



วารสาร

นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2567

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 1685-5477



เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนรัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก

ดร.พันธกานต์ ทานนท์

ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ผศ.อริสรา ไวยเจริญ

ผศ.ศิวนารถ หงษ์ประยูร

วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนอม รอดสว่าง

ดร.ณัฏชา พัฒนานุกิจ

ศิลปกรรม

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

ประสานงาน

นางสาวเริงระวี ทั้งจันทร์แดง

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อาคาร 7 ชั้น 2

Email : kanyarat.nga@dpu.ac.th

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

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

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

วัตถุประสงค์

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

นโยบายการพิมพ์

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

บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณาต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอดีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์ และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ทั้งนี้บทความที่เสนอมามาเพื่อขอเผยแพร่อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่องที่มาขอรับการเผยแพร่ จะได้รับการพิจารณาประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานิเทศศาสตร์ในลักษณะ Blind peer review ก่อนการจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความเห็นใด ๆ ในบทความที่เผยแพร่ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. กำจร หลุยยะพงศ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรุจิระ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร. เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรวิ หิรัญพันธุ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่มเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ชุนศรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิศพรณ บิลมานิชญ์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไววุฒิ วุฒิอรรคสาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถการ สัตยพานิชย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ดร.ภานนท์ คุ่มสุภา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.บัญญัติ พุนทรัพย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.ไชนิล สมบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา

ดร.ปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ

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

การเล่าเรื่องผ่านสัญญาณทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid Game

ฐิยากร แสงพรรค

ธีรติ์ บรรเทิง.....	12
---------------------	----

กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

ปิยะพงษ์ โพธินาค

มานิช ชุ่มเมืองปัก.....	44
-------------------------	----

การสร้างสรรค์บอร์ดเกมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในฐานะ

นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสนับสนุนแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

มานิช ชุ่มเมืองปัก

ต่อสกุล ถิรพัฒน์.....	70
-----------------------	----

การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19

ในประเทศไทย

เพ็ญนภา หงษ์ทอง

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ.....	101
--------------------------	-----

บ้านผีสิง : พื้นที่สื่อสารกับการประกอบสร้างความกลัว

กมลชนก ยวดยง

สมสุข หินวิมาน

กัจจกร หลุยยะพงศ์.....	129
------------------------	-----

เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวผ่านรายการโนรห์เล่าข่าว
ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต

วัชร หิรัญพันธุ์

รุจิรา มะกะ

สุรางคณา เล็กเกิดผล.....159

ทัศนคติและความพึงพอใจของเจนเนอร์ชั่น Y ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์

พัทธ์ชนมณษ์ สุนทรนัย

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว.....191

การต่อรองของผู้กำกับในระบบการผลิตภาพยนตร์ร่วมทุนสร้าง:

การวิเคราะห์ระบบการสร้างภาพยนตร์ร่วมทุนสร้าง

ระหว่างไทย-เกาหลีใต้ในภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง”

นิมิตร คินันติ

นภสร ลี้มไชยวัฒน์

ชนาธิป ศังขะธรร.....220

ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชน

ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด

ปฐมพงษ์ พุ่มพุกข์.....250

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้ ได้คัดเลือกบทความ เพื่อนำเสนองานวิจัยและงานวิชาการที่มีความน่าสนใจหลากหลายมิติ โดยเฉพาะความสนใจของคนยุคใหม่ ในขณะที่ขึ้นชมนับกับกระแสการเติบโตทางเทคโนโลยี แต่ขณะเดียวกันก็ยังยอมรับกับความเชื่อทางวัฒนธรรม เรื่องสิ่งลึกลับ อาทิ บทความวิจัย “บ้านผีสิง : พื้นที่สื่อสารกับการประกอบสร้าง ความกลัว” เพื่อทำความเข้าใจถึงการสร้างสถานะความจริงเสมือนที่มาจาก ทุนวัฒนธรรมเกี่ยวกับความกลัวผ่านการเล่าเรื่องและเทคนิคเฉพาะของ บ้านผีสิง และศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือความแตกต่าง ในการถอดรหัส ความหมายความกลัวในพื้นที่บ้านผีสิงของผู้เล่นที่มีประสบการณ์และผู้เล่น ที่ไม่มีประสบการณ์เรื่องผี

บทความวิจัย “การเล่าเรื่องผ่านสัญญาณทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid Game” เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญญาณทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game เพื่อศึกษาการตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game ใน Generation Y รวมถึงความสนใจในวัฒนธรรม การดูแลสิ่งแวดล้อม ผ่านบทความวิจัย “การสร้างสื่อบอร์ดเกมเกี่ยวกับ เกษตรอินทรีย์ในฐานะนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสนับสนุนแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน” เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับนำมา สื่อสารในรูปแบบบอร์ดเกม และเพื่อออกแบบบอร์ดเกมซึ่งมีกลไกที่สามารถ ถ่ายทอดแนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

ทำยนี้ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้
ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อนำเสนอต่อสังคม หากท่านใดมีข้อเสนอแนะ
เพิ่มเติม ยินดีรับฟังทุกความคิดเห็นคะ kanyarat.nga@dpu.ac.th

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์

การเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid Game

Squid Game's storytelling through social symbolics

วันที่ได้รับบทความ 6 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 21 ตุลาคม 2565

ฐิยากร แสงพรค*

Tiyakorn Sawangpak*

ธีรติ์ บรรเทิง**

Teerati Banterng**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญลักษณ์ทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game 2) ศึกษาการตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game ใน Generation Y โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการนำเสนอสัญลักษณ์ทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game ซึ่งจะนำมาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 4 ท่าน

*นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*Graduate Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration Email: tiyakorn.saw@stu.nida.ac.th

**อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**Lecturer, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration Email: teerati.ban@nida.ac.th

ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 27-42 ปีจำนวน 6 ท่าน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้น มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเกมที่จำลองถึงสังคมขนาดย่อย มีการนำเกมการละเล่นของเด็กในประเทศเกาหลีได้เข้ามาประยุกต์ใช้ ซีรีส์มีการขับเคลื่อนผ่านความ ตระมาของตัวละครมากกว่าความซับซ้อนของเกม เรื่องราวองค์ประกอบใน แต่ละฉาก ตัวละครยังมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ยังอัดแน่นไป ด้วยสัญลักษณ์ที่นำเสนอถึงความไม่เท่าเทียมระหว่างชนชั้นทางสังคมผ่านการสอดแทรกในรูปแบบของทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่สัญลักษณ์ทางวัตถุ เหตุการณ์ และการกระทำของตัวละครที่ปรากฏบนซีรีส์ โดยการตีความผ่านความหมายของ สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Process of Signification) และการเล่าเรื่องตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) รวมถึงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากการ สัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของ การตีความหมายและความคิดเห็นหลังรับชมซีรีส์ ซึ่งอาจหมายความว่า Squid Game เป็นซีรีส์ที่ไม่ซับซ้อน มีจุดพลิกผันให้ผู้คนประหลาดใจ และส่งผลให้ ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับซีรีส์ได้ ในด้านการอภิปรายผลแสดงให้เห็นว่าผู้ชม ส่วนใหญ่เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาทางสังคมตั้งแต่เรื่องความสัมพันธ์ ในครอบครัวไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้น ซึ่ง Squid Game ถือว่าเป็น ซีรีส์ที่ดีแม้เรื่องสังคมทุนนิยมและอำนาจจากชนชั้นสูงได้อย่างประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: Squid Game / รูปแบบการเล่าเรื่อง / สัญลักษณ์ทางสังคม

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the narrative analysis and social symbols of the Squid Game series. 2) to study viewers interpretative and opinion on the Squid Game in Y Generation. This study used the qualitative research approach by collecting data , content analysis and presentation of social symbols in the Squid Game. The data will be incorporated with the data from the in-depth interview of the communication arts expert 4 people and data from the focus group interview of generation Y aged 27-42 years 6 people.

The results of this research found that the narrative of the Squid Game series is the social simulation through South Korea children's games. The series is driven through the drama of the characters rather than the complicated of the games. The elements of each scene and the characters are outstanding and unique. In addition, the series is full of symbolism to represent inequality in the social class through insertion in the form of direct and indirect through objects, situations, and behavior of the characters that appear in the series by interpretation through the process of signification and storytelling based on narration theory, including the opinions of the sample groups are quite similar in terms of interpretation and opinion after watching the series. This could mean that Squid Game series are uncomplicated series and easy to understand. There is a turning point to surprises and resulted in the viewers emotional in the series. More than that,

it raises awareness of social issues ranging from family relationships to class inequality, as well as exposing capitalists from the elite. This is a successful series.

Keywords: Squid Game / The narrative style / Social Symbolics

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในหลายปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมและกระแสนิยมต่าง ๆ ของเกาหลีได้กลายมาเป็นที่นิยมอย่างมากในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแฟชั่น เพลงเคป็อป อาหารเกาหลี รวมถึงหนังและซีรีส์ที่ผู้คนให้ความสนใจอย่างล้นหลาม ซึ่งสามารถเห็นได้ถึงความสำเร็จจากการได้รับเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลในสาขาต่าง ๆ และคว้ารางวัลมากมายจากหลากหลายเวที เช่น ซีรีส์เรื่อง Kingdom ผิดิบคลั่ง บัลลังก์เดือด ที่ได้รับรางวัลด้านเทคนิคยอดเยี่ยม Move to Heaven ที่ได้รับรางวัลด้านครีเอทีฟยอดเยี่ยมจากเวที Asia Contents Awards ในปี 2020 และ 2021 ตามลำดับ นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่อง Train to Busan ยังได้รับคัดเลือกให้ฉายในเทศกาล Midnight Screening ที่เทศกาลหนังเมืองคานส์ ครั้งที่ 69 ประจำปี 2016 และภาพยนตร์เรื่อง Parasite ชนะขั้นปรสิต ที่เป็นหนังภาษาต่างประเทศเรื่องแรกที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในเวทีออสการ์ ครั้งที่ 92 โดยได้รับรางวัลใหญ่มาทั้งหมด 4 รางวัล ได้แก่ รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม รางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยม บทภาพยนตร์ดั้งเดิมยอดเยี่ยม และภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยม ทั้งนี้ยังได้รางวัลปาล์มทองคำหรือ Palme d'Or ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดของเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ในปี 2020 ด้วย (Asia Contents Awards, 2565)

