำบลแก่งหางแมว องค์การบริหารส่วนตำบลขุนซ่อง องค์การบริหารส่วนตำบลสามพี่น้อง องค์การบริหารส่วนตำบลเขาวงกต ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่การเกษตรที่ปลูกพืช 394,568 ไร่ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ยางพารา มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด 316,623 ไร่ มีแนวเขตภูมิประเทศติดต่อกับเขตอนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์ป่าหลายจังหวัด (แผนพัฒนาอำเภอแก่งหางแมว พ.ศ.2561-2564, 2561, น. 7) ด้วยสภาพความอุดมสมบูรณ์ดังกล่าวประกอบกับเป็นอำเภอที่ติดต่อกับเขตอนุรักษ์พันธุ์พืชดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สืบกว่าปีที่ผ่านมามีข้างป่ามาอาศัยจำนวนมาก จึงเกิดปัญหายักษ์ข้างป่าตามมา หลายเหตุการณ์ทำให้ถึงแก่ชีวิต หรือทรัพย์สินได้รับความเสียหายจากภัยเหล่านั้น เห็นได้จากข่าวตามสื่อกระแสหลักต่าง ๆ จะพบว่า

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2564 มีเหตุข้างป่าทำร้ายผู้คนในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมวอย่างน้อย 13 ครั้ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 สถิติข้างป่าทำร้ายประชาชนในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมวเสียชีวิต

วันเดือนปี	เหตุการณ์	สถานที่	แหล่งข่าว
1 มกราคม 2564	ข้างป่าได้ทำร้าย นายบุญเชิด ทรัพย์สวัสดิ์ อายุ 61 ปี เสียชีวิต	ป่าใกล้เขตอุทยานแห่งชาติเขา 15 ชั้น หมู่ 10 ตำบลขุนซ่อง	ข่าวสดออนไลน์
16 เมษายน 2564	ข้างป่าได้ทำร้าย นายออด พรหมชาติ อายุ 44 ปี เสียชีวิต	พื้นที่หมู่ 10 ตำบลพวา	สำนักข่าวเดลินิวส์
6 มกราคม 2564	ข้างป่าได้ทำร้ายพระสงฆ์ขณะเดินบิณฑบาต เสียชีวิต	พื้นที่บ้านคลองโป่ง หมู่ 10 ตำบลขุนซ่อง	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
25 มกราคม 2564	ข้างป่าได้ทำร้าย นายสราวุธ แซ่ซี อายุ 30 ปี บาดเจ็บสาหัส	พื้นที่บ้านเนินจำปา ตำบลพวา	เว็บไซต์ mgonline.com
16 กันยายน 2563	ข้างป่าได้ทำร้ายนายจรัส พรหมสวัสดิ์ อายุ 41 ปี แต่เคราะห์ดีรอดมาได้	พื้นที่ ตำบลเขาวงกต	สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี
15 พฤศจิกายน 2562	ข้างป่าได้ทำร้าย นายอัมพร แสงเจริญ อายุ 64 ปี เสียชีวิต	พื้นที่หมู่ที่ 19 ตำบลแก่งหางแมว	เว็บไซต์ mgonline.com
17 กันยายน 2562	ข้างป่าได้ทำร้ายนายแหวน ไชยะเพ็ด อายุ 27 ปี สัญชาติลาว เสียชีวิต	พื้นที่ ตำบลขุนซ่อง	จากเว็บไซต์ kapook.com
22 มิถุนายน 2562	ข้างป่าได้ทำร้าย นางางสมพร บัวผุด อายุ 49 ปี เสียชีวิต	พื้นที่ หมู่ 8 ตำบลพวา	จากเว็บไซต์ thainewsgo.th
19 มกราคม 2562	ข้างป่า 2 ตัวได้พุ่งเข้าทำร้าย นายนายบุญเดิม แก้วเขียว เสียชีวิต	พื้นที่ หมู่ 2 ตำบลขุนซ่อง	จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
20 ธันวาคม 2559	ข้างป่าได้ทำร้ายนายทองแดง ทุมนานอก เสียชีวิต	หลังโรงเรียนขุนซ่อง ตำบลขุนซ่อง	จากเว็บไซต์ Sanook.com
30 ตุลาคม 2558	ข้างป่าได้ทำร้าย นายทวีพร พ่วงกระโทก อายุ 41 ปี เสียชีวิต	พื้นที่ หมู่ 2 ตำบลขุนซ่อง	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
	ข้างป่าได้ทำร้าย นายมิชัย บุระพุทธ อายุ 47 ปี เสียชีวิต	พื้นที่ หมู่ 5 ตำบลขุนซ่อง	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
18 ตุลาคม 2556	ข้างป่าได้ทำร้าย นายจรรยา ทองบาง อายุ 45 ปี เสียชีวิต	พื้นที่เขาป้อม หมู่ที่ 6 ตำบลขุนซ่อง	เว็บไซต์ Sanook.com

ที่มา: จากการรวบรวมข่าวสารข้างป่าทำร้ายประชาชนตั้งแต่ปี 2555-2564 โดยคณะผู้วิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่เบื้องต้นทราบว่า สาเหตุหลักอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนถูกช้างป่าทำร้ายบ่อยครั้งนั้นมาจากการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ยังมีปัญหาการสื่อสารมากมายที่ไม่เอื้อต่อการระงับภัยช้างป่า เช่น อุปกรณ์การสื่อสาร งบประมาณในการจัดเครื่องมือสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสาร และหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่า เมื่อคณะผู้วิจัยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีพบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ พัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตั้งแต่สังคมเล็กระดับครอบครัว จนถึงสังคมที่ใหญ่ระดับประเทศและระดับโลก อาทิ สังคมอุตสาหกรรมและธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนการตลาด การขาย การจัดหา วัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การผลิต การเงิน การบัญชี และการบริหารงานบุคคล ล้วนต้องใช้ศาสตร์การสื่อสารเพื่อประสิทธิผลของผลผลิต หากมองในมุมของการสื่อสารในทางการปกครองไม่ว่าจะเป็นการปกครองระดับใด หรือการปกครองระบอบใดก็ตาม ผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง ล้วนต้องมีการสื่อสารกันทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่าทุกองค์กรมีการติดต่อสื่อสารกันทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สำหรับภัยช้างป่าในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมวก็เช่นกัน หากทราบถึงปัญหาการสื่อสารและได้สังเคราะห์แนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยจากช้างป่าที่ดีและสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อว่าจะลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินจากภัยช้างป่าลงได้ คณะผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่ง

หางแมง จังหวัดจันทบุรี” หากการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จะทำให้ทราบถึงสภาพปัญหา อุปสรรค ในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมง จังหวัดจันทบุรี ที่เหมาะสมและเป็นไปตามบริบทของพื้นที่ เป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและภาคประชาชนที่ได้รับแนวทางในการจัดการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมง จังหวัดจันทบุรี เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ เรื่องการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยจากช้างป่า และนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทยที่ประสบภัยในลักษณะเดียวกันต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมง จังหวัดจันทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมง จังหวัดจันทบุรี

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมงจังหวัดจันทบุรี จึงต้องมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างครอบคลุม วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้างต้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ 1) ศึกษาวิจัยเอกสาร 2) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 3) วิเคราะห์ข้อมูล 4) เขียนรายงานการวิจัยและเผยแพร่ผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิจัยเอกสาร

การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการวิจัยและรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิที่เกี่ยวกับลักษณะของการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี อันจะนำไปสู่การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่า และแนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่า ที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น หนังสือ แผ่นพับ ป้ายความรู้ เอกสารการประชุม รายงานวิจัยในชุมชน รวมไปถึงข่าวประจำวันทั้งในระดับภูมิภาค และระดับประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเอกสารประกอบการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน น่าเชื่อถือ เชิงลึก มาประกอบการศึกษาวิจัย ในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย (Field Work Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ดังนี้

(1) กลุ่มบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เป็นฝ่ายปกครองระดับรอง ปลัดอำเภอ รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแก่งหางแมว หรือรองผู้อำนวยการอุทยานแห่งชาติที่มีความเกี่ยวข้องกับข้างป่าในอำเภอแก่งหางแมวขึ้นไป หรือ เจ้าหน้าที่รัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้านต่าง ๆ ในอำเภอแก่งหางแมว และผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูล และให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน

(2) กลุ่มบุคลากรในภาคประชาชนในพื้นที่ เป็นปราชญ์ชุมชนที่เป็นที่ยอมรับในพื้นที่เกี่ยวกับเรื่องข้าง หรือ นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องข้างในอำเภอแก่งหางแมว หรือประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยข้างป่า และเป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมกลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลหลักในภาคประชาชนจำนวน 3 คน

(3) กลุ่มผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่ม เป็นฝ่ายปกครองระดับรองปลัดอำเภอ หรือรองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแก่งหางแมว หรือผู้บริหารระดับรองหัวหน้าอุทยานแห่งชาติที่มีความเกี่ยวข้องกับช้างป่าในอำเภอแก่งหางแมวขึ้นไป หรือ เจ้าหน้าที่รัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้านต่าง ๆ ในอำเภอแก่งหางแมว ผู้ที่ชุมชนให้การยอมรับเป็นปราชญ์ชาวบ้านเกี่ยวกับเรื่องช้างในอำเภอแก่งหางแมว หรือนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องช้างในอำเภอแก่งหางแมว หรือ ประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยช้างป่า และเป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 10 คน

รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้นเป็นจำนวน 16 คน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คณะผู้วิจัยวางแผนการลงพื้นที่เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล และประสานงานไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อขอเข้าศึกษาวิจัยเอกสารในพื้นที่ เช่น ที่ว่าการอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน หอสมุดประจำหมู่บ้าน หอจดหมายเหตุ วัด ฯลฯ พร้อมกำหนดวันที่ เวลา และสถานที่หลักที่จะไปเก็บข้อมูลให้พร้อม

ขั้นตอนที่ 2 คณะผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เพื่อศึกษาวิจัยเอกสารตามวัน เวลา และสถานที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 แล้วบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ในพื้นที่ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากเอกสาร

ขั้นตอนที่ 3 คณะผู้วิจัยติดต่อประสานงานไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อเข้าไปทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึกโดยใช้วิธีทั้งทางโทรศัพท์ แพลตฟอร์มการสนทนาสำเร็จรูป หรือการปากบอกต่อถึงผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ขั้นตอนที่ 4 คณะผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลตามที่ได้ติดต่อประสานงานไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกประเด็นสำคัญกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้เห็นสภาพปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยซ้ำๆ ของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี การสัมภาษณ์นั้น คณะผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ด้วยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยภาพรวมและอาจไม่ระบุถึงตัวผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคลในบางกรณี โดยดำเนินการเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการวิเคราะห์จำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ด้วยการจำแนกข้อมูลในระดับจุลภาค คือ การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) แยกแยะหมวดหมู่ข้อมูลแล้วสังเคราะห์สรุปผลภาพรวมตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นเป็นหลักเพื่อนำไปตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 เขียนรายงานการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยจะดำเนินการเขียนรายงานการศึกษาวิจัยตามหลักการเขียนรายงานการวิจัย และทำการเผยแพร่ผลการวิจัยสู่ชุมชน โดยการถ่ายทอดผลการวิจัยสู่อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี ผ่านการประชุมวิชาการ ผ่านการลงตีพิมพ์ในวารสารต่าง ๆ ผ่านการประชุมประจำเดือนของอำเภอ ผ่านทางผู้นำชุมชน และผ่านการพูดคุยสนทนากับชาวบ้านในพื้นที่ เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี ด้วยการศึกษาเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กำหนดคำถามตามประเด็นสำคัญ ๆ แบบไม่มีแนวทางที่แน่นอนเพื่อต้องการความยืดหยุ่นของข้อประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูล ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่การเข้าใจปัญหาและอุปสรรคเพื่อสร้างแนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าที่เหมาะสมกับพื้นที่ จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินการวิจัย การค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ในขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

(1) สัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยการเจาะจง จำนวน 3 คน

1) นายรภัทร กิจกาญจน์ ปลัดอำเภอแก่งหางแมว (จพง.ปค.ชำนาญการ) หัวหน้าฝ่ายความมั่นคงที่ทำการปกครองอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

2) นายสิริพงษ์ ทรงศิริ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลสามพี่น้อง

3) นายสุกิจ เอี่ยมจิตร ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 9 ตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว

(2) สัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรในภาคประชาชนในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยวิธีการการเจาะจง จำนวน 3 คน ดังนี้

- 1) นายประสิทธิ์ แซ่ลิ้ม อดีตประธานสภาตำบลพวา
- 2) นางสาวกาญจนา ทรงศิริ ประชาชนในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมว
- 3) นางนวลละออง อยู่เจริญ ประชาชนในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมว
- (3) กลุ่มผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่ม โดยวิธีการเจาะจงจำนวน 10 คน ดังนี้
 - 1) นายกขพรรณ บุญส่ง นายกเทศมนตรีตำบลพวา
 - 2) นายรภัทร กิจกาญจน์ ปลัดอำเภอแก่งหางแมว (จพง.ปค.ชำนาญการ)
- หัวหน้าฝ่ายความมั่นคงที่ทำการปกครองอำเภอแก่งหางแมวจังหวัดจันทบุรี
- 3) นายสิริพงษ์ ทรงศิริ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลสามพี่น้อง
- 4) นายสุกิจ เอี่ยมจิตร ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 9 ตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว
- 5) นายวุฒิเกรียง สมใจ รองนายกเทศมนตรีตำบลพวา
- 6) นางนาลยา ประเสริฐพรหม รองนายกเทศมนตรีตำบลพวา
- 7) นางศรีวิรัตน์ สารสุวรรณ สมาชิกสภาเทศบาลตำบลพวา เขต 2
- 8) นายประสิทธิ์ แซ่ลิ้ม อดีตประธานสภาตำบลพวา
- 9) นางสาวกาญจนา ทรงศิริ ประชาชนในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมว
- 10) นางนวลละออง อยู่เจริญ ประชาชนในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมว

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้วางกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามไว้ในอำเภอแก่งหางแมว ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตำบล 66 หมู่บ้าน ได้แก่ตำบลแก่งหางแมว 22 หมู่บ้าน ตำบลขุนช่อง 26 หมู่บ้าน ตำบลสามพี่น้อง 10 หมู่บ้าน ตำบลพวา 12 หมู่บ้าน ตำบลเขาวงกต 4 หมู่บ้าน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าในอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี พบว่านิยมใช้การสื่อสาร 5 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ใช้สุนัขสื่อสาร

เพื่อเฝ้าระวังภัย 2) ใช้ป้ายสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย 3) ใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย 4) ใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเฝ้าระวังภัย 5) ใช้แอปพลิเคชันเพื่อเฝ้าระวังภัย โดยพบปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

1. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สุนัขสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย พบว่า สุนัขสามารถเป็นผู้ผลิตสารส่งสาร เพื่อให้เจ้าของได้ระงับภัยที่จะมาถึงทั้งตัวสุนัขเองและเจ้าของได้ ตำบลแก่งหางแมว มีการเลี้ยงสุนัขจำนวนกว่า 2,946 ตัว ตำบลขุนซ่องมีสุนัขจำนวนกว่า 3,596 ตัว ตำบลเขาวงกต มีจำนวนกว่า 1500 ตัว และตำบลสามพี่น้องมีจำนวนกว่า 2,723 ตัว สำรวจระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2564 (กองสาธารณสุขท้องถิ่น กลุ่มงานป้องกันโรคติดต่อ, 2564, น. 9) ส่วนมากจะเป็นการเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้านและเพื่อเป็นเพื่อน เนื่องจากอำเภอแก่งหางแมวมักนิยมปลูกสร้างบ้านเรือนที่ห่างกัน รวมไปถึงเพื่อให้สุนัขส่งสารเตือนเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าด้วย **สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สุนัขสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย** พบว่า สุนัขนั้นมีหลากหลายสายพันธุ์ มีทั้งสุนัขพันธุ์พื้นบ้านและสุนัขนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสุนัขแต่ละสายพันธุ์มีธรรมชาติของสุนัขที่แตกต่างกัน บางสายพันธุ์ไม่กลัวช้าง สามารถเห่าส่งสัญญาณเมื่อช้างมาเข้าใกล้ได้ แต่บางสายพันธุ์มีพฤติกรรมกลัวช้าง เมื่อรู้ว่าช้างอาศัยอยู่บริเวณใดจะไม่ยอมเข้าใกล้ และจะรีบหาที่หลบภัย โดยวิ่งหาเจ้าของบ้างวิ่งเข้าหลบภัยในพุ่มไม้บ้าง แต่ บางครอบครัวไม่ได้มีความชื่นชอบในการเลี้ยงสุนัข ดังนั้นการเฝ้าระวังภัยโดยใช้สุนัขเพื่อเฝ้าระวังภัยนั้นเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม โดยรวมแล้วไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรนัก ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วนมากแล้วที่นี้จะ

เลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน สุนัขมันจะเห่าได้ทั้งคนแปลกหน้า และสัตว์อื่น ๆ ที่มันไม่รู้จัก เมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อนที่สุนัขเริ่มรู้จักข้าง สุนัขก็จะเห่านะ แต่ตอนนี้ไม่ค่อยเห่าแล้ว วังหนี่แทน ปัจจุบันมีแต่สุนัขพันธุ์ต่างประเทศที่ยังเห่าข้างอยู่ เช่น พันธุ์บางแก้ว ร็อตไวเลอร์ ก็คือสุนัขจำพวกตัวใหญ่ ๆ สำหรับสุนัขพันธุ์ไทย วังหนี่อย่างเดียว แต่อย่างน้อยก็ทำให้เรารู้ว่ามันกำลังเจอกับอะไร ผมแนะนำนะครับ เลี้ยงสุนัขไว้ก็ช่วยได้มาก จากประสบการณ์ตรงผมรอดตายมาแล้วหลายครั้งเพราะสุนัขที่เลี้ยงไว้ช่วยไว้เลย” (สิริยพงษ์ ทรงศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มิถุนายน 2564)

2. การสื่อสารเพื่อระงับภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี
โดยใช้ป้ายสื่อสารเพื่อเฝ้าระงับภัย พบว่า ในอำเภอแก่งหางแมวนั้นมีการติดตั้งป้ายสื่อสารเพื่อระงับภัยข้างป่าริมถนนสายหลักหลายสาย เพื่อให้ผู้ขับขี่สัญจรไปมาทราบวาระยะทางข้างหน้ามีข้างป่าเดินผ่านบ่อยครั้ง เพื่อให้ผู้ขับขี่สัญจรเพิ่มความระมัดระวังทั้งคนทั้งข้างมากขึ้น จากการสำรวจได้พบป้ายสื่อสารเพื่อระงับภัยข้างป่าตามถนนแต่ละสายเป็นระยะ ๆ ทั้งที่เป็นป้ายเก่าที่คิดว่าติดตั้งโดยชุมชนเอง และป้ายใหม่ที่คิดว่าติดตั้งโดยกรมทางหลวง เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารเพื่อระงับภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ป้ายสื่อสารเพื่อเฝ้าระงับภัย พบว่า การใช้ป้ายสื่อสารเพื่อระงับภัย ปัญหาประการแรกคือ เมื่อวันเวลาผ่านไปจะเกิดความชำรุดทรุดโทรม ตัวอักษรเลือนราง ไม่สามารถมองเห็นได้ถนัดมากนัก โดยเฉพาะเวลากลางคืนและฝนตก ประการที่สองข้างป่ามีการหากินหรือมีการเข้ามายังชุมชนหลากหลายเส้นทาง และมีการเคลื่อนย้ายสถานที่ในการเข้าสู่หมู่บ้าน ชุมชน พื้นที่การเกษตร หรือบนท้องถนนที่มีป้ายที่หลากหลายเส้นทาง ดังนั้นป้ายสื่อสารเพื่อระงับภัยข้างป่าตามข้างทางต่าง ๆ นั้น เป็นป้ายที่อยู่กับที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ อาจไม่ใช้ที่ที่ข้างเดินผ่านอีก หากจำเป็นต้องย้ายป้าย ต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกระบวนการดังกล่าวอาจใช้เวลานาน ประการที่สามผู้คนที่พบเห็น