ณภัทร สุธัญญา (2566) ได้ระบุถึงภาพยนตร์และซีรีส์ประเภท ‘Survival Game’ ที่ได้รับกระแสและความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก โดยเอกลักษณ์ของหนังและซีรีส์ประเภทนี้คือการที่ตัวละครหลักต้องพยายามเอาตัวรอดจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งตรงกับเดือนกันยายน 2564 Netflix ได้ปล่อยซีรีส์เกาหลีเรื่อง ‘Squid Game เล่นลุ้นตาย’ ออกมา ซึ่งถือว่าเป็นซีรีส์แนว Survival Game เรื่องหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการนำเกมในสมัยเด็กเข้ามาใส่ และสามารถดึงดูดผู้ชมด้วยการใส่ความตายเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ได้ลุ้นระทึกตามตัวละคร

สควิดเกม เล่นลุ้นตาย: เหตุใดซีรีส์เกาหลีขวนระทึกเรื่องนี้กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก (2564) ได้รายงานถึงตัวเลขสถิติยอดผู้ชมจากทั่วโลก ซึ่งผลปรากฏว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game ได้ทำลายสถิติและขึ้นแท่นเป็นอันดับ 1 ตลอดกาลของแพลตฟอร์ม Netflix ได้สำเร็จ โดยมีบัญชีผู้ใช้จำนวน 111 ล้านบัญชีในระยะเวลา 28 วัน ซึ่งนั่นจึงทำให้ซีรีส์เรื่อง Squid Game ขึ้นอันดับหนึ่งแทนซีรีส์ Bridgerton ซีซั่น 1 ด้วยยอด 82 ล้านบัญชี ทั้งนี้บนแอปพลิเคชัน Tiktok ยังเกิดกระแสแฮชแท็ก #SquidGame มากกว่า 2.2 หมื่นล้านครั้งภายใน 1 คิน โดยเครื่องแต่งกายและสิ่งของต่าง ๆ บนซีรีส์นั้นกลับมาขายดีและได้รับความสนใจมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

เนื้อหาของซีรีส์เรื่อง Squid Game นี้ได้พูดถึงผู้เข้าแข่งขันจำนวน 456 คนที่ประสบปัญหาทางการเงินจนรู้สึกสิ้นหวังและถูกเชิญให้เข้าร่วมเล่นเกมปริศนาเพื่อชิงเงินรางวัลมหาศาล ซึ่งเหล่าผู้แข่งขันทุกคนไม่รู้เลยว่า ณ สถานที่ที่มีสี่สนแห่งนี้สามารถพาราคีวิตของพวกเขาไปได้ ในขณะเดียวกันก็มีเรื่องราวของตำรวจผู้ค้นพบเกมนี้ระหว่างออกตามหาพี่ชาย

ผลการสำรวจของ Whip Media (2021, อ้างถึงใน Brandon Katz, 2021) เว็บไซต์ผู้ให้บริการด้านมีเดียและเทคโนโลยี พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ในซีรีส์เรื่อง Squid

Game มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.65 ซึ่งเป็น Generation Y และ Generation Z โดยทั้ง 2 เป็นกลุ่มประชากรที่มีส่วนร่วมทางการเมืองที่โดดเด่น เช่น การเรียกร้องให้เปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านผ่านการแสดงออกในช่องทางบนโลกออนไลน์และการรวมกลุ่มเพื่อแสดงพลัง ตั้งแต่เรื่องของสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม ไปจนถึงการชุมนุมทางการเมือง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นได้รับการพูดถึง สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้อย่างมหาศาล เนื้อหาของซีรีส์มีการแฝงนัยยะ ด้านค่านิยมทางสังคม จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจถึงวิธีการเล่าเรื่อง การตีความ รวมถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในซีรีส์ ร่วมกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์และผู้ชม Generation Y ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาบนมือถือเพื่อเสพคอนเทนต์นานที่สุด ทั้งยังเป็นกลุ่มหนึ่งที่รับชมซีรีส์เรื่อง Squid Game มากที่สุด ว่ามีความคิดเห็นและการตีความเกี่ยวกับซีรีส์เรื่องนี้อย่างไรบ้าง

คำถามนำวิจัย

1. รูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญลักษณ์ทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game เป็นอย่างไร
2. การตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game ใน Generation Y เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญลักษณ์ทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game
2. เพื่อศึกษาการตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game ใน Generation Y

ขอบเขตของการวิจัย

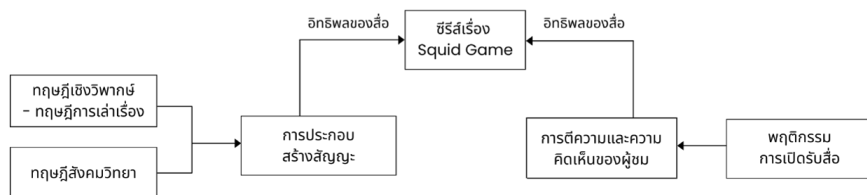
1. ผู้วิจัยศึกษาการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และสัญญาณจากซีรีส์เรื่อง Squid Game จำนวน 9 ตอน ซึ่งกำกับและเขียนบทโดย ฮวังดงฮยอก (Hwang Dong-hyuk)

2. ศึกษาความคิดเห็นจากผู้ชมซีรีส์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 ท่าน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึง มุมมอง การตีความ และความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่อยู่ในวงการนิเทศศาสตร์นี้ ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1. การรับรู้การนำเสนอสัญญาณของซีรีส์เรื่อง Squid Game 2. ความคิดเห็นต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

3. ศึกษาความคิดเห็นจากผู้ชมซีรีส์ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยเลือกกลุ่ม Generation Y ที่มีการกำหนดอายุและอาชีพที่แตกต่างกันออกไป จำนวน 6 ท่าน เนื่องจากกลุ่มผู้ชมซีรีส์นี้มีทัศนคติ อาชีพ ความสนใจ ประสบการณ์ และความรู้ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพ และพฤติกรรมการเสพสื่อที่ชัดเจน ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1. การรับรู้การนำเสนอสัญญาณของซีรีส์เรื่อง Squid Game 2. ความคิดเห็นต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ถึง การประกอบสร้างซีรีส์โดยใช้แนวคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีการเล่าเรื่องอันประกอบไปด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก มุมมอง และสัญลักษณ์พิเศษ ทั้งนี้ยังนำมาใช้กับทฤษฎีสังคมวิทยา ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิต ความคิดและความสัมพันธ์ของบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนจนถึงกลุ่มคน รวมถึงสังคมโดยทั่วไป หากนำสองส่วนนี้มาประกอบกันโดยที่ผู้กำกับให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในซีรีส์อันเป็นการสร้างความหมายหรือสัญลักษณ์ผ่านสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตัวละคร ฉาก สิ่งของ การกระทำและเหตุการณ์ต่าง ๆ เมื่อทั้งหมดนั้นถูกประกอบสร้างก็จะส่งผลกลายเป็นซีรีส์เรื่อง Squid Game ที่ออกฉายให้แก่ผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อเรื่อง Squid Game นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้รับสารแต่ละคน เมื่อซีรีส์ได้ทำการสื่อสารเรื่องราวให้กับผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้มาที่แตกต่างกัน โดยใช้ความคิด ทักษะ และประสบการณ์ชีวิต ฯลฯ ของแต่ละคนที่ได้พบเจอมาในการตีความหมายที่แอบแฝงไว้ในซีรีส์เรื่อง Squid Game

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)

กาญณา แก้วเทพ (2547) ได้ให้ความหมายของคำว่า สัญญะ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริงหรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญะนั้น อาจจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ได้

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2549) ระบุถึง Ferdinand de Saussure ได้ให้ความหมายคำวาทะที่ว่า Convention หรือข้อตกลงร่วมกัน เป็นการกำหนดและสร้างความหมายขึ้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง ซึ่งสามารถแยกประเภทและระดับของความหมายในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท

1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ หรือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม

2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดสัญวิทยาเป็นการศึกษาหาความหมาย (Meaning) ผ่านตัวละคร เหตุการณ์ และสิ่งของที่ปรากฏแก่ผู้ชม ซึ่งอาจมีความหมายที่ซับซ้อนและมีนัยยะสำคัญแฝงอยู่ ซึ่งการแปลความหมายของสัญญะนั้นขึ้นอยู่กับความคิดทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (Critical theory)

แนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มีรากฐานมาจากปรัชญาวิพากษ์วิธีของ Georg Hegel ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในประวัติศาสตร์และพัฒนาการของความคิดเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบวิพากษ์วิธี

Karl Marx ได้ระบุถึงการต่อสู้ระหว่างชนชั้น โดยจะมีฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ข่มเหงและอีกฝ่ายจึงเป็นผู้ถูกข่มเหง เช่น นายทุนที่มีการเอารัดเอาเปรียบชนชั้นแรงงานโดยกษัตริย์ รัฐบาล และผู้ปกครองในระดับสูงนั้นก็อยู่ภายใต้อิทธิพลนี้ด้วยเช่นกัน พวกเขาจะเรียกร้องเสรีภาพเพื่อหวังประโยชน์และเอาเปรียบผู้อื่น ซึ่งความขัดแย้งในสังคมทุนนิยมเกิดจากการที่นายทุนมีอำนาจมากขึ้น ร่ำรวยมากขึ้น แต่คนจนหรือแรงงานไม่มีรายได้เพิ่ม เมื่อเกิดความขัดแย้งรุนแรงมากขึ้น ชนชั้นแรงงานก็จะทำการแก้ไขปัญหาแบบปฏิวัติ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

นักคิดนีโอมาร์กซิสต์ (1970) ตีความเรื่องการต่อสู้ทางชนชั้นว่า นายทุนไม่ใช่ชนชั้นที่จะต่อสู้กับชนชั้นกรรมาชีพหรือแรงงาน แต่นายทุนได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาเพื่อที่จะทำให้ชนชั้นกรรมาชีพไม่สามารถต่อสู้กับนายทุนโดยตรงได้ ซึ่งสิ่งนั้น

คือ ‘โครงสร้าง’ อย่างไรก็ตามไม่ใช่แค่ขั้นขั้นกรรมาชีพหรือแรงงานที่อยู่ภายใต้การครอบงำของนายทุน แต่ทั้งนี้ยังรวมถึงชนชั้นกลางที่ไม่มีพลังขับเคลื่อนประเทศก็สามารถอยู่ภายใต้การครอบงำของนายทุนได้

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ เป็นทฤษฎีที่สนใจปรากฏการณ์ในสังคมอันเกี่ยวข้องกับการต่อรอง การครอบงำทางอำนาจ ผลประโยชน์บางอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ซีรีส์เรื่อง Squid Game ในด้านการครอบงำ อำนาจ และผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มและระหว่างบุคคลได้