ป้ายอาจมองเป็นแค่ป้ายข้างทาง ไม่ได้สนใจต่อคำเตือนดังกล่าว ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า “ป้ายสื่อสารเพื่อระวังภัยนี้ตั้งไว้ตรงนี้นานแล้ว ซึ่งเมื่อก่อนข้างก็เคยเดินผ่านตรงนี้บ่อย แต่ปัจจุบันไม่มีมาแล้ว ป้ายก็ยังอยู่ที่เดิม ตอนนี้อยู่เลือนรางไปมากแล้วแต่ก็ยังไม่มีหน่วยงานใดมาเก็บ” (ศรีวิรัตน์ สารสุพรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มิถุนายน 2564)

3. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องวิทยุสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารแนวทางหนึ่งที่บุคคลทั่วไปสามารถซื้อหามาใช้ได้ง่าย และไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน สามารถเปิดไว้แล้วทำกิจกรรมอื่นไปด้วยได้ ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก และเหมาะสม สำหรับการใช้วิทยุสื่อสารในอำเภอแก่งหางแมวนั้นจะใช้น้ำความถี่ของศูนย์ อพพร. 162.80 เป็นหลัก และมีกระบวนการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่า โดยใช้โครงข่ายสื่อสารทางวิทยุสื่อสารมากกว่าวิธีอื่น สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิทยุสื่อสาร พบว่า ประการแรก การรับส่งสัญญาณของวิทยุสื่อสารนั้นสามารถส่งได้ในบริเวณไม่ไกลมากนัก รับส่งได้เพียงไม่เกินระยะ 3-5 ตารางกิโลเมตรเท่านั้น หากเข้าสวน หรือไปทำภารกิจในพื้นที่ห่างไกลออกไปอาจพลาดการแจ้งเตือนการเฝ้าระวังภัยได้ ประการที่สอง วิทยุสื่อสารมีไม่เพียงพอต่อความต้องการในพื้นที่ ไม่มีงบประมาณจากภาคส่วนใดให้การสนับสนุน ชุมชนจัดหามาใช้ด้วยตนเอง ทั้งภาครัฐและภาคประชาชนยังต้องการวิทยุสื่อสารอีกมาก ประการที่สามปัญหาด้านกฎหมาย เนื่องจากการใช้วิทยุสื่อสารต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้ภาคประชาชนทั่วไปไม่กล้าที่จะใช้มากนัก เนื่องจากเกรงว่าจะผิดกฎหมาย ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า “วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่ามีไม่เพียงพอเลย ไม่มีหน่วยงานใดดูแลเป็นหลัก ไม่มีงบประมาณสนับสนุนเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร หรือจิตอาสาเฝ้าระวังภัยข้างป่าต้องออกเงินกันซื้อเอง และ

“ไม่ว่าใครก็ใช้ได้ มีกฎหมายกำหนดไว้อยู่ว่าจะอะไรบ้างที่ทำได้ อะไรบ้างที่ไม่ได้”
(สิริพงษ์ ทรงศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2564)

4. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเฝ้าระวังภัย พบว่า มีกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ได้มีการให้การสนับสนุนการเฝ้าระวังภัยช้างป่าที่เข้าออกในพื้นที่ชุมชนภายใต้โครงการพัชรสุธาดานุรักษ์ บริเวณป่ารอยต่อภาคตะวันออก กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ดำเนินการติดตั้งเพื่อรองรับการสื่อสาร และการส่งสัญญาณภาพของกล้องดักจับภาพอัตโนมัติ ที่จะช่วยเฝ้าระวังการเข้าออกของช้างป่าในเขตชุมชน โดยพื้นที่จังหวัดจันทบุรี กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งกล้องตามด่านช้างออกทั้งหมด 9 จุด โดยกล้องสามารถส่งสัญญาณได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งได้จัดอบรมให้กับตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมเป็นจิตอาสาเฝ้าระวังช้างป่าเพื่อเรียนรู้การใช้อุปกรณ์และระบบเฝ้าระวังภัยช้างป่า กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้พัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสานศักยภาพของเครือข่ายทรูมูฟเอช เชื่อมโยงกับอุปกรณ์ IoT ประกอบด้วยกล้องดักจับภาพอัตโนมัติ ระบบ cloud และแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ บริษัท เอนเนอร์ ฟู โก จำกัด ยังได้ให้การสนับสนุนการเฝ้าระวังภัยช้างป่าโดยจัดอบรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเฝ้าระวังภัยช้างป่า ติดตั้งระบบแจ้งเหตุและการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มผู้ดูแลระบบ (Admin) อบรมวิธีการเข้าใช้ ฝึกปฏิบัติเพื่อทดสอบการใช้งานระบบโดย กลุ่มอาสาสมัครรุ่นที่ 1 และ 2 และได้มอบงบประมาณสนับสนุน ให้กับสภาองค์กรชุมชนตำบลพลวา เทศบาลตำบลพลวา อีกทั้งยังมีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้จัดทำระบบติดตามและเฝ้าระวังช้างป่าออนไลน์ด้วยกล้อง CCTV ในพื้นที่ชุมชนตำบลพลวาเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมช้าง พัฒนาอาชีพ และสร้างระบบการเฝ้าระวังแบบเรียลไทม์อีกด้วย สำหรับปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้กล้องวงจรปิด พบว่า ประการแรก กล้องวงจรปิดนั้นเมื่อมีช้างป่าเดินผ่านกล้อง กล้องจะส่งสัญญาณเข้าสู่ส่วนกลางหลังจาก

นั้นส่วนกลางค่อยส่งข้อมูลมายังท้องที่อีกที แต่เนื่องจากไม่สามารถจัดหาบุคลากร เพื่อเฝ้าดูจอมอนิเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมง บ่อยครั้งช่างป่าได้มีการผ่านกล้องแล้ว แต่ไม่มีผู้ใดทราบจึงไม่ได้รับการแจ้งเตือน ประการที่สอง ช่างป่าเป็นสัตว์ที่เดินเท้าเร็ว พอสมควร เมื่อช่างเดินผ่านกล้องแล้วกล้องส่งสัญญาณไปยังส่วนกลาง ส่วนกลาง แจ้งไปยังท้องที่ อาจเกิดความล่าช้าเกินไป ช่างอาจไปสูพื้นที่อื่นแล้ว ประการถัดมา กล้องวงจรปิดมีค่าบำรุงรักษาสูงและไม่มีหน่วยงานที่จะมาดูแลรักษาอย่างจริงจัง เมื่อเกิดความชำรุดเสียหายไม่มีงบประมาณในการบำรุงรักษา ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า “โดยความเห็นส่วนตัวระหว่างกล้องวงจรปิดกับวิทยุสื่อสารที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ ผมว่าวิทยุสื่อสารจะใช้ง่ายกว่านะ ชื้อมาก็ใช้ได้เลย ไม่ต้องซื้อซิม ไม่ต้องเติมเงิน ไม่ต้องเติมอินเทอร์เน็ตอะไรเลย แต่กล้องวงจรปิดก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาช่วย แก้ปัญหา มีหลาย ๆ หน่วยงานที่เข้ามาทำตรงนี้ ซึ่งหวังว่าอนาคตจะสามารถดูได้ในมือถือด้วยตนเองได้แบบเรียลไทม์เลย” (ประสิทธิ์ แซ่ลิ้ม, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 29 มิถุนายน 2564)

5. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช่างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัด จันทบุรี โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อเฝ้าระวังภัย พบว่า สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลทำได้ความร่วมมือระหว่างบริษัท เอนนี่แวลู ทู โก จำกัด ในการพัฒนา แอปพลิเคชัน “ช่างป่า i lert u” ขึ้น เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการแจ้งเฝ้าระวังภัยจากช่างป่าแก่อาสาชุดเฝ้าระวังช่างป่า ผู้นำชุมชน และ ประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ในอำเภอแก่งหางแมวยังมีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเฝ้าระวังช่างป่าที่หลากหลาย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทั้งแอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊ก มีคุณสมบัติที่เหมือนกันคือเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ในอำเภอแก่งหางแมวได้สร้างกลุ่มไลน์ขึ้นชื่อ “กลุ่มแจ้งข่าวช่างป่า” มีสมาชิกกลุ่มประมาณ 200 คน ความถี่ในการแจ้งเตือนเพื่อเฝ้าระวังช่างป่าในกลุ่มไลน์จะมี