2.1 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

กาญจนาพิชญ์ ศิริภวณิษฐ์ และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ได้กล่าวถึง การเล่าเรื่อง หมายถึงเรื่องราวหรือเนื้อหาสารซึ่งเป็นข้อเท็จจริง ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ความคิดหรือจินตนาการของบุคคลแล้วถูกถ่ายทอด หรือเผยแพร่ไปสู่ผู้อื่นด้วยวิธีการต่าง ๆ

ดิสนีย์ อิทธิพิธัญวงศ์ (2553) ได้ระบุถึงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง แสดงให้เห็นถึงปัญหาและสภาพสังคม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงปัญหา เกิดการกระตุ้นนำไปสู่การแก้ไขและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คนและสังคมนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ (2558) ระบุถึง EM Forster ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดและรูปแบบการเล่าเรื่องสามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายแง่มุมจากองค์ประกอบย่อย ๆ ของการเล่าเรื่อง ดังต่อไปนี้

1) **โครงเรื่อง (Plot)** เป็นการลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล และมีจุดมุ่งหมาย ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นในเรื่องนั้น ทั้งนี้ เหมิกา จินดาวงศ์ (อ้างถึงใน สุมาภา ประดับแก้ว, 2556) ได้ระบุว่า โครงเรื่องนั้น

ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยมีการลำดับเหตุการณ์เล่าเรื่องไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามต่อไป อาจมีการใช้กลยุทธ์เริ่มเรื่องได้หลายแบบ เช่น การแนะนำตัวละคร การเปิดประเด็นขัดแย้ง เป็นต้น

2. การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เป็นส่วนที่เรื่องราวเริ่มดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดความขัดแย้งที่รุนแรงและมีปัญหาที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้ตัวละครได้อยู่ในสถานการณ์ที่ยุ่งยากและมีความกดดันต่าง ๆ

3. ชั้วนิกฤต (Climax) เป็นจุดสำคัญของเรื่องราว และเป็นจุดที่ตึงอารมณ์ของผู้รับสารได้มากที่สุด โดยในบางครั้งอาจอยู่ในสถานการณ์ที่ตัวละครต้องตัดสินใจทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นจุดพลิกของเรื่องราว

4. ชั้วนภาวะคลี่คลาย (Falling Action) หลังจากชั้วนิกฤตได้เกิดขึ้นและผ่านไปแล้ว ชั้วนนีจะเป็นการคลายปัญหา เงื่อนนำหรือปมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ดำเนินต่อไป

5. ชั้วนยุติเรื่องราว (Ending) เป็นชั้วนตอนการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด ซึ่งการจบในชั้วนตอนนี้สามารถมีจุดจบได้หลากหลายแบบ เช่น จบอย่างมีความสุข จบอย่างสูญเสีย หรือจบอย่างมีปริศนาคาใจ ทั้งนี้ยังรวมถึงการจบที่ให้ผู้รับสารได้คิดว่าหลังจากนี้เรื่องจะดำเนินไปในทิศทางไหน

Martin, Arruda, and Alba (2010, อ้างถึงใน ภัทราพร ภูริวงสกุล, 2562, น. 35) ได้ระบุว่ากริเริ่มเรื่องนั้นต้องมีความดึงดูดน่าสนใจ มีการขยายความมีส่วนร่วมกับเนื้อเรื่องและมีการสรุปจบที่น่าสนใจ ทั้งนี้ต้องทำให้รู้สึกมีพลัง (Powerful) และน่าจดจำ (Memorable)

2) **แก่นความคิด (Theme)** เป็นแนวคิดหลักในการดำเนินเรื่องราวที่จำเป็นต้องจับใจความให้ได้เพื่อทราบว่ามีเรื่องต้องการถ่ายทอดอะไร ทั้งนี้ยังเป็นความคิด

รวบยอดของผู้แต่งที่ต้องการจะนำเสนอ โดย Boggs ได้แบ่งแก่นเรื่องของภาพยนตร์เป็น 7 ประเภทคือ แก่นความคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางจริยธรรม ธรรมชาติของมนุษย์ สังคม การต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความสัมพันธ์ของมนุษย์ การตระหนักและปรัชญา (Xinxi, 2560)

3) **ความขัดแย้งหรือปัญหา (Conflict)** Muller and Willams ได้จัดประเภทของความขัดแย้ง อันได้แก่ความขัดแย้งภายในจิตใจระหว่างคน หรือระหว่างคนกับสังคม และระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก (พชรวรรณ น้อยสุข, 2563)

4) **ตัวละคร (Character)** EM Forster ได้แบ่งประเภทของตัวละครเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวละครมิติเดียว (Flat Character) เป็นตัวละครที่มีพฤติกรรมและนิสัยเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน และตัวละครหลายมิติ (Round Character) เป็นตัวละครมีลักษณะสลับซับซ้อน มีการพัฒนา โดยการสร้างตัวละครนั้นเป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วม

5) **ฉาก (Setting)** สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ ฉากที่เป็นธรรมชาติ สิ่งประดิษฐ์ ช่วงเวลาหรือยุคสมัย การดำเนินชีวิตของตัวละคร และสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม

6) **มุมมอง (Point of View)** จุดยืนในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีความแตกต่างกัน ในการสร้างความรู้สึก หรือส่งต่ออารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้รับชม ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้สร้างว่าต้องการสร้างให้จุดยืนของเรื่องเป็นเช่นไร

7) **สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol)** ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ (2553) ได้เสนอว่าสัญลักษณ์พิเศษ คือ ชุดสัญลักษณ์ (Set of Signs) ในภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง สัญลักษณ์พิเศษจะช่วยอธิบายหรือบ่งบอกความหมายของเรื่องราว ผู้สร้างจำเป็นต้องควบคุมสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในเรื่องให้มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีการเล่าเรื่องสามารถนำมาวิเคราะห์เนื้อหาของซีรีส์ได้ นอกจากนี้ส่วนประกอบต่าง ๆ ของทฤษฎียังสามารถแสดงให้เห็นถึงลำดับการเล่าเรื่องและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้การวิเคราะห์ซีรีส์เรื่อง Squid Game สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยา (Sociological Theory)

ทฤษฎีสังคมวิทยา หมายถึงการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมตามหลักเหตุและผล มีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของปรากฏการณ์ และสามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้

มหาทฤษฎีหรือทฤษฎีหลัก (Grand Theory) เป็นทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งนี้ยังถือว่าเป็นทฤษฎีขนาดกว้างครอบคลุมชีวิตสังคมทุกด้าน มีการอธิบายถึงเหตุและผลประกอบหลักฐาน เป็นทฤษฎีเชิงบรรยายความ ยืนยันถึงข้อเท็จจริงของทฤษฎี ซึ่งมหาทฤษฎีที่ยอมรับในวงกว้างและในหมู่นักสังคมวิทยา ได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้าง – หน้าที่นิยม , ทฤษฎีความขัดแย้ง , ทฤษฎีปวิวรรต , ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ และทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยาสามารถนำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาและความสัมพันธ์ของตัวละครในซีรีส์ได้ โดยสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการอยู่ร่วมกันของประชาชนในสังคม

4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ (Media Influences)

มุมมองและแนวคิดที่เกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อจะเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและความเชื่อส่วนหนึ่งนั้นมาจากสังคมและจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงานของสื่อ (Actual Effect) ทั้งนี้สื่อยังสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ในหลายลักษณะจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ระบุว่า อิทธิพลของสื่อจะมีบทบาทมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้รับสาร และคุณสมบัติของตัวสื่อ โดยสื่อเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลและข่าวสารที่สำคัญมากในปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้รับสารทั้งในแบบที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจอีกด้วย (กฤษริน รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงภูมิเมศ, 2560)

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อนั้นเกี่ยวข้องกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อที่เปลี่ยนไปตามบริบททางสังคม ปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ซีรีส์เรื่อง Squid Game เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และให้ทันตามบริบท สถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบันได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Solomon ได้ระบุว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงสิ่งเร้าจากภายนอกด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัส จึงส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention) และตีความสิ่งเร้า (Interpretation) แตกต่างกันไปตามลักษณะความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้รับสารในแต่ละบุคคล (จิณณรัตน์ ธัญศิรอนันต์, 2562)

Atkin ได้กล่าวว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลในการตัดสินใจคิดหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนกำลังคิดหรือกระทำ ดังนั้นบุคคลจึงต้องการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

Merill and Lowenstein (อ้างถึงใน ธนพร ทองแดง, 2561) ระบุถึงแรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการดังนี้

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพังอาจเกิดความวิตกกังวล สื่อจึงเปรียบเสมือนเพื่อนคลายเหงา

2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวจนไปถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัว

3) เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ตั้งแต่เพิ่มพูนความรู้ สร้างความสะดวกสบาย ตามเหตุการณ์หรือกระแสต่าง ๆ ในสังคม ทั้งนี้ยังเสพเพื่อความบันเทิงและความสนุกอีกด้วย

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อในแต่ละประเภทยังมีส่วนทำให้บุคคลหรือผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ แสวงหาผลประโยชน์ และมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงความพึงพอใจต่อสื่อที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนั้นเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ทั้งยังรวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยแนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์เรื่อง Squid Game ของผู้ชมได้

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผ่านแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) จากนั้นจะเป็นการหาสัญญาณทางสังคมกับฉากหรือสิ่งของต่าง ๆ ในซีรีส์ โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 ท่าน โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงแนวคิด มุมมอง การตีความ และความคิดเห็นจากผู้ที่ถูกคลุกคลีอยู่ในวงการนิเทศศาสตร์นี้ ตั้งแต่

ผู้อยู่เบื้องหลังอย่างผู้เขียนบท ผู้ตัดต่อภาพ ไปจนถึงนักวิเคราะห์ภาพยนตร์ นักวิจัย หรืออาจารย์ประจำสาขาภาพยนตร์ ผู้ซึ่งถ่ายทอดความรู้ในศาสตร์แห่งนิเทศศาสตร์ และภาพยนตร์ ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่มีการกำหนดอายุและอาชีพที่แตกต่างกันออกไป จำนวน 6 ท่าน เนื่องจากกลุ่มผู้ชมซีรีส์นั้นมีทัศนคติ อาชีพ ความสนใจ ประสบการณ์และความรู้ ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพ และพฤติกรรมการเล่นเกมที่ชัดเจน จึงมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1. การรับรู้การนำเสนอสัญลักษณ์ของซีรีส์เรื่อง Squid Game 2. ความคิดเห็น ต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญลักษณ์ทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game