เพียงวันละ 1-2 ครั้ง ในแต่ละครั้งของการแจ้งเตือนจะประกอบด้วยข้อความพร้อมรูปภาพหรือวิดีโอประกอบการแจ้งเตือนเสมอ สำหรับการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าในช่องทางเฟซบุ๊กนั้น ในพื้นที่ที่มีการตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก ชื่อ “แจ้งข่าวช้างป่า” มีสมาชิกกลุ่มประมาณ 3,000 คน มีผู้ติดตามมากกว่า 4,000 คน การแจ้งเตือนเพื่อเฝ้าระวังภัยในช่องทางเฟซบุ๊กนั้นมีความคล้ายกับทางแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกันที่เป็นกลุ่มเปิด สามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้ที่เป็สมาชิกกลุ่มและที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นพร้อมแบ่งปันข่าวสารสู่สาธารณะได้มากกว่าสำหรับความถี่ในการแจ้งเตือนนั้น แล้วแต่สถานการณ์ช้างป่าที่เข้ามายังพื้นที่เสี่ยงมีความถี่มากน้อยเพียงใด โดยเฉลี่ยการแจ้งเตือนเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าจากกลุ่มสมาชิกประมาณวันละ 1 ครั้ง จนถึง 4 วันต่อครั้ง สำหรับปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า สัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึงในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นหุบเขา หรือพื้นที่ที่เป็นแอ่งกระทะ ไม่สามารถรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ ประการที่สอง เด็กและผู้สูงอายุไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อการรับข่าวสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าได้ ด้วยเทคโนโลยีที่ต้องใช้ทักษะการสื่อสารที่ซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่เด็กและผู้สูงอายุจะเข้าถึงข้อมูลเพื่อติดตามเฝ้าระวังภัยช้างป่า ประการที่สาม ไม่สะดวกใช้งานเมื่อต้องกรีดยาง เข้าสวน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย เนื่องจากบางทีประอบือนด้วยดินและเหวี่ยงโคล หากต้องเปิดใช้แอปพลิเคชัน จำเป็นต้องใช้มือสัมผัสอุปกรณ์รับแอปพลิเคชัน จึงไม่สะดวกในการใช้งาน ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่า ปัจจุบันมีทั้งการแจ้งเตือนทางกลุ่มเฟซ กลุ่มไลน์ ที่จัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเอง แต่ส่วนมากแล้วยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรนัก เนื่องจากต้องใช้อินเทอร์เน็ตควบคู่ด้วย อำเภอแก่งหางแมวเป็นอำเภอที่เป็นป่าเป็นเขา มีความหลากหลายทางชีวภาพมีจุดอับสัญญาณหลายพื้นที่ เมื่อไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็ไม่สามารถได้รับการแจ้งเตือนใด ๆ ได้

อีกประการคือ คนกริดิยาง ไม่มีเวลายานั่งดูไลน์หรือเฟซบุ๊ก จิตใจเขาจดจ่ออยู่กับต้นยาง มือไม่ว่าง แม้ว่างก็สกปรกไม่อยากไปกดเลื่อนโทรศัพท์ อีกทั้งคนเฒ่าคนแก่อาจเล่นไม่เป็น จึงคิดว่ามีประโยชน์สำหรับบางกลุ่มเท่านั้น” (กาญจนา ทรงศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2564)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) แนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

จากกิจกรรมสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ผลได้ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สุนัขเพื่อเฝ้าระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าโดยใช้สุนัขสื่อสารเฝ้าระวังภัย คือ สุนัขบางสายพันธุ์เท่านั้นที่เห่าช้าง พฤติกรรมสุนัขแตกต่างกัน สุนัขไม่มีทุกบ้าน ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาได้ดังนี้ 1) แนะนำให้เลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ เนื่องจากสุนัขพันธุ์ต่างประเทศจะไม่กลัวช้างและสามารถเห่าเตือนภัยได้ดีกว่า 2) ปศุสัตว์อำเภอควรเข้ามาดูแลอย่างใกล้ชิด 3) ควรอบรมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่า

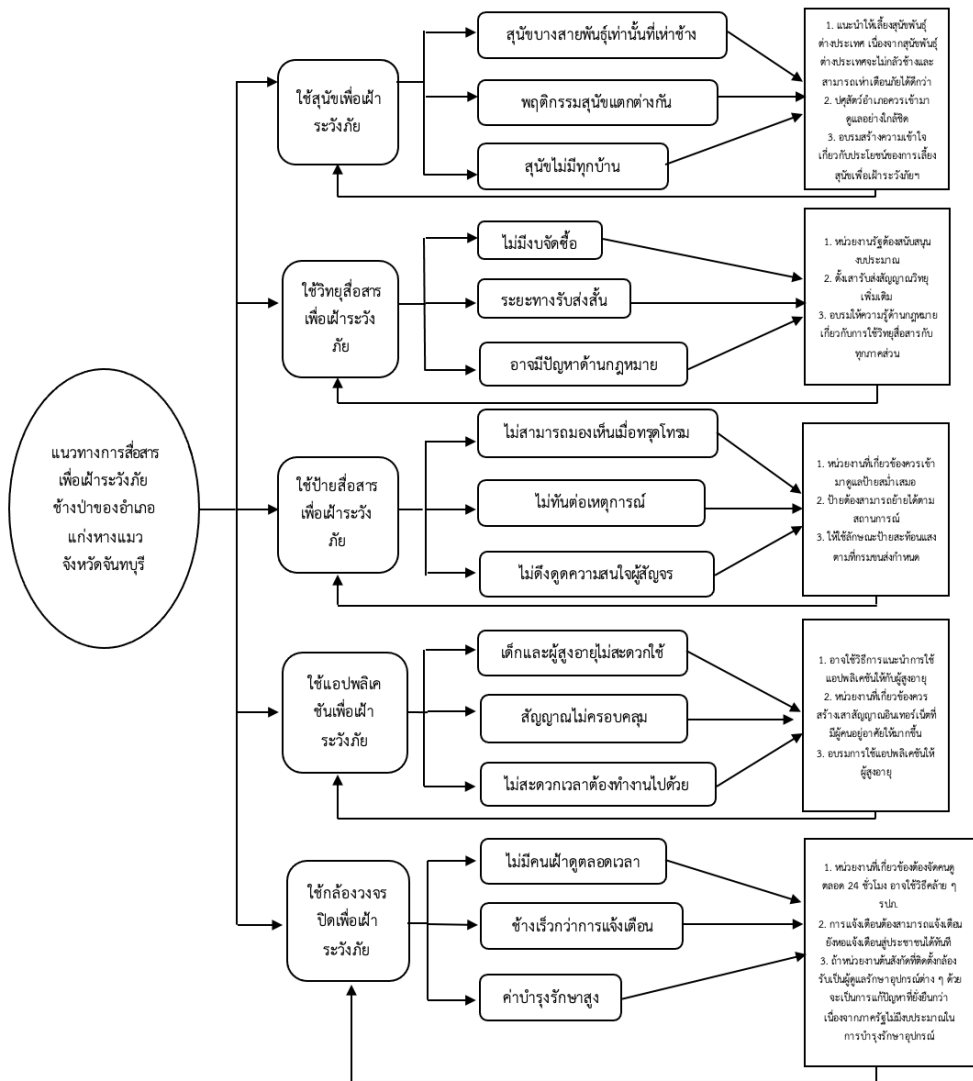
2. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ป้ายสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าโดยใช้ป้ายเตือนระวังภัย ไม่ดึงดูดความสนใจผู้สัญจร ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ไม่สามารถมองเห็นเมื่อทรุดโทรม ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาได้ดังนี้ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลป้ายสม่ำเสมอ 2) ป้ายควรสามารถย้ายได้ตามสถานการณ์ 3) ให้ใช้ลักษณะป้ายสะท้อนแสงตามที่กรมชนส่งกำหนด

3. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าโดยใช้วิทยุสื่อสาร ระยะทางรับส่งไม่ไกล ไม่มีงบประมาณในการจัดซื้อ อาจมีปัญหาด้านกฎหมาย ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาได้ดังนี้ 1) หน่วยงานรัฐควรสนับสนุนงบประมาณ 2) ตั้งเสารับส่งสัญญาณวิทยุเพิ่มเติม 3) อบรบให้ความรู้ด้านกฎหมายการใช้วิทยุสื่อสารกับทุกภาคส่วน

4. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเฝ้าระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าโดยใช้กล้องวงจรปิด ไม่มีคนเฝ้าตลอดเวลา ช่างเร็วกว่าการแจ้งเตือน ค่าบำรุงรักษาสูง ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาได้ดังนี้ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดบุคลากรเฝ้าดูจอมอนิเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมง อาจใช้วิธีคล้ายคลึงกับพนักงานรักษาความปลอดภัย 2) การแจ้งเตือนควรสามารถแจ้งเตือนยังหอแจ้งเตือนสู่ประชาชนได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านศูนย์กลาง 3) หากถ้าหน่วยงานต้นสังกัดที่ติดตั้งกล้องรับเป็นผู้ดูแลรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยจะเป็นการแก้ปัญหาที่ยั่งยืนกว่า เนื่องจากภาครัฐไม่มีงบประมาณในการบำรุงรักษาอุปกรณ์

5. การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อเฝ้าระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าโดยใช้แอปพลิเคชัน เด็กและผู้สูงอายุไม่สะดวกใช้ สัญญาณไม่ครอบคลุม ไม่สะดวกเวลาที่ต้องทำงานไปด้วย ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาได้ดังนี้ ดังนี้ 1) อาจใช้วิธีการแนะนำการใช้แอปพลิเคชันให้กับผู้สูงอายุ 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างเสาสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีผู้คนอยู่อาศัยให้มากขึ้น 3) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีสัญญาณเตือนที่เหมาะสม

สามารถสังเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย ช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่า
ของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

สรุปอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอ แก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

1) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สุนัขเพื่อเฝ้าระวังภัย พบว่า สุนัขนั้นมีหลากหลายสายพันธุ์ มีทั้งสุนัขพันธุ์พื้นบ้านและสุนัขนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสุนัขแต่ละสายพันธุ์มีธรรมชาติของสุนัขที่แตกต่างกัน บางสายพันธุ์ไม่กลัวช้าง สามารถเห่าส่งสัญญาณเมื่อช้างมาเข้าใกล้ แต่บางสายพันธุ์มีพฤติกรรมกลัวช้าง เมื่อรู้ว่าช้างอาศัยอยู่บริเวณใดจะไม่ยอมเข้าใกล้ และจะรีบหาที่หลบภัย โดยวิ่งหาเจ้าของบ้างวิ่งเข้าป่าไปที่อื่นบ้าง นอกจากนี้ยังพบว่า บางครอบครัวไม่ได้มีความชื่นชอบในการเลี้ยงสุนัข ทำให้การเฝ้าระวังภัยโดยใช้สุนัขเฝ้าระวังภัย นั้นเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม และโดยรวมแล้วไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรนัก สอดคล้องกับทฤษฎีของ ดนุพล ถาวโร (2557) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเอาไว้ว่า ปัญหาการสื่อสารอาจมีข้อจำกัดทางกายภาพ (Physical Distractions) ทำให้การส่งสารนั้นไม่บรรลุเป้าหมาย หรืออาจไม่มีการส่งสารเกิดขึ้น และสอดคล้องกับ สมิต สัชฌุกร (2557, น. 17-18) ได้แสดงทัศนะเอาไว้ว่า เหตุที่มักก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารที่มักพบบ่อยได้แก่ อุปสรรคของการสื่อสาร แต่ขอให้เป็นที่เข้าใจว่าการสื่อสารที่เป็นปัญหาไม่จำเป็นต้องมาจากสาเหตุเรื่องอุปสรรคเสมอไป หลายครั้งที่พบว่าการสื่อสารไม่เป็นผล หรือไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ปราศจากอุปสรรค กล่าวคือ สถานการณ์ของการสื่อสาร อันประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร และตัวสารเอง ไม่มีอุปสรรคสิ่งใดสกัดอยู่ หากแต่ตัวผู้ส่งสารเองก่อให้เกิดปัญหาขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีการทำให้เกิดปัญหาจากสาเหตุต่าง ๆ ในหลายกรณีสาเหตุของปัญหามิได้หลายประการ ดังนั้นคณะผู้วิจัยเห็นว่า แม้สุนัขสามารถผลิตสาร และเป็นผู้ส่งสารสู่การเฝ้าระวังภัยช้างป่าได้แต่อาจมีข้อ

จำกัดทางกายภาพ ทำให้การสื่อสารเพื่อเผื่อระวังภัยช้างป่าในลักษณะนี้ยังต้องอาศัยการฝึกฝนสุนัขให้มากขึ้น และยังคงอยู่ในความควบคุมดูแลของผู้เชี่ยวชาญ ด้วยจึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารเพื่อเผื่อระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยป้ายสื่อสารเพื่อระวังภัย พบว่า ปัญหาประการแรกคือ เมื่อใช้ไปนาน ๆ ตาแดดตากฝน จะเกิดความชำรุดทรุดโทรม ตัวอักษรเลือนราง ไม่สามารถมองเห็นได้ถนัดมากนัก โดยเฉพาะเวลากลางคืนและฝนตกจะมองไม่เห็นบางป้าย ประการที่สองช้างป่ามีการหากินหรือมีการเข้ามายังชุมชนหลากหลายเส้นทาง และมีการเคลื่อนย้ายเส้นทางในการเข้าสู่หมู่บ้าน ชุมชน พื้นที่การเกษตร หรือบนท้องถนนที่ไม่มีป้าย ดังนั้นป้ายเตือนระวังภัยช้างป่าตามข้างทางต่าง ๆ นั้น เป็นป้ายที่อยู่กับที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ อาจไม่ใช่ที่ที่ช้างเดินผ่านอีก หากต้องย้ายป้ายต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องใช้เวลา ประการที่สามผู้คนที่พบเห็นป้ายอาจมองเป็นแค่ป้ายข้างทาง ไม่ได้สนใจต่อคำเตือนมากนัก สอดคล้องกับ Panta (2553) ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเอาไว้ว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสื่อหรือช่องทาง ภาษาพูด และภาษาเขียน อาจทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารด้วยสาเหตุการใช้ภาษาพูด และภาษาเขียนไม่ชัดเจน เช่น พูดออกเสียงไม่ชัด การเลือกใช้คำ ไม่ตรงกับความหมาย การแบ่งวรรคตอน จังหวะการพูด การพูดหรือเขียนสั้นเกินไป หรือยาวเกินไป เป็นต้น ปัญหาในการสื่อสารอาจมีสาเหตุมาจาก สื่อมีขนาดเล็กเกินไป ความไม่ชัดเจนของสื่อ เช่น รูปภาพ สัญลักษณ์ วัตถุสิ่งของ การทำสัญญาณการเคลื่อนไหว การทำท่าทาง เป็นต้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าป้ายสื่อสารเพื่อระวังภัยช้างป่านั้น เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารตามหลักการสื่อสารในทางนิเทศศาสตร์ หากมีการบูรณะซ่อมแซมอยู่เสมอ ยังเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อการเผื่อระวังภัยช้างป่าโดยเฉพาะผู้สัญจรมาจากต่างถิ่น

3) ปัญหาและอุปสรรคในการใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย พบว่า ประการแรกการรับส่งสัญญาณของวิทยุสื่อสารนั้นสามารถรับส่งได้ในบริเวณไม่ไกลมากนัก รับส่งได้เพียงไม่เกินระยะ 3-5 ตารางกิโลเมตรเท่านั้น หากเข้าพื้นที่การเกษตรหรือไปทำธุระในพื้นที่ห่างไกลออกไปอาจพลาดการแจ้งเตือนการเฝ้าระวังภัยได้ ประการที่สอง วิทยุสื่อสารมีไม่เพียงพอต่อความต้องการในพื้นที่ ไม่มีงบประมาณจากภาคส่วนใดให้การสนับสนุน ชุมชนจัดหามาใช้ด้วยตนเอง ทั้งภาครัฐและภาคประชาชนยังต้องการวิทยุสื่อสารอีกมาก ประการที่สามปัญหาด้านกฎหมาย เนื่องจากการใช้วิทยุสื่อสารต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้ภาคประชาชนทั่วไปไม่กล้าที่จะใช้มากนักเนื่องจากเกรงว่าจะผิดกฎหมาย สอดคล้องกับ วัชรระ มารุ่งเรือง (2019: 73-83) ได้กล่าวถึงอุปสรรคในการสื่อสาร ไว้ว่าการสื่อสารที่เหมาะสม อุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กร เกิดจากจุดเริ่มต้นคือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร ทำการพิจารณาตัวสาร และช่องทางหรือวิธีการส่งสาร ตลอดจนถึงผู้ทำหน้าที่รับสาร เมื่อการส่งและรับสารขาดอุปกรณ์การรับสารที่ดี จะเกิดผลเสียทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและก่อให้เกิดผลเสียในระดับองค์กรอีกด้วย คณะผู้วิจัยเห็นว่าวิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่า เป็นลักษณะการสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสารสามารถส่งสารสู่ผู้รับสารได้ทั้งหมดในคราวเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารหรือตอบกลับสารนั้นได้ทันที จึงยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่

4) ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเฝ้าระวังภัย พบว่า ประการแรก กล้องวงจรปิดนั้นเมื่อมีช้างป่าเดินผ่านกล้อง กล้องจะส่งสัญญาณเข้าสู่ส่วนกลาง และส่วนกลางคอยส่งข้อมูลมายังท้องที่อีกที แต่เนื่องด้วยไม่สามารถจัดคนดูจอมอนิเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมงได้ หลายครั้งที่ช้างผ่านกล้องจึงไม่ได้รับการแจ้ง

เดือน ประการที่สอง ช้างป่าเป็นสัตว์ที่เดินเท้าเร็วพอสมควร เมื่อช้างเดินผ่าน
กล้อง แล้วกล้องส่งสัญญาณไปยังส่วนกลาง ส่วนกลางแจ้งไปยังห้องที่ อาจเกิด
ความล่าช้าเกินไป ช้างอาจไปสูพื้นที่อื่นแล้ว ประการถัดมา กล้องวงจรปิดมีค่า
บำรุงรักษาสูงและไม่มีหน่วยงานที่จะมาดูแลรักษาอย่างจริงจัง เมื่อเกิดความ
ชำรุดเสียหาย สอดคล้องกับ คมสันติ สลาพิมพ์ (2563) ได้กล่าวเอาไว้ว่า มนุษย์
รู้จักการสื่อสารข้อมูลมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความคิด จน
ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาต่อมา พัฒนาการของการสื่อสารข้อมูลแบ่งเป็น
3 ยุค คือ การสื่อสารยุคโบราณซึ่งนิยมสื่อสารข้อมูลผ่านตัวกลางที่เป็นสิ่งมีชีวิต
หรือธรรมชาติ การสื่อสารยุคอุตสาหกรรมหรือยุคแอนะล็อก ซึ่งเป็นการสื่อสาร
ที่พัฒนามาจากการสื่อสารยุคโบราณแต่มีแนวโน้มจะเลิกใช้ในอนาคตอันใกล้
และการสื่อสารยุคโลกไร้สาย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย
ของผู้ใช้และประสิทธิภาพของข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก และสอดคล้อง
กับธัญพร วณิชอุทธา (2554, น. 234-239) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยี
เข้ามามีบทบาทและสร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้กับคนในสังคมเป็นอย่างมาก
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communications and
Technologies : ICT) ทำให้การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล การแบ่ง
ปันประสบการณ์เป็นเรื่องสะดวกและทำได้โดยง่าย และมีส่วนช่วยสนับสนุนให้
กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) มีประสิทธิภาพ
มากขึ้นในหลายมิติ ทั้งในด้านการสร้างความรู้ (Knowledge Creation) การ
แลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) และการจัดเก็บความรู้ (Knowledge
Assets) การเผยแพร่นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ
เมื่อเข้าสู่ชุมชนจะประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่
กับสมาชิกในชุมชนเป็นสำคัญว่ามีความพร้อมมีพื้นฐาน ความรู้ ความเข้าใจต่อ
เทคโนโลยีนั้น ๆ อย่างไร โดยส่วนใหญ่การศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมนั้น

มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มครูและนักเรียน เรื่องการยอมรับนวัตกรรมในการเรียนการสอนจากกลุ่มผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และนวัตกรรมทางการเกษตร ยังไม่มีการศึกษาเรื่องนี้ในชุมชนเท่าไรนัก ซึ่งในอนาคตสมาชิกในชุมชนคงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีได้ แต่จะอย่างไรจึงจะเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพต่างหาก คณะผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าโดยใช้กล้องวงจรปิด เป็นเทคโนโลยีอีกแบบที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของช้างได้ ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้การเฝ้าระวังภัยช้างป่ามีประสิทธิภาพ แต่หากพัฒนารูปแบบการแจ้งเตือนเพิ่มขึ้นเช่น แจ้งเตือนในลักษณะเรียลไทม์บนแอปพลิเคชันด้วยจะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5) ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อเฝ้าระวังภัย จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับภูเขา พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติที่ตั้ง ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 78 กิโลเมตร - ขนาดพื้นที่ 1,154 ตารางกิโลเมตร 762,962 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่ประมาณร้อยละ 90 ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ สัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึงในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นหุบเขา หรือพื้นที่ที่เป็นแอ่งกระทะ ไม่สามารถรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ ประการที่สอง เด็กและผู้สูงอายุไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อการรับข่าวสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าได้ ด้วยเทคโนโลยีที่ต้องใช้ทักษะการสื่อสารที่ซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่เด็กและผู้สูงอายุจะเข้าถึงข้อมูลเพื่อติดตามเฝ้าระวังภัยช้างป่า ประการที่สาม ไม่สะดวกใช้เมื่อต้องกรีดยาง เข้าสวน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ เนื่องจากบางทีประอบื้อนด้วยดินและเหงื่อไคล หากต้องเปิดใช้แอปพลิเคชัน จำเป็นต้องใช้มือสัมผัสอุปกรณ์รับแอปพลิเคชัน จึงไม่สะดวกในการใช้ สอดคล้องกับ (ที่ว่ากรมอำเภอจังหวัดจันทบุรี, 2563, น. 55) ได้กล่าวไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวนปี พ.ศ.2563 ว่า อำเภอแก่งหางแมวนั้น

การคมนาคมยังไม่ได้ความสะดวกในบางพื้นที่ขาดแคลนแหล่งกักเก็บน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภคและการเกษตรในฤดูแล้ง แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่าอำเภอแก่งหางแมวเป็นอำเภอที่มีแนวเขตภูมิประเทศติดต่อกับเขตอนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์ป่าหลายจังหวัด มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน ซึ่งมีหลายที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับ สมบัติ นามบุรี (2562, น. 121-133) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน คณะผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยโดยใช้แอปพลิเคชันนั้นเป็นการสื่อสารในรูปแบบใหม่แห่งยุคดิจิทัล เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้กันแพร่หลายมากที่สุดในปัจจุบัน สามารถแจ้งเตือนได้ทั้งภาพ เสียง ตัวอักษร และความรู้สึก ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่จะมาแทนที่การสื่อสารแบบทุกรูปแบบ

2. แนวทางการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของ อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

1) การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สุนัขสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าโดยใช้สุนัขสื่อสารเฝ้าระวังภัย คือ สุนัขบางสายพันธุ์เท่านั้นที่เข้าช้าง พฤติกรรมสุนัขแตกต่างกัน สุนัขไม่มีทุกบ้าน ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาได้ดังนี้ (1) แนะนำให้เลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศเนื่องจากสุนัขพันธุ์ต่างประเทศจะไม่กลัวช้างและสามารถเห่าเตือนภัยได้ดีกว่า (2) ปศุสัตว์อำเภอควรเข้ามาดูแลอย่างใกล้ชิด (3) ควรอบรมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่า สอดคล้องกับ

Sarawan Kaewmongkol (2016, p. 9) ได้กล่าวไว้ว่า สุนัขเห่าเป็นสัญชาตญาณตามธรรมชาติที่สุนัขใช้ในการสื่อสาร เห่าเพื่อเฝ้าระวังภัย และระวังภัยในการป้องกันตัว กรณีที่สุนัขชอบเห่าพราเปรื่อ เช่น เห่าไปไม้ เห่าคนเดินผ่านไปมา หรือเห่าตามเสียงของสุนัขตัวอื่น ซึ่งจะสร้างความรำคาญจนกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างความรำคาญระหว่างผู้เลี้ยงกับเพื่อนบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงได้ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ว่า “สุนัขสามารถช่วยเราได้ในเรื่องของการเฝ้าระวังข้างป่า แต่ต้องเป็นสุนัขพันธุ์อื่นนะ เช่น พันธุ์ร็อตไวเลอร์ บูลด็อก บางแก้ว พิทบูล สายพันธุ์ต่างประเทศเหล่านี้จะเห่าและไม่กลัวข้าง ทำให้เรารู้ตัวก่อนที่จะข้างจะจูโจม จำเป็นต้องมีไว้เลย สำหรับสายพันธุ์ไทยจะไม่เห่าและจะกลัวข้าง เห็นข้างจะวิ่งหนีไปหาเจ้าของจะเป็นการพาข้างมาหาเราอีกต่างหาก ที่บ้านเลี้ยงพิทบูลไว้ 2 ตัว ช่วยชีวิตมาหลายครั้งแล้ว” (ชญาภา บุตรดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มิถุนายน 2564)

2) การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ป้ายสื่อสารเพื่อระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยข้างป่าโดยใช้ป้ายสื่อสารเพื่อระวังภัย ไม่ดึงดูดความสนใจผู้สัญจรไม่ทันต่อเหตุการณ์ ไม่สามารถมองเห็นเมื่อทอดโทรม ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาดังนี้ (1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลป้ายสม่ำเสมอ (2) ป้ายต้องสามารถย้ายได้ตามสถานการณ์ (3) ให้ใช้ลักษณะป้ายสะท้อนแสงตามที่กรมขนส่งกำหนด สอดคล้องกับ ไสว วังหงษา และกัลยาณี บุญเกิด (2550, น. 1-20) ได้ศึกษาเรื่องอุบัติเหตุทางถนนที่เกิดกับข้างป่าบนทางหลวงสาย 325 ผลการศึกษาพบว่า ป่ารอยต่อ 5 จังหวัดภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ป่าแห่งหนึ่งที่มีข้างป่าอาศัยอยู่มากกว่า 100 ตัว และเป็น พื้นที่ที่มีการค้นพบข้างสำคัญหรือข้างเผือกในปี 2519 สำหรับเขาอ่างฤๅไน ถนนสายนี้มีรถวิ่งในปี 2541-2542 จำนวน 299,298 คัน มีอัตราการเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 4.44 ต่อปี และใน

ช่วง เวลาเดียวกันมีสัตว์ป่าถูกรถทับตายจำนวน 14,408 ตัว ในปี พ.ศ.2543 เริ่มมีอุบัติเหตุทางรถที่เกิดกับช้างป่าบนทางหลวงสายนี้ จวบจนปัจจุบันมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับช้างป่าไปแล้วจำนวน 12 ครั้ง มีผู้เสียชีวิต 3 คน ล้วนเป็นชายทั้งสิ้น บาดเจ็บ 10 คน มีช้างป่าเสียชีวิต 3 ตัว บาดเจ็บ 3 ตัว รถที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยที่สุดคือ รถมอเตอร์ไซด์และรถเก๋ง บริเวณที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุดคือ ช่วง หลักกิโลเมตรที่ 23-25 เวลาที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุดคือในช่วงเวลากลางคืนระหว่าง 18.00-03.00 น. และสอดคล้องกับ สำนักอุทยานแห่งชาติ (2556, น. 120) ได้ศึกษาความหลากหลายของทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าบริเวณแนวเชื่อมต่อระบบนิเวศในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ พบว่า ควรมีจัดทำป้ายเตือนระวังสัตว์เพื่อเตือนให้ผู้ใช้งานเพิ่มความระมัดระวังสัตว์ป่าในพื้นที่ควบคู่กับป้ายเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ป้ายเติมเสริมแนะนำความเร็ว หรือ ป้ายเตือนเสริม ระยะทางถึงบริเวณที่เตือนให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม คณะผู้วิจัยเห็นว่าหากมีการทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลของป้ายเตือนต่าง ๆ เพื่อให้เห็นความสำคัญของป้ายเตือนเหล่านี้เชิงลึกและนำไปสู่การพัฒนาต่อไป

3) การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิทยุสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าโดยใช้วิทยุสื่อสาร ระยะทางรับส่งสั้น ไม่มีงบประมาณ อาจมีปัญหาด้านกฎหมาย ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาได้ดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐต้องสนับสนุนงบประมาณ (2) ตั้งเสารับส่งสัญญาณวิทยุเพิ่มเติม (3) อบรมให้ความรู้ด้านกฎหมายการใช้วิทยุสื่อสารกับทุกภาคส่วน สอดคล้องกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2555, น. 59-70) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารยุคแอนะล็อก ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในยุค 1G (First Generation): แอนะล็อกเซลลูลาร์ (Analog cellular) เริ่มต้นเมื่อทศวรรษที่ 1980 โดยสามารถส่งผ่านข้อมูลด้วยระบบแอนะล็อก (Analog) โดยระบบการสื่อสารด้วยเสียงนั้น