1) **โครงเรื่อง** ซีรีส์เรื่อง Squid Game สามารถแบ่งโครงเรื่องออกเป็น 5 ชั้นได้ ดังนี้ โดยเริ่มเรื่องจากการแนะนำและปูภูมิหลังให้ชองกีฮุนว่ามีนิสัยที่ล้มเหลวทางการเงินเป็นอย่างมากจนทำให้ต้องพึ่งเกมเสี่ยงดวง ในขณะที่เส้นเรื่องรองมีการกล่าวถึงฮวังจุนโฮที่กำลังตามหาพี่ชาย ถัดมาเป็นการพัฒนาเหตุการณ์ที่มีการเข้าเกมเร็วเพื่อเกริ่นถึงความสนุกของเกม ทั้งยังมีการปูภูมิหลังของตัวละครอื่น ๆ ให้ผู้ชมหลงรัก ในขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างฮวังจุนโฮได้ปลอมตัวเป็นผู้คุม และขึ้นวิกฤตนี้ถือว่าเป็นจุดที่ดึงดูดอารมณ์ของผู้ชมมากที่สุด นั่นคือเกมนี้พวกเขาต้องทรยศต่อกัน โดยแต่ละคู่จะมีความเจ็บปวดที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ Front Man ได้เปิดเผยตัวต่อฮวังจุนโฮว่าเขาคือพี่ชายที่ฮวังจุนโฮกำลังตามหา ถัดมาเป็นภาวะคลั่งคลายเป็นจุดที่เหตุการณ์ค่อย ๆ คลี่คลายและพูดถึงชีวิตหลังจบเกมที่ชองกีฮุนเป็นฝ่ายชนะ และได้รู้ความจริงว่าโออิลนัมเป็นผู้สร้างเกมส์ และขั้นสุดท้าย ขั้นยุติเรื่องราว จะเล่า

ถึงเหตุการณ์ในตอนจบว่าของกิฮุนอาจจะกลับไปสู้กับระบบในเกมอีกครั้งหรือไม่ เป็นตอนจบปลายเปิดที่ให้ผู้ชมคิดต่อด้วยตนเอง

2) แก่นเรื่อง สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็น ได้แก่

1. การดิ้นรนเอาชีวิตรอดในสังคมทุนนิยม ซีรีส์เรื่องนี้เป็นการจำลองสังคมขนาดย่อมที่มีผู้คนหลากหลายชนชั้น ทั้งนี้ยังเป็นภาพสะท้อนของผู้คนชนชั้นล่างที่ต่างดิ้นรนต่อสู้ในโลกทุนนิยมอันโหดร้าย

2. ความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้น ชนชั้นสูงมองชีวิตของผู้เข้าแข่งขันซึ่งเป็นชนชั้นล่างไม่มีความหมาย เป็นแค่หมากตัวหนึ่งที่สร้างความบันเทิงให้กับเหล่าคนชนชั้นสูง

3. ความไม่เท่าเทียมกันในสังคม มีตั้งแต่ความไม่เท่าเทียมของเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้ยังรวมถึงความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้เข้าแข่งขันและผู้คุม

3) ความขัดแย้งหรือปัญหา (Conflict) สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่อยู่ในจิตใจของตัวละครอันได้แก่

- โจซังอูที่ลังเลว่าจะบอกรูปแบบของเกมให้กับของกิฮุนดีไหม
- ของกิฮุนที่เกิดความลังเลเกี่ยวกับลำดับการเล่นเกม
- Front Man มีสีหน้าที่ลังเลหลังจากยิงน้องชายของตนเอง

2. ความขัดแย้งระหว่างคนหรือระหว่างกลุ่ม เป็นความขัดแย้งระหว่างผู้เล่นในเกมตั้งแต่ระหว่างคนและระหว่างกลุ่ม เช่น

- ของกิฮุนที่ทะเลาะกับแม่ เจ้าหนี้ และภรรยาเก่า
- คังแซบยกกับนายหน้าย้ายประเทศ
- อับดุลอาลีกับเจ้านาย
- ผู้เล่นที่แย่งชิงกันเพื่อเอาตัวรอดในเกม ในแบบที่เล่นคนเดียวและเกมที่เล่นเป็นทีม

- คินจาลาจลที่เกิดการไล่ฆ่ากันในระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่ม

3. ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม เป็นความขัดแย้งระหว่างผู้เล่นในเกมที่กำลังต่อสู้กับผู้มีอำนาจ ซึ่งเปรียบได้ว่าประชาชนกำลังต่อสู้กับระบบทุนนิยมหรือผู้ที่อยู่ชั้นสูง

4) ตัวละคร ในซีรีส์เรื่อง Squid Game สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ตัวละครหลายมิติ (Round Character) เป็นตัวละครมีลักษณะสลับซับซ้อน มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทัศนคติตามประสบการณ์ที่พบเจอ ซึ่งตัวละครประเภทนี้จะคาดเดาได้ยากและสามารถสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ชมได้ อันได้แก่ ชองกีฮุน โจซังอู ฮันมินยอ โอฮิลนัม

2. ตัวละครมิติเดียว (Flat Character) เป็นตัวละครที่มีพฤติกรรมและนิสัยเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้ชมสามารถคาดเดาตัวละครได้ได้แก่ คังแซบยอก อับดุลอาลี จางด็อกซู จียอง บยองกี ฮวังจุนโฮ Front Man แวกวีไอพี

5) ฉาก ในซีรีส์เรื่อง Squid Game สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ เกาะที่มีการจัดตั้งเกมปลดหนี้

2. ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ บ้านของตัวละคร สถานีตำรวจ ฉากต่าง ๆ ของเกม

3. ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย ได้แก่ ช่วงเวลาของชองกีฮุนและโจซังอูนี้ถึง

4. ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร ได้แก่ ชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละคร

5. ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม ได้แก่ ฉากที่ตัวละครแสดงถึงค่านิยมต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ค่านิยมทางอำนาจ ค่านิยมทางเพศ รวมถึงความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น เป็นต้น

6) มุมมอง (Point of View) ได้แก่

1. การเล่าจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First- Person Number) ได้แก่ ของก๊อซุนเป็นผู้เล่าเรื่องและอธิบายถึงเกมปลาหมึกซึ่งเป็นการละเล่นในวัยเด็ก
2. การเล่าจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Objective) ได้แก่ การเล่าเรื่องที่ผู้ชมต้องใช้ในการสังเกต จึงจะเข้าใจเรื่องราวและความรู้สึกของตัวละคร

7) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol)

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นได้ให้ความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ ความหมายที่เข้าใจกันตรงตัว
2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ ความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา

ผู้วิจัยยกตัวอย่างสัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) ในซีรีส์เรื่อง Squid Game โดยแบ่งเป็นสัญลักษณ์ด้านสิ่งของ ตัวละคร และเหตุการณ์ ตามลำดับ

รูปสัญลักษณ์ : โรงศพที่แต่งเป็นรูปของขวัญ

ความหมายโดยอรรถ : โรงศพรูปกล่องของขวัญที่ใช้ในการเก็บศพของผู้แข่งขันที่ถูกกำจัด

ความหมายโดยนัย : สื่อว่าโรงศพนี้จะเป็นของขวัญให้กับผู้เข้าแข่งขันที่เหลืออยู่ เพราะทุกครั้งที่มีคนตาย เงินรางวัลของผู้เล่นที่ยังอยู่ก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเปรียบได้ถึงการดิ้นรนของผู้คนชั้นล่างที่หากมีคนพ่ายแพ้หรือตายจากระบบทุนนิยมก็จะเป็นการสร้างโอกาสให้กับคนอื่น ๆ

รูปสัญลักษณ์ : เป็นเหตุการณ์ที่ Front Man ปิดไฟในเสตจของด่านข้ามกระจก

ความหมายโดยอรรถ : เป็นการดับไฟในเสตจให้มืดลงเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันพ่ายแพ้จากเกมนี้

ความหมายโดยนัย : สื่อถึงการบีบบังคับ สร้างสถานการณ์ และควบคุมให้ผู้เล่นอยู่ในการควบคุมของตนเอง ซึ่งเปรียบเสมือนนายทุนหรือคนชั้นสูงที่ควบคุมและสร้างสถานการณ์ให้คนชั้นล่างเป็นไปตามที่ตนคาดหวัง ต่อให้เก่งหรือมีความสามารถแค่ไหน สุดท้ายก็จะถูกควบคุมและบีบบังคับเสมอ

รูปสัญลักษณ์ : ตัวละครโออิสนัม

ความหมายโดยอรรถ : เป็นตัวละครในซีรีส์ที่เป็นผู้ก่อตั้งเกมปลดหนี้ในครั้งนี้ ทั้งยังแฝงตัวเข้ามาเล่นเกม

ความหมายโดยนัย : สื่อถึงบุคคลผู้มีอำนาจที่สามารถควบคุมผู้อื่นได้ ทั้งนี้ยังเปรียบดังนายทุนที่ควบคุมประชาชนในสังคม

2. การตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นตรงกันว่าซีรีส์เรื่องนี้ได้พูดถึงการดิ้นรนเอาชีวิตรอดในสังคมจากนายทุนและผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า ความไม่เท่าเทียมกันในสังคม การเอาตัวเอาเปรียบและหวังผลประโยชน์ให้ตนเอง ทั้งนี้บางส่วนยังพูดถึงสังคมที่เอื้อต่อนายทุนมากเกินไป จึงส่งผลถึงระยะห่างของความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้น นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงเส้นเรื่องที่น่าสนใจ มีการนำสัญลักษณ์เข้ามาใช้เพื่ออธิบายและถ่ายทอดจุดประสงค์ที่ผู้กำกับต้องการจะนำเสนอได้เป็นอย่างดี สามารถดึงดูดให้ผู้ชมลุ่มหลงไปกับเรื่องราวได้ ทั้งนี้ยังมีการออกแบบงานสร้างที่โดดเด่นและน่าจดจำผ่านการนำเอาเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้เข้ามาใช้ เทคนิคอย่างหนึ่งที่สำคัญและช่วยเติม

เต็มให้ซีรีส์เรื่องนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คือสูตรการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรงคืด และอัดอั้นจนเกินไป มีการใช้ตัวละครขับเคลื่อนมากกว่าความซับซ้อนของเกม มีการสร้างการจดจำของตัวละครตั้งแต่ฉากแรกเตอร์ที่ชัดเจน และผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นทางสังคมที่ยังไม่เคยถูกนำเสนอ โดยมีตั้งแต่เรื่องของเทคโนโลยีที่ก้าวไกล ความสำคัญของอาชีพต่าง ๆ หรือด้านการคอร์รัปชันของผู้มีอำนาจที่ยังไม่เคยถูกนำเสนออย่างตรงไปตรงมา