ใช้มาตรฐาน 2 ระบบ คือ ระบบ NMT ของประเทศในแถบ Nordic NMT และระบบ AMPS ของสหรัฐอเมริกา ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 1G ถือว่าเป็นยุคเริ่มต้นโดยการพัฒนามุ่งเน้น เพื่อการสื่อสารทางเสียงเป็นหลักคือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง ระบบพื้นฐานการส่งสัญญาณแบบ FDMA (Frequency Division Multiple Access) ซึ่งมีหลักการจัดสรรช่องสัญญาณด้วยการแบ่งช่องสัญญาณออกเป็นช่องความถี่ย่อยจำนวนหลายๆช่อง และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายจะได้รับสิทธิในการเข้าถึงช่องการติดต่อสื่อสารเฉพาะช่องที่ว่าง อย่างไรก็ตามถ้าผู้ใช้มีจำนวนมาก ระบบก็จะไม่สามารถรองรับการจองช่องสัญญาณได้ ดังนั้น FDMA จึงไม่ได้รับความนิยมในระบบสื่อสารเคลื่อนที่ในเวลาต่อมาเนื่องจากมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นในปริมาณมหาศาล ในช่วงเวลา 1G นั้น เทคนิค FDMA ดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับมาตรฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกๆ เช่น NMT (Nordic Mobile Telephone) เป็นระบบที่มีการออกแบบและพัฒนาใช้ในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ใช้งานในย่านความถี่ 450 MHz เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายยุค 1G นั้นโทรศัพท์มือถือและหมายเลขโทรศัพท์ยังมีราคาสูงและ ยังครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างไม่ทั่วถึง มีปัญหาในเรื่องของระบบสัญญาณ จึงนิยมใช้กันในหมู่ธุรกิจที่ต้องติดต่อสื่อสารกันอย่างจำเป็นเท่านั้น ใครที่พกโทรศัพท์ในขณะนั้นจัดได้ว่ามีฐานะเลยทีเดียว อีกทั้งอุปกรณ์การสื่อสารยังมีขนาดใหญ่ มีเสารับสัญญาณ และใช้กำลังไฟฟ้ามก ในยุคนั้นจึงยังไม่ได้รับการพัฒนาและเป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “สำหรับการเฝ้าระวังภัยข้างป่านั้น เครื่องมือสื่อสารที่นิยมใช้กันก็คือวิทยุสื่อสาร หรือที่เรียกว่า “วอ” โครงการพัชรสุธาชวนราษฎร์” สืบสานพระราชปณิธาน อนุรักษ์ช้างไทย” ของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา ได้พระราชทานซื้อแจกเจ้าหน้าที่ด้วย ถือเป็นพระมหากรุณาธิคุณ” (รภัทร กิจกาญจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มิถุนายน

2564) คณะผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อลดปัญหาความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของ
คน และช้างป่า ตลอดจนจนเพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อผู้ใช้นน ควรจัดการไล่
ทางไม่ให้เป็นที่ดึงดูดช้างป่าให้เข้าใกล้ถนนสายนี้ ก็จะทำให้อุบัติเหตุสามารถลด
ลงได้เช่นกัน

4) การสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าของอำเภอแก่งหางแมว จังหวัด
จันทบุรี โดยใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเฝ้าระวังภัย จากสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อ
เฝ้าระวังภัยช้างป่าโดยใช้กล้องวงจรปิด ไม่มีคนเฝ้าดูตลอดเวลา ช้างเร็วกว่าการ
แจ้งเตือน ค่าบำรุงรักษาสูง ผลการสนทนากลุ่มสามารถสังเคราะห์แนวทางการ
แก้ปัญหาได้ดังนี้ (1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องจัดคนดูตลอด 24 ชั่วโมง (2) การ
แจ้งเตือนต้องสามารถแจ้งเตือนยังหอแจ้งเตือนสู่ประชาชนได้ทันที โดยไม่ต้อง
ผ่านคนกลาง (3) ถ้าหน่วยงานต้นสังกัดที่ติดตั้งกล้องรับเป็นผู้ดูแลรักษาอุปกรณ์
ต่าง ๆ ด้วยจะเป็นการแก้ปัญหาที่ยั่งยืนกว่า เนื่องจากภาครัฐไม่มีงบประมาณใน
การบำรุงรักษาอุปกรณ์ วรารุณี อ่อนน่วม (2555, น. 212-220) ได้กล่าวเอาไว้ว่า
การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารจากยุคเดิมสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารต้องคำนึงถึงความ
สัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางใน
การสื่อสาร และผู้รับสาร โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารให้มากที่สุด
ผู้ส่งสารที่ดีต้องสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นผู้รับสารเกิดความสนใจ
และทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ ซึ่ง
“สื่อ” จัดว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้า
มารองรับการสื่อสารทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลาก
หลาย และรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ อีกทั้งยัง
สามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่าง
ไกลกันคนละทวีป อาจกล่าวได้ว่าเป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร
สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของที่ว่า “ทางหน่วยงานต่าง ๆ พยายามช่วยอำเภอ

ແກ່ງຫາງແມວແກ້ປຸງຫາການສື່ສານເພື່ອເຝົ້າຮ່ວງຮັກຊ້າງປ່າ ໂດຍມີການຕິດກ້ອງ
ວຽງຈຽດໄວ້ຫລາຍຈຸດ ທັງທີ່ມາຈາກໂຄງການພັຮສຸຮາດຫານຸຮັກຊ້າ ທີ່ຮ່ວມມືກັບບຣິຫ
ທູຮໃນການຕິດຕ້ອງກ້ອງວຽງຈຽດເພື່ອເຝົ້າຮ່ວງຮັກຊ້າງປ່າແບບເຮືອໂຕໃໝ່ ເມື່ອມີຮັກຊ້າງ
ເດີນຜ່ານຈຸດທີ່ມີການຕິດຕັ້ງກ້ອງ ກ້ອງຈະສົ່ງສັນຍາຜ່ານໄປສູ່ສ່ວນກາງທີ່ຕູ່ແລະບຸບ
ທັນທີ ນອກຈາກນີ້ຍັງມີມາຫົວຫລາຍຮາກຊ້າງຮັກຊ້າງໂພພຣຸໝີທີ່ມີໂຄງການວິຊາມາຕິດຕັ້ງ
ກ້ອງວຽງຈຽດໃຫ້ຜູ້ທີ່ອາໄສແກ່ງຫາງແມວດ້ວຍ ຊຶ່ງກໍ່ຮ່ວມໄດ້ຮັບຮັບຮັບ” (ສຸກິຈ ເອີ້ນ
ຈິຕຣ, ການສື່ສານຮ່ວງບຸກຄລ, 29 ມິຖຸນາ 2564)

5) ການສື່ສານເພື່ອເຝົ້າຮ່ວງຮັກຊ້າງປ່າຂອງອາໄສແກ່ງຫາງແມວ ຈັງຫວັດ
ຈັນທຸຮີ ໂດຍໃຊ້ແອປໂລເຊັຊນເພື່ອເຝົ້າຮ່ວງຮັກຊ້າງ ຈາກສາທາຢຸຫາການສື່ສານເພື່ອ
ເຝົ້າຮ່ວງຮັກຊ້າງປ່າໂດຍໃຊ້ແອປໂລເຊັຊນ ເດັກແລະຜູ້ສູງອາຍຸໄມ່ສະດວກໃຊ້ ສັນຍາຜ່ານ
ໄມ່ກອບຄຸລມ ໄມ່ສະດວກເວລາຕ້ອງການໄປດ້ວຍ ຜຸກສນທນາກຸ່ມສາມາດ
ສົ່ງເສຮາກຊ້າງແນວທາງການແກ້ປຸງຫາໄດ້ດັ່ງນີ້ (1) ອາຈໃຊ້ວິຊາການແນະນາການໃຊ້
ແອປໂລເຊັຊນໃຫ້ກັບຜູ້ສູງອາຍຸ (2) ຫນ່ວຍງານທີ່ເຮືອຂ້ອງກວຮຸ່ງສາສາສັນຍາຜ່ານ
ອິນເທຣ໌ເນັດໃນພື້ນທີ່ທີ່ມີຜູ້ຄົນອາດຢູ່ໃຫ້ມາກຊ້າງ (3) ຕ້ອງພັດທະນາແອປໂລເຊັຊນໃຫ້ມີ
ສັນຍາຜ່ານເຕືອນທີ່ເໝາະສົມ ສອດຄ່ອງກັບ (ອກິຊັງ ພຸກສວັສສີ, 2563, ນ. 1-22) ທີ່
ໄດ້ກ່າວໄວ້ວ່າ ໃນມິດຂອງການສື່ສານ ຈາກທີ່ຊຸມຊົນມັກຖຸກມອນໃນຮາຜະ “ຜູ້ຮັບສາຮ”
ທັງທາງຕຽງແລະທາງອ້ອມ ຫຼືເປັນເຟຶ້ຍ “ເນື້ອຫາໃນສື່” ຫຼືເປັນ “ຜູ້ຖຸກຄວບຄຸມ
ກັກບັດູແລ” ມາກກວ່າຈະເປັນ “ຜູ້ສົ່ງສາຮ” ເພຣາະສື່ຕ່າງ ໆ ຜຸກດ້ວຍຜູ້ນຳທ້ອງຄົນ
ຫຼືອາກຮຸຮ ແຕ່ມຸ່ງເປົ້າຫາເພື່ອຜູ້ຮັບສາຮທີ່ເປັນຫາບ້ານຫຼືຊຸມຊົນ ດ້ວຍຄັດຍາທາ
ທີ່ເຂັ້ມແຂັງຂອງຊຸມຊົນໃນປັຈຈຸບັນ ຊຸມຊົນໄດ້ມີໂອກາສເຂົ້າມາມີສ່ວນຮ່ວມແລະມີບຫາທາ
ມາກກວ່າເປັນເຟຶ້ຍ “ຜູ້ຮັບສາຮ” ແຕ່ມາຢູ່ໃນຮາຜະ “ຜູ້ສົ່ງສາຮ” ຜຸກຄົນໃນຊຸມຊົນ
ລ້ວນມີຄັດຍາທາທີ່ແອບແຜ່ ຫາກມີປັຈຈັຍຫຼືສາທາຢຸກຮຸຮທີ່ເອົາອຳນວຍ ຊຸມຊົນຈະ
ສະດງຜຸກຄວາມເຂັ້ມແຂັງໄດ້ເຊັກເຊັນຜູ້ນຳຫຼືອາກຮຸຮ ດັ່ງນັ້ນ ຫາກຜຸກຄົນໃນຊຸມຊົນໄດ້
ຮັບການພັດທະນາຄັດຍາທາສະຣົມຜຸກ (Empowerment) ໃນດ້ານຕ່າງ ໆ ຫຼືໄດ້ຮັບ