2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในมุมมองที่แตกต่างกันไปแต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงในสังคม ตั้งแต่ความไม่เท่าเทียมภายในเกม คนชนชั้นสูงมองคุณค่าของคนไม่เท่ากัน การใช้อำนาจเพื่อหาผลประโยชน์เข้าตนเอง และสิทธิเสรีพื้นฐานของประชาชน โดยส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจกับซีรีส์ที่มีการแฝงสัญลักษณ์ในรูปแบบของทางตรงและทางอ้อมผ่านฉากต่าง ๆ เช่น หน้ากากรูปสัตว์สีทองที่แคววี่ไอพีส์ อันได้แก่ หน้ากากเสือ หน้ากากสิงโต หน้ากากหมี หน้ากากวัวแอฟริกา หน้ากากเหี้ยว และ หน้ากากกวาง ซึ่งมีความหมายโดยนัยที่หมายถึงสัตว์มีอำนาจ มักกินสัตว์ที่เล็กกว่าหรือสัตว์ที่ไม่มีทางสู้ ทั้งนี้ยังอยู่ในลำดับบนสุดของห่วงโซ่อาหาร หรือบางตัวก็ทำหน้าที่เป็นจำเอย ซึ่งเปรียบเสมือนนายทุนหรือผู้มีอำนาจที่เอารัดเอาเปรียบคนชนชั้นล่าง ถัดมาเป็นสัญลักษณ์จากเกม A E I O U อันสื่อได้ถึงชีวิตของคนเราที่ต้องดิ้นรนและเอาตัวรอดอยู่เสมอ แม้การเอาตัวรอดของเรานั้นจะต้องแลกมาด้วยชีวิตของผู้อื่นก็ตาม เป็นต้น โดยสัญลักษณ์เหล่านั้นส่งผลให้ซีรีส์มีความน่าค้นหาและน่าติดตาม ทำให้ผู้ชมอินไปกับเนื้อเรื่องและอยากที่จะติดตาม โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ซีรีส์ได้รับการพูดถึงมากมายขนาดนี้นั้นมาจากกระแสของประเทศเกาหลีใต้ที่มีอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ บทละครที่ดีมีความสมจริงและสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการเกาหลี ความเป็นมืออาชีพของนักแสดง ทั้งนี้ยังรวมถึงฉากที่สวยงาม และการโปรโมทซีรีส์โดยมี Netflix Original เป็นตัวกลางในการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีบางท่านที่รู้สึก

ผิดหวังกับความซับซ้อนและการใช้ไหวพริบของเกมในแต่ละด่าน นอกจากนี้แล้วผู้ให้ข้อมูลหลักก็มีความเห็นตรงกันว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นมีบริบทคล้ายกับสังคมไทย โดยได้ยกตัวอย่างตามประสบการณ์ที่ตนเคยเจอ เช่น สิทธิพิเศษสำหรับชนชั้นสูง การถูกเอาเปรียบจากตลาดนายทุนใหญ่จนรู้สึกว่ายากกว่าพยายามเท่าไรก็ไม่เพียงพอ การดิ้นรนใช้ชีวิตเพื่อความอยู่รอด การประท้วงและชุมนุมเพื่อเรียกร้องสิ่งที่ดีกว่า และการคาดหวังของผู้ปกครองที่ส่งผลกลายเป็นแรงกดดันให้กับลูก

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล โดยแบ่งตามประเด็นหลัก ๆ ได้ ดังนี้

1. รูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญลักษณ์ทางสังคมของซีรีส์เรื่อง

Squid Game

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ซีรีส์เรื่อง Squid Game นี้มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเกมที่จำลองถึงสังคมขนาดเล็ก โดยมียายทุนและผู้มีอำนาจควบคุมเกมอยู่ชั้นบนสุดและมีผู้เล่นเกมที่อยู่ในชนชั้นล่าง ซึ่งซีรีส์เรื่อง Squid Game นั้นมีองค์ประกอบในการสร้างผ่านกระบวนการ 7 กระบวนการตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative of Film) ของอี.เอ็ม. ฟอว์สเตอร์ (EM Forster) โดย Squid Game พยายามที่จะฉีกกรอบเดิม ๆ แต่ยังคงไว้ถึงเนื้อหาที่สะท้อนทางสังคม เช่น การดิ้นรนเอาชีวิตรอดในสังคมทุนนิยม ความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ช่องว่างและความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้น และสังคมที่เต็มไปด้วยความกดดันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งภาพยนตร์นั้นมีการเล่าเรื่องที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และแสดงให้เห็นถึงปัญหาของสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักและเกิดการกระตุ้นเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงให้สังคมดียิ่งขึ้น (ดิสนีย์ อิทธิพิรุณวงศ์, 2553) นอกจากนี้แล้วซีรีส์เรื่อง Squid Game มีรูปแบบการดำเนินเรื่องผ่านการใช้ความตลaknyaของตัวละครในการเริ่มเรื่อง มีการสร้างความสัมพันธ์ให้กับตัวละครในช่วงกลางเรื่อง และมีการสรุปจบที่ชวนให้ผู้ชม

อยากที่จะติดตาม ซึ่งสิ่งที่ซีรีส์สร้างความแตกต่างให้กับตนเอง คือการสอดแทรกการ เล่นและขนมพื้นบ้านเข้าไปในเกมแต่ละด่านได้อย่างน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ใน การจดจำ (Martin Arruda and Alba, 2010)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าซีรีส์ให้ความสำคัญในด้านสี ฉาก และองค์ประกอบในการ ผลิต สีสนในฉากที่มีความสดใสภายใต้ความโหดร้าย การเชื่อมต่อที่ดูกำลังระหว่าง ของจริงและของปลอม จากที่กล่าวมานั้นยังต่อยอดให้ผู้ชมเห็นถึงความขัดแย้งภายใน ซีรีส์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังมีการสอดแทรกสัญลักษณ์ในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม ไว้ในทุก ๆ ตอน ซึ่งซีรีส์เรื่องนี้ไม่ได้มีการใส่สัญลักษณ์ลงไปเพียงแค่นั้นของ แต่ยังนำ เสนอผ่านเหตุการณ์และคาแรกเตอร์ของตัวละครที่สะท้อนถึงความหลากหลายของ คนในสังคม การสอดแทรกสัญลักษณ์เหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ซีรีส์มีความ สมบูรณ์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของคุณประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ (2553) ที่ ระบุว่าสัญลักษณ์พิเศษนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง จะเป็น ส่วนหนึ่งที่ช่วยอธิบายเรื่องราวในซีรีส์หรือภาพยนตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ซีรีส์ เรื่อง Squid Game ยังส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ตระหนักถึงปัญหาทางสังคมที่ต้องเผชิญ ผ่านเรื่องราว ภูมิหลัง และความสัมพันธ์ของตัวละครมากกว่าความซับซ้อนของเกม เพื่อแสดงให้เห็นถึงชีวิต ความเป็นอยู่ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ภายใต้สังคมที่ บิดเบี้ยวและถูกกลืนกินด้วยความจน จึงทำให้ต้องดิ้นรนเอาชีวิตรอดผ่านเกมของคน ชนชั้นสูง ไม่ว่าผลจะออกมาเป็นอย่างไรทุกคนก็ยอมเสี่ยงชีวิตเพื่อเงินรางวัล แม้มันจะ ต้องแลกมาด้วยความตายก็ยังดีกว่าการอยู่แบบไร้ความหวังในโลกด้านนอกที่ไม่ว่าจะ ต่อสู้หรือพยายามแค่ไหนก็ไม่เคยสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเชิงวิพากษ์ (Critical theory) ที่นักคิดนีโอมาร์กซิสต์ (Neo-Marxism) (1970) ได้กล่าวถึงการต่อสู้ทาง ชนชั้นที่คนชนชั้นล่างต้องต่อสู้และดิ้นรนเพื่อให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่มี สังคมและรัฐบาลที่กำหนดโครงสร้าง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนชนชั้นล่างไม่สามารถ ดิ้นรนและฝ่าฟันความจนออกไปได้ เพราะไม่ทราบถึงโครงสร้างที่กำลังครอบงำตนอยู่

แม้ซีรีส์แนวเอาชีวิตรอดจะเป็นซีรีส์ที่ต่างประเทศมีกันมานานแล้ว แต่สำหรับประเทศไทยได้ ซีรีส์แนวนี้ยังไม่เคยถูกนำเสนอ นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ Squid Game เป็นซีรีส์ที่แปลกใหม่และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ยังมีการนำเสนอเส้นเรื่องสองเส้น โดยเส้นเรื่องที่หนึ่งจะนำเสนอถึงแก่นเรื่องและเนื้อหาที่ผู้กำกับต้องการจะเผยแพร่ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเครียด อึดอัด และกดดันไปกับเรื่องราว ในขณะที่เส้นเรื่องรองหรือเส้นเรื่องที่สองจะมีหน้าที่คลายความเครียดและความกดดันให้กับผู้ชม

2. การตีความและความคิดเห็นของผู้ชมเรื่อง Squid Game

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถนำมาวิเคราะห์และแบ่งประเด็นได้ ดังนี้

1. การรับรู้การนำเสนอสัญลักษณ์และความคิดเห็นต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเข้าใจในสิ่งที่ซีรีส์ Squid Game ต้องการจะสื่อเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเสพซีรีส์ได้อย่างเข้าใจ มองถึงแก่นหลักโครงเรื่อง และเบื้องลึกเบื้องหลังในการผลิต โดยส่วนใหญ่พูดถึงคอนเซ็ปต์ งานออกแบบ และองค์ประกอบของฉากต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ จึงส่งผลทำให้ซีรีส์เป็นที่จดจำ ทั้งนี้ยังมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาและรับรู้ถึงสัญลักษณ์ที่ถูกแฝงไว้ในทุก ๆ ตอน มีการมองภาพรวมซึ่งเป็นประเด็นใหญ่ ซึ่งประเด็นหลักนี้ส่งผลให้แตกออกเป็นประเด็นรองอีกหลายประเด็นตามประสบการณ์และมุมมองของแต่ละคน เช่น ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น ความซับซ้อนของความสัมพันธ์ มองถึงผลประโยชน์ และบุคคลที่ใช้ชีวิตรอดอาจไม่ใช่คนที่แข็งแกร่งที่สุดแต่อาจเป็นคนที่มีความหวังมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม หัวใจหลักหรือสิ่งสำคัญที่ซีรีส์ต้องการถ่ายทอดมากที่สุด คือการเล่นกับความจนตรอกของมนุษย์โดยล่อไปกับระบบทุนนิยมที่ส่งผลให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจนและมีระยะห่างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจต้องยอมรับว่าความจนเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่พรากโอกาสของเราไปมากมาย

และสิ่งเดียวที่จะทำให้เรามีโอกาสกลับมาหรือยกคุณภาพชีวิตเราให้ดีขึ้น คือคุณค่าของเงิน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับซีรีส์และภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอความคิดเห็นว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game มีคอนเซ็ปต์คล้ายกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง 13 เกมสยอง ทั้งยังมีการเสนอให้หิบบกการละเล่นไทยเข้ามาประยุกต์ใช้ด้วย นอกจากนี้ยังได้พูดถึงการเก็บข้อมูลในการสร้างภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องหนึ่ง ตั้งแต่วัฒนธรรมของภูมิภาคนั้น ๆ บุคลิกของผู้คนเพื่อนำไปใช้ในการสร้างคาแรกเตอร์ของตัวละคร รวมถึงปัญหาทางสังคมที่ผู้ชมส่วนใหญ่พบเจอและเข้าถึงง่าย นอกจากนี้ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยไปได้ไม่ไกลมากพอ คือ การถูกปิดกั้นเนื้อหาที่ไม่ตรงตามจารีตและคุณงามความดี แม้จะเป็นเรื่องราวที่ปรุงแต่งเพื่อสร้างความตระหนักและสะท้อนสังคมไทยก็ตาม ซึ่งการถูกปิดกั้นเนื้อหานี้อาจเป็นสาเหตุของการจำกัดการเติบโตและส่งผลกระทบต่อวงการไทยไม่สามารถออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างกว้างขวางได้

2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้ชมซีรีส์ Squid Game ใน Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 27-42 ปี สามารถนำมาวิเคราะห์และอธิบายได้ ดังนี้

1. การรับรู้การนำเสนอสัญลักษณ์และความคิดเห็นต่อซีรีส์เรื่อง Squid Game

กลุ่มผู้ชมมีความคิดและอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาและตัวละครมากกว่าด้านเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฉากสะท้อนถึงปัญหาทางสังคม หรือฉากการดำเนินเรื่องราวในเกมแต่ละด่าน ซึ่งผู้ชมรู้สึกว่าการเล่านี้ตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังพบเจอ บางท่านมีความคิดและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่นิ่งเฉยให้กับปัญหาและโครงสร้างทางสังคมก็มองเห็นถึงความสำคัญของปัญหามากขึ้นและต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น เช่น เรื่องความเท่าเทียมทางเพศ การแบ่งชนชั้นในสังคม รวมถึงการ

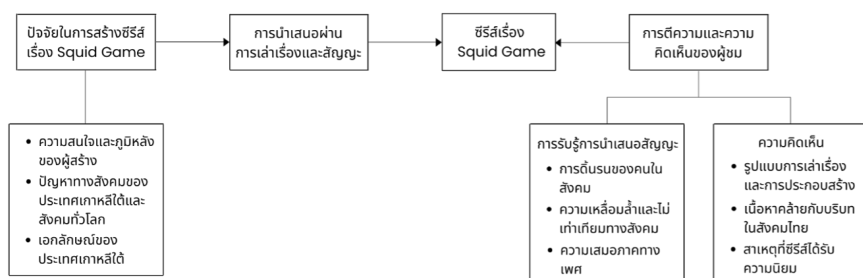
ต่อต้านการคอร์รัปชัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีในสังคมไทยมานานและผู้คนบางส่วนเลือกที่จะเพิกเฉยต่อการกระทำนี้ นอกจากนี้ผู้ชมยังมองเห็นถึงความสำคัญของสัญญาที่ซีรีส์ได้นำเสนอ ซึ่งแต่ละสัญญานั้นล้วนเต็มไปด้วยความหมายและยังคงสร้างความสมบูรณ์ให้กับเนื้อหา ทั้งยังสร้างอิทธิพลต่อความคิดของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าซีรีส์เรื่อง Squid Game สะท้อนถึงความสำเร็จของนายทุนผู้ซึ่งไม่เคยให้ค่าประชาชน เขาต้องการสร้างความสนุกโดยใช้คำว่าเท่าเทียมมาเป็นเหตุผลบังหน้า ซึ่งจากความสนุกที่คนชนชั้นสูงได้สร้างนั้นสามารถตีแผ่ให้เห็นถึงวิถีการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ และลักษณะนิสัยของประชาชนที่ต่างต้องดิ้นรนเพื่อเอาชีวิตรอด บางทีคนที่โง่งที่สุดอาจจะมาในคราบของคนที่แสนดี แม้ภาพลักษณ์ที่เขาแสดงจะดูใจดีจนทำให้เราวางใจ แต่เราไม่มีทางรู้เลยว่าคนคนนี้จะหักหลังเราเมื่อไหร่

2. ซีรีส์ Squid Game กับบริบทในสังคมไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นถึงประเด็นทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid Game กับบริบทในสังคมไทยผ่านมุมมองความคิด อาชีพ และประสบการณ์ที่พบเจอ โดยมีการมองถึงความไม่เท่าเทียมในสังคม มีการเอื้อประโยชน์ต่อนายทุนและผู้มีอำนาจ นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดระยะห่างระหว่างชนชั้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังกล่าวถึงนายทุนที่มักใช้อำนาจในทางมิชอบธรรม เพื่อแลกกับผลประโยชน์ บางคนพยายามทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่าแต่ก็อาจประสบผลสำเร็จได้ในทันที ส่วนหนึ่งอาจมาจากถูกคนชนชั้นสูงกดทับไว้ ซึ่งซีรีส์เรื่องนี้ถือว่าเป็นซีรีส์เรื่องหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นกับทุกประเทศทั่วโลก ทั้งยังส่งผลให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงปัญหาและเข้าใจถึงสังคมทุนนิยมที่โหดร้ายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจนำไปสู่ความคิดและการกระทำที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งอาจมีการกระทำผ่านการชุมนุมและประท้วงเพื่อทวงสิ่งที่ประชาชนสมควรจะได้โดยมีความสอดคล้องกับนิสัยของกลุ่มคนใน Generation Y ที่มักให้ความสนใจและเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ด้านชีวิตความเป็นอยู่ ความ

เท่าเทียมและยุติธรรมในสังคม ทั้งนี้ยังรวมถึงข้อกฎหมายต่าง ๆ ในประเทศไทย (ภาณุ อารี, 2564)

จากกรอบแนวคิดการวิจัย จนถึงการศึกษาริธีและสรุปผลการวิจัย ส่งผลให้ได้แบบจำลองจากรูปแบบการเล่าเรื่องและการนำเสนอสัญญาณทางสังคมของซีรีส์เรื่อง Squid Game รวมถึงการตีความและความคิดเห็นของผู้ชมใน Generation Y ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2 แบบจำลองการเล่าเรื่องผ่านสัญญาณทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid Game

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการตีความและแสดงความคิดเห็นต่อซีรีส์ในประเด็นที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ทัศนคติความสนใจอาชีพและมุมมองของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในส่วนเบื้องหลังของซีรีส์จะให้ความคิดเห็นในเชิงเทคนิคเกี่ยวกับโครงเรื่อง บทละคร สูตรการเล่าเรื่อง และ Production ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์และนักวิจัยได้แสดงความคิดเห็นในเชิงทฤษฎี คำตอบส่วนใหญ่จึงมีความชัดเจนและมักมีทฤษฎีเข้ามาผสม ในขณะที่กลุ่มผู้ชมทั่วไปจะแสดงความคิดเห็นทางด้านอารมณ์มากกว่าองค์ประกอบการสร้างและ Production โดยกลุ่มตัวอย่างมีการยกตัวอย่างตามความสนใจของแต่ละคน และจุดที่ทั้ง 2 กลุ่มมีร่วมกันคือการเข้าใจในสาร เกิดการตีความ และความตระหนักถึงสิ่งที่ได้รับชม

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

(1) ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย
วิจัยเล่มนี้อาจเป็นแบบอย่างให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้
สร้างภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยนำสังคมและสามารถขับเคลื่อน
ในการผลักดันประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมได้

(2) ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ชม

ภาพยนตร์และซีรีส์ถือว่าเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง แต่อีกนัยยะหนึ่งก็ได้
แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมทางสังคม และประเด็นต่างๆ ณ เวลานั้น ๆ
ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ายังมีกลุ่มผู้ชมที่ดูซีรีส์และสามารถนำกลับไปวิเคราะห์ถึง
ประเด็นสังคมที่แฝงอยู่ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงอยากให้ผู้ชมท่านอื่นได้ตระหนักรู้และตก
ตะกอนทางความคิดหลังจากรับชมซีรีส์หรือภาพยนตร์นั้น ๆ ว่านัยยะสำคัญของสื่อ
ที่ตนดูนั้นเป็นอย่างไร มีการแฝงประเด็นทางสังคมอย่างไร และเกิดการตั้งคำถามว่า
สุดท้ายแล้วความเป็นอยู่ของสังคมเรานั้นดีหรือมีข้อบกพร่องตรงไหน และเราสามารถ
แก้ไขมันได้อย่างไรบ้าง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการเปรียบเทียบกับซีรีส์เรื่องอื่นที่มีมุมมอง
การนำเสนอคล้ายกับซีรีส์เรื่อง Squid Game เพื่อหาข้อแตกต่างและจุดสนใจ
ในการเล่าเรื่องของซีรีส์และรูปแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในเรื่อง

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องศึกษาการเล่าเรื่องและสัญลักษณ์
ภายในภาพยนตร์หรือซีรีส์เท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษา
ที่แตกต่างกันออกไป เช่น มิวสิควิดีโอ อนิเมะ เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษากับกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน
เช่น กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Generation Z เพื่อทำการเปรียบเทียบ

ในเรื่องของความคิดเห็นและการรับรู้ต่อภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้ยังเพื่อ
ดูมุมมองและทัศนคติการตีความของทั้ง 2 กลุ่ม

บรรณานุกรม

- กฤษริน รักษาแก้ว, และ นันทิยา ดวงภูมิเมศ. (2560). อิทธิพลของรายการ
ในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน. *Veridian E-Journal
Silpakorn University*, 10(3), 152-169. [https://he02.tci-thaijo.org/
index.php/Veridian-E-Journal/article/view/103822/82909](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/103822/82909)
- กาญจนาพิชญ์ ศิริภูวนิชย์, และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่อง
ข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ไทย์รัตน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 89-115.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ Critical theory
แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
แบรนดเอย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
ภาพพิมพ์.
- จิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์. (2562). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ การใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK* [การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Graduate School of
Communication Arts and Management Innovation. [http://gscm.
nida.ac.th/uploads/files/1630162523.pdf](http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1630162523.pdf)