การสนับสนุน จะทำให้เกิดพลังการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด ในขณะเดียวกัน พิศิษฐ์ โภคารัตน์กุล, นริศ หนูหอม, สมชาย เปียนสูงเนิน, แสงว เกิดประทุม และ ไทรแก้ว กลิ่นคำ (2560, น. 206-222) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องระบบเตือนภัยข้ามผ่านระบบการสื่อสารเคลื่อนที่และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการเตือนภัยข้ามสำหรับแจ้งเตือนการบุกรุกของช้างล່วงหน้าให้แก่ผู้คนในชุมชนเพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากันระหว่างมนุษย์กับช้าง ระบบการแจ้งเตือนประกอบด้วยระบบวัดคลื่นการสั่นสะเทือนด้วยเซนเซอร์จีไอโฟน ยืนยันความถูกต้องด้วยภาพช้างที่ถ่ายได้จากกล้องอินฟราเรด จากการทดลองกับช้างที่ควบคุมได้ที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรากฏว่าเซนเซอร์จีไอโฟนที่ฝังอยู่ใต้ดินลึก 10 เซนติเมตรภายในรัศมี 1 เมตร สามารถรับคลื่นการสั่นสะเทือนจากการเดินของช้างได้ซึ่งการเกิดคลื่นการสั่นสะเทือนนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของดิน รูปร่างของเท้าสัตว์และน้ำหนัก ระบบเตือนภัยข้ามต้นแบบนี้ได้นำไปทดลองติดตั้งในพื้นที่ชายป่าบ้านแสงป่า ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยแจ้งเตือนการบุกรุกของช้างทางระบบ LAN โปรโตคอล TCP/IP ส่งผ่านจานดาวเทียมไปยังสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถรับข่าวสารทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์พกพา ตลอดจนแจ้งเตือนผ่านวิทยุสื่อสารและไฟสัญญาณแจ้งเตือนภัยในท้องถิ่น โดยความถูกต้องของสัญญาณสั่นสะเทือนยืนยันด้วยภาพอินฟราเรดในการทดสอบที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดสามารถเพิ่มความถูกต้องได้ถึงร้อยละ 96 คณะผู้วิจัยเห็นว่าหากมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการติดตามช้างป่าผ่านการฝังชิปแบบเรียลไทม์จะทำให้ประชาชนในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมวทราบว่าช้างอยู่ที่ใด จะทำให้การเฝ้าระวังภัยช้างป่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อซื้ออุปกรณ์การสื่อสารให้เพียงพอต่อการใช้งานในพื้นที่โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ภาครัฐ อาสาสมัครหรือชมรม เฝ้าระวังภัยช้างป่า

(2) สถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์สื่อสารให้เพียงพอ โดยเฉพาะเด็กและผู้สูงอายุ

(3) บริษัทโทรคมนาคมต่าง ๆ ควรมีการติดตั้งเสาส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

(4) ผู้นำท้องถิ่นควรตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าให้มากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า มีช้างป่าเข้ามาในพื้นที่ส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนหนึ่งเกิดจากการสื่อสารที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติในการดูแลความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ ประชาชนในพื้นที่ควรรับฟังแนวทางในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าจากเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนในพื้นที่ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าระวังภัยฯ หน่วยงานรัฐต้องสนับสนุนงบประมาณตั้งเสารับส่งสัญญาณวิทยุเพิ่มเติมและประชาชนในพื้นที่ควรเข้าร่วมอบรมความรู้ด้านกฎหมายการใช้วิทยุสื่อสาร ผู้สูงอายุควรเข้าอบรมวิธีการใช้แอปพลิเคชันให้กับผู้สูงอายุเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังภัยช้างป่าให้มากขึ้น

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาวิจัยการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเฝ้าระวังภัยช้างป่าในพื้นที่เชิงปริมาณเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น อันจะนำไปสู่การ

พัฒนาสื่อเพื่อเผยแพร่วิจัยข้างป่าในพื้นที่ที่เหมาะสม

(2) ควรศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อในพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้สื่ออื่น ๆ ในพื้นที่

(3) ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการติดตามข้างป่าให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น การฝังชิปในตัวช้าง เพื่อการติดตามข้างป่าได้รวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กองสาธารณสุขท้องถิ่น กลุ่มงานท้องถิ่นโรคติดต่อ. (2564). *โครงการความร่วมมือการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ประจำปี 2564 ภายใต้โครงการสัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัยจากโรคพิษสุนัขบ้าตามพระปณิธานศาสตราจารย์ ดร.สมเด็จเจ้าฟ้าฯ กรมพระศรีสวางควัฒนวรขัตติยราชนารี. จันทบุรี. สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัด.*
- คมสันติ สลาพิมพ์. (2564). *การพัฒนาการสื่อสารข้อมูล.* <https://sites.google.com/site/krujoekomsanti/5-phathnakar-khxng-kar-suxsar-khxmuh>
- دنۇفل عارور. (2557). *การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ.* [PowerPoint Slide]. view.officeapps. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fdanuphol.files.wordpress.com%2F2012%2F03%2Fe0b887e0b8b2e0b899.ppt&wdOrigin=BROWSELINK>
- ที่ว่าการจังหวัดจันทบุรี. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2563.* ผู้แต่ง.
- ฉันทพร วณิชฤทธา. (2554). *การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ในชุมชน. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554. การพัฒนานาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน. (น. 234-239). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- นรากร นันทไตรภพ. (2562). *แนวทางการจัดการความขัดแย้งระหว่างคนกับช้างป่า. สำนักวิชาการ สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.*

- แผนพัฒนาอำเภอแก่งหางแมว (พ.ศ.2561-2564). (2561). ที่ว่าการอำเภอ
แก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี.
- พิศิษฐ์ โกศาตร์ตันกุล, นริศ หนูหอม, สมชาย เปียนสูงเนิน, แสง เกิดประทุม และ
ไทรแก้ว กลิ่นคำ. (2560). ระบบเตือนภัยช้างผ่านระบบสื่อสารเคลื่อนที่
และเครือข่ายคอมพิวเตอร์. *วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต*, 7(1), 206-222.
- วรารุณ อ่อนน้อม. (2555). ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 18(2),
212-220.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ. *วารสารวิจัยวิชาการ*,
2(2), 121-134.
- สมิต สัษฐกร. (2557). แนวทางการแก้ไขปัญหาการสื่อสาร. *TPA news*, 210,
17-18.
- สำนักอุทยานแห่งชาติ. (2556). ความหลากหลายของทรัพยากรป่าไม้และ
สัตว์ป่าบริเวณแนวเชื่อมต่อระบบนิเวศในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์
ป่าดงใหญ่ [รายงานผลการวิจัย, สำนักอุทยานแห่งชาติ].[http://park.
dnp.go.th/dnp/research/Array220617_110016.pdf](http://park.dnp.go.th/dnp/research/Array220617_110016.pdf)
- ไสว วังหงษา, และกัลยาณี บุญเกิด. (2552). อุบัติเหตุทางถนนที่เกิดกับช้างป่า
บนทางหลวงสาย 3259 [รายงานผลการวิจัย, กลุ่มงานวิจัยสัตว์ป่า สำนัก
อนุรักษ์สัตว์ป่า กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช]. [https://www.
dnp.go.th/wildlife/wildlifeyearbook/abstract/2549%20
\(full\)/1.1%20p.1-20.pdf](https://www.dnp.go.th/wildlife/wildlifeyearbook/abstract/2549%20(full)/1.1%20p.1-20.pdf)
- ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจองวงศ์. (2555). 2022 วิวัฒนาการการสื่อสารแห่งโลกอนาคต.
Veridian E-Journal, 5(2), 59-70.

- อภิการรัตน์ นิยมไทย. (2556). การค้าช้างและกฎหมายเพื่อการอนุรักษ์และคุ้มครอง. *วารสารจุลนิติ*, 121-128.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2563). การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนักเรียน 30 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการในการจัดกิจกรรมในสถานศึกษา. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 1-22.
- humanelephantvoices.org. (2564). ช้างป่าในประเทศไทย. <https://humanelephantvoices.org/elephants-thailand/>
- Panta. (2553). ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร. http://panta-pantawat.blogspot.com/2010/09/blog-post_171.html.
- Sarawan Kaewmongkol. (2016). *SOCIAL PROBLEMS RESULTED FROM PETS*. Lovely Pets (01600132) 15 June 2016, 9.

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 พิมพ์ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา 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. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้องผลประโยชน์ใส่ตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อย หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้าทึ้น

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)