- ดิสนีย์ อิทธิทธิรวงศ์. (2553). *การรับรู้ ทักษะ และความตระหนักเรื่องปัญหาสังคมของผู้ชมภาพยนตร์เพื่อสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/33049>
- ธนพร ทองแดง. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2549). *โครงสร้าง ระบบ และไวยากรณ์ของหนังสือพิมพ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51742>
- ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553). *การเล่าเรื่องและทักษะของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/36706>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 7 ตุลาคม). Scoop พิเศษ: ถอดปรากฏการณ์ซีรีส์ระดับโลก Squid Game มีอะไรมากกว่าความบันเทิง. *MGR online*. <https://mgronline.com/drama/detail/9640000099404>
- พชรวรรณ น้อยสุข. (2563). *ลักษณะและการนำเสนอความเหลื่อมล้ำทางสังคมผ่านภาพยนตร์ชนชั้นปรสิต (Parasite)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ภัทราพร ภูริวังสกุล. (2562). *รหัสลัญญะที่สำคัญของสื่อการตูนสร้างแรงบันดาลใจ: การศึกษาอิคารุ เซียนโกะ เกมอัจฉริยะ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Nida Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5062?locale-attribute=en>
- ภาณุ อารี. (2564, 8 พฤศจิกายน). *เมื่อ GEN Y และ GEN Z กลายเป็นผู้บริโภคหลักของโลก ผู้สร้างคอนเทนต์ควรปรับตัวอย่างไร*. Movies Matter. <https://filmclubthailand.com/articles/film-business/when-gen-y-and-gen-z-are-becoming-majority-consumers/>
- ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ. (2558). *การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิกกับยุคร่วมสมัย* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. dhurakij pundit communication arts journal. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/174484>
- สควิดเกม เล่นล้นตาย: เหตุใดซีรีส์สเกาหลิวนระทึกเรื่องนี้กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก. (2564, 2 ตุลาคม). *BBC News ไทย*. <https://www.bbc.com/thai/international-58765805>
- สุมาภา ประดับแก้ว. (2556). *การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดยคมกฤษ ตรีวิมล*. [ปัญหาพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. MJU Library. webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2557/sumapha_pradubkaew/สุมาภา%20ประดับแก้ว.pdf
- ณภัทร สุธัญญา. (2566, 6 เมษายน). *20 อันดับหนังเอาชีวิตรอดปี 2023 รวมแนวภัยพิบัติ ระทึกขวัญ ซอมบี้*. Mybest. <https://my-best.in.th/50827>

Asia Contents Awards. (2565). <https://asiacontentsawards.com/eng/>

Brandon Katz. (2021, October 7). *Squid game' is growing faster than any other Netflix original hit*. Observer. <https://observer.com/2021/10/netflix-squid-game-viewership-ratings-bridgerton-witcher-stranger-things/>

Xinxi, G. (2550). ศึกษาการเล่าเรื่องและวัฒนธรรมในภาพยนตร์นอกกระแสไทย และจีนกรณีศึกษาเรื่อง “Mary is Happy Mary is Happy” และ “Ne Zha” [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3331>

กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท

จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

Strategies for Management of the Siam Sport

Syndicate Public Company Limited in the Disruptive

Technology Era

วันที่ได้รับบทความ 17 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 27 มิถุนายน 2566

ปิยะพงษ์ โพธิ์นาค*

Piyapong Potinark*

มานิช ชุ่มเมืองปัก**

Manoch Chummuangpak**

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ
สื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และ
(2) ศึกษาการปรับตัวในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต
ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ

*นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล golf_fordnegative@hotmail.com

*Master' degree student, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

e-mail: golf_fordnegative@hotmail.com

**หัวหน้าหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล manoch.chk@dpu.ac.th

**Head of Film and Digital Media Program, Dhurakij Pundit University

e-mail: manoch.chk@dpu.ac.th

สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร และบุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน รวม 7 คน ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 ถึงปีพ.ศ. 2564

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่เคยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคก่อนการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญให้องค์กรสื่อเกิดการปรับตัวในยุคเทคโนโลยีพลิกผันที่นำมาสู่ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น สอดคล้องกับภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกที่มีการเติบโตของสื่อออนไลน์ ในแง่กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์ 5 รูปแบบได้แก่ (1) การลดค่าใช้จ่าย (2) ขยายงานด้านการขนส่ง (3) เพิ่มรายได้ทางธุรกิจการพิมพ์ (4) เน้นการทำธุรกิจด้านกิจกรรมพิเศษ และ (5) มุ่งธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งนี้จากผลการศึกษา ยังพบอีกว่า บุคลากรผู้ผลิตสื่อที่อายุและประสบการณ์การทำงานต่างกัน จะมีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานและมีการปรับตัวที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เทคโนโลยีพลิกผัน, การปรับตัวของผู้ผลิตสื่อ, กลยุทธ์การบริหาร

Abstract

This qualitative research aims to (1) Strategies for business of the Siam Sport Syndicate Public Company Limited and (2) Adaptation in the work process of media producers of the Siam Sport Syndicate Public Company Limited in the Disruptive Technology Era In-depth Interviews Definition and how to conduct them and operational personnel total 7 persons together with the study of documents related to the operation of the Siam Sport Syndicate Public from the year 2016-2021

The study found that Siam Sport Syndicate Public used to be a specialist in print media in the era before the spread of the Internet and social media. Has transformed into a media organization that creates digital content in the Disruptive Technology Era This is in line with the overall picture of the global media industry with the growth of online media. Regarding the management strategy of Siam Sport Syndicate Public Company Limited, 5 strategies have been used: (1) cost reduction (2) expansion of logistics (3) adding printing lines (4) focusing on event business and (5) focusing on digital content business The study also found that Media production personnel of different ages and working experience faced different workflow changes and adjustments.

Keyword: Disruptive Technology Era, Media producer adaptation, Strategies for Management

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีในประเทศไทยได้ก้าวล้ำทันสมัยมากขึ้น จนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดสื่อออนไลน์ขึ้นมา เพื่อการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นโลกแห่งสังคมออนไลน์ทุกช่องทางในทุกวันนี้ และส่งผลต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อในวงกว้าง (รณพัชร เลิศเดชะ, 2558) ซึ่งความก้าวหน้าที่ดังกล่าวนี้อาจบางครั้งจะถูกเรียกว่าเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive Technology)

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่พลิกผัน ส่งผลกระทบต่อสื่อเก่าอย่างสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า หนังสือพิมพ์หลายฉบับทยอยปิดตัวแล้วมุ่งสู่การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์แทน (ปรับจาก “Media Disruption ‘สื่อไทย’ ยุค Disrupt ถึงจุดสูงสุดแล้วหรือยัง”, 2562)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในชื่อทางการค้าว่า สยามกีฬารายวัน เป็นผู้ดำเนินธุรกิจสื่อกีฬาและสันทนาการ (Sports & Recreation) ก่อตั้งขึ้นโดยนายระวี โหลทอง ในปีพ.ศ.2528 โดยมีนิตยสาร “กีฬาสยาม” เป็นสิ่งพิมพ์ฉบับแรก จากนั้นมีการเพิ่มหัวนิตยสารมากขึ้น และฉบับที่สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักคือ “นิตยสารสตาร์ชોકเกอร์” จากนั้นได้มีวิวัฒนาการพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับแรกของเมืองไทยคือ “หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน” (รายงานประจำปี 2564 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)) ปัจจุบันบริษัทมีหนังสือพิมพ์รายวันรวม 8 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มวยสยามรายวัน สตาร์ชોકเกอร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน ตลาดลูกหนังรายวัน ฟุตบอลสยามรายวัน และสยามดารา นอกเหนือจากงานด้านสิ่งพิมพ์ บริษัทยังได้มีการขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

จนกระทั่งปีพ.ศ. 2561 เป็นต้นมา บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ ผู้อ่านจำนวนมากเริ่มหันมาสู่การเปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้น เกิดกลุ่มยูทูบเบอร์ (YouTuber) และผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Media Influencer) ที่สามารถรายงานผลการแข่งขันกีฬาได้รวดเร็วกว่าสิ่งพิมพ์ จุดเปลี่ยนสำคัญคือ ธุรกิจและแบรนด์สินค้าได้หันไปซื้อโฆษณาจากกลุ่มคนทำคอนเทนต์เหล่านี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถบริหารองค์กรในรูปแบบเดิมที่เคยประสบความสำเร็จได้

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ต้องมีกลยุทธ์การบริหารงานที่จะช่วยประคับประคองให้องค์กรอยู่รอดให้ได้ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน เนื่องจากเป็นองค์กรที่เคยรุ่งเรืองในยุคสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีความเก่าแก่ ยาวนาน และเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจสื่อกีฬาในประเทศไทย แต่ยังคงอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน และเป็นสื่อกีฬาสื่อเดียวที่ยังวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งถือเป็นองค์กรสื่อกีฬาที่น่าสนใจในการศึกษาประเด็นต่าง ๆ อีกทั้งโครงสร้างองค์กรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ยังอาจเป็นโมเดลให้กับองค์กรสื่อต่าง ๆ ได้ศึกษาอีกด้วย

ดังนั้นการปรับเปลี่ยนการบริหารงานของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาทำความเข้าใจกลยุทธ์การบริหารงานองค์กร และการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานของบุคลากรสื่อ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน รวมทั้งยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ในด้านธุรกิจสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ในแวดวงการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
- (2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

(2) เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

(3) เพื่อเป็นองค์ความรู้ในด้านกลยุทธ์การบริหารงานขององค์กรสื่อสารมวลชนในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน สำหรับนักวิชาชีพและนักวิชาการที่จะใช้ค้นคว้าต่อยอดในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเทคโนโลยีพลิกผัน

แนวคิดเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive Technology) หมายถึง นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง (Disrupt) ต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ๆ ล้มหายตายจากไป ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทั่วไปที่อาจจะเพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือลดต้นทุนกระบวนการผลิตแบบเดิม ซึ่งเทคโนโลยีใหม่นี้จะไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ล่าสุด โดยอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่มีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของตลาดบางอย่าง บางคนเรียกกระบวนการนี้ว่า การทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Creative Destruction) ที่จะทำให้โลกมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ฐิตินัน บัญญา คอมมอน, 2559: หน้า 98)

ในยุคเทคโนโลยีพลิกผันสิ่งที่เกิดขึ้นต่อวงการสื่อสารมวลชนแบบเป็นรูปธรรมคือ การพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสารมวลชนและกลุ่มธุรกิจสื่อ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ขอบเขตระหว่างการใช้บริการโทรคมนาคม (Telecommunication) การแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcasting) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) เลื่อนรางลงจนไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจน ปรากฏการณ์ดังกล่าวมักถูกเรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (พิชญานิ ภูตระกูล, 2549)

การหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนอย่างเช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ กับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ที่สามารถสื่อสารได้สองทาง (Two way Communication) ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารโดยไม่มีข้อจำกัด ซึ่งในอดีตสื่อมวลชนคือผู้ที่ควบคุมการสื่อสารทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) และเป็นตัวกลางในการคัดเลือกเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม (Gate Keeper) แต่การหลอมรวมการสื่อสารก่อให้เกิดทางเลือกในการเข้าถึงข่าวสารหลากหลาย สิ่งเหล่านี้กลายเป็นทั้งอุปสรรคและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อในยุคปัจจุบัน

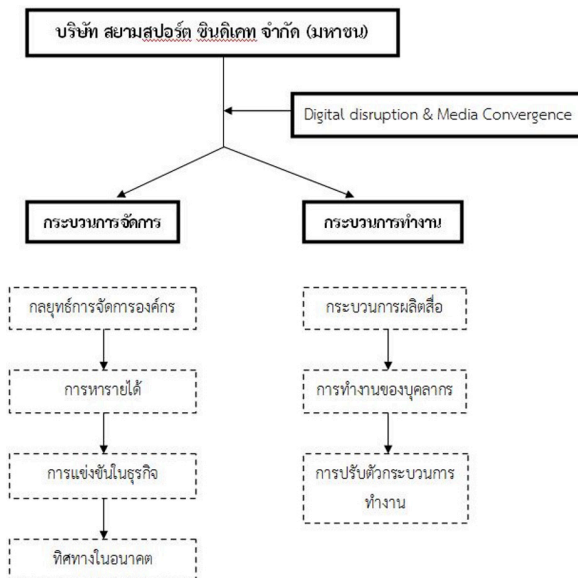
2. แนวคิดเรื่องธุรกิจสื่อในยุคดิจิทัล

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรสื่อส่วนใหญ่ต้องย้อนกลับมาพิจารณาเปลี่ยนแปลงองค์กรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการขยายช่องทางการนำเสนอข่าวสารให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล นอกจากนี้องค์กรสื่อต้องมีแนวทางการบริหารงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกนกรัตน์ ศศิโรจน์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรสื่อในยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ (1) เป้าหมายและกลยุทธ์ (2) เทคโนโลยี (3) การออกแบบงานใหม่ (4) โครงสร้าง (5) กระบวนการ และ (6) บุคลากร ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจสื่อ โดยสามารถนำไปบริหารให้สอดคล้องกับปัจจัยและองค์ประกอบแวดล้อมท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล

เมื่อเจาะจงไปที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบในเชิงรายได้ของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเห็นได้ชัด โดยอ้างอิงข้อมูลจากเรื่อง “ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไทยในวันลมหายใจวาวริน” เขียนลงเว็บไซต์โดยกองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์ ที่ระบุผลสำรวจของบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ในปีพ.ศ. 2559 พบว่า รายได้จากค่าโฆษณาที่เคยเป็นแหล่งรายได้สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้สามารถก้าวเดินไปข้างหน้า หดหายไปจากระบบมากกว่าร้อยละ 30 อีกด้านหนึ่งต้องยอมรับว่าสื่อสิ่งพิมพ์ถูกสื่อในรูปแบบออนไลน์และช่องทางอื่นๆ ขยับตัวขึ้นมาท้าทาย กลายเป็นคู่แข่งชั้นในการดึงดูดเม็ดเงินค่าโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับแนวโน้มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคตของประเทศไทย สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า (2557) อธิบายว่า การพิมพ์ในกระดาษจะมีแนวโน้มลดลง และสื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวด้วยการผลิตคอนเทนต์เผยแพร่ข้อมูลไปในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์คอนเทนต์ถือเป็นหัวใจสำคัญหลักของธุรกิจนี้ ถ้าคอนเทนต์ดีมีคุณภาพก็จะสามารถอยู่ได้บนทุกแพลตฟอร์ม และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 7 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้บริหาร 4 คน และบุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน 3 คน จาก 3 รุ่น ได้แก่ อายุ 30 ปีขึ้นไป, อายุ 40 ปีขึ้นไป, อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี เห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ก่อนถูกเทคโนโลยีพลิกผันมาเป็นสื่อออนไลน์ มีการปรับตัวกระบวนการทำงานรวมถึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน ประกอบกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ภายในบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จากเอกสารรายงานประจำปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 ถึงปีพ.ศ. 2564 เพื่อหาโครงสร้างองค์กร ธุรกิจต่าง ๆ ขององค์กร รายได้แต่ละปี แนวคิดของผู้บริหารบางส่วนที่ถูกนำเสนอผ่านเอกสารรายงานประจำปี นอกจากนั้นผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆของบริษัท ได้แก่ หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ เป็นต้น เพื่อนำมาสนับสนุนช่วยในการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการในองค์กร รวมทั้งการปรับตัวของบุคลากร ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561 เป็นต้นมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และข้อมูลจากเอกสารนำมาตอบตามวัตถุประสงค์ในข้อ 1 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการผลิตสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันอย่างไร โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเริ่มต้นจากการถอดเทปทุกตัวอักษรออกมา หลังจากนั้นจึงนำตัวเนื้อหาจากเทปที่ถอดแล้วมาอ่านทบทวนเพื่อวิเคราะห์ประเด็นตามคำถามวิจัย และการนำเอกสารรายงานประจำปี

ของบริษัทเพื่อหาโครงสร้างองค์กร และรายได้จากธุรกิจต่างๆขององค์กร มาช่วยสนับสนุน

ส่วนข้อ 2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของบุคลากรผู้ผลิตสื่อ จาก 3 รุ่น นำมาตอบตามวัตถุประสงค์ในข้อ 2 ผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวในกระบวนการทำงานในยุคเทคโนโลยี พลิกผันอย่างไร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีการเรียบเรียง อธิบายตั้งแต่วิถีชีวิตก่อนเข้าทำงานที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จนมาเริ่มงานที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีความเปลี่ยนแปลง อย่างไร และมีวิธีปรับตัวรวมถึงกระบวนการทำงานเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ก่อนจะสรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบบุคลากรของแต่ละกลุ่ม อายุที่ให้สัมภาษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอนตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีลักษณะธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ กีฬาและสันทนาการ และมีลักษณะดำเนินธุรกิจแบบกึ่งครบวงจรเนื่องจากมีการ สืบทอดอำนาจการบริหารภายใต้ตระกูล “โหลทอง” ปัจจุบันแบ่งบริษัทในเครือเป็น 5 บริษัทย่อย ได้แก่ (1) บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด ดำเนินธุรกิจดิจิทัล คอนเทนต์ มีเดียกีฬา และบันเทิง (2) บริษัท คอร์โน แอนด์ เนซ จำกัด ดำเนินธุรกิจ การจัดการด้านกิจกรรมพิเศษ (3) บริษัท สยามพรีนซ์ จำกัด ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิต สิ่งพิมพ์ โดยมีโรงพิมพ์ในลักษณะครบวงจร (4) บริษัท ดิจิทัล แชนแนล จำกัด ดำเนิน

ธุรกิจระบบจำหน่ายบัตรงานแสดงต่าง ๆ และ (5) บริษัท ไอ-สปอร์ต ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ที่แบ่งเป็น 3 ลักษณะทั้ง ผลิตรายการพิเศษ ผลิตสัญญาณถ่ายทอดสด และรับจ้างผลิตรายการ

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อในยุคดิจิทัลส่งผลอย่างมากต่อองค์กร โดยเฉพาะการแข่งขันของสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้น บริษัทต้องมีการเปลี่ยนกลยุทธ์ของการบริหารใหม่เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ดังที่วิไลลักษณ์ โหลทอง (2564) ประธานกรรมการบริหารบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า บริษัทเล็งเห็นว่าธุรกิจดิจิทัลจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต จึงได้มีการวางแผนในการปรับโครงสร้างการทำงานให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผลกระทบที่จะได้รับจากเทคโนโลยี โดยมีแนวทางการแก้ปัญหาทั้งเพื่อลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ขององค์กรโดยอาศัยปัจจัยโครงสร้างธุรกิจเดิม และการขยายธุรกิจไปยังช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญและฐานเดิมที่มีอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจยุคใหม่

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์การบริหารงานในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท แบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

(1) การลดค่าใช้จ่ายมีการปิด-ยุบรวมหนังสือบางเล่มที่ไม่ทำกำไร ยุบรวมกับหนังสือพิมพ์สยามกีฬา เพื่อเป็นการลดต้นทุนกระดาษ แผ่นพิมพ์ และลดบุคลากรบางส่วน ตลอดจนลดต้นทุนจากกระบวนการทำงาน เช่น ลดการใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็น

(2) ขยายงานด้านการขนส่ง เนื่องจากบริษัทมีรถจัดจำหน่ายส่งหนังสือพิมพ์วิ่งออกไปทั่วประเทศทุกวัน รวมทั้งรถมอเตอร์ไซด์ที่ไปส่งยังร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การขยายงานด้านนี้ เช่น เพิ่มการเปิดรับขนส่งสินค้าไปกับริดส่งหนังสือพิมพ์ ทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น

(3) เพิ่มรายได้จากธุรกิจการพิมพ์ เนื่องจากการปิดตัวไปของโรงพิมพ์ที่เคยเป็นคู่แข่งในตลาด กลายเป็นโอกาสที่บริษัทจะหาลูกค้าได้มากขึ้น โดยบริษัทมุ่งหาลูกค้าที่ยังคงมีความต้องการในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโดยตรง เช่น บริษัทค้ารถยนต์ต่าง ๆ ที่เป็นตลาดใหญ่ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์

(4) เพิ่มกิจกรรมพิเศษมากขึ้นโดยเชื่อมโยงกับฐานลูกค้าเดิม เช่น การจัดกิจกรรมพาคนไปชมฟุตบอลถึงขอบสนามทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการขยายงานรับจัดกิจกรรมให้กับหน่วยงานราชการและเอกชนที่มีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญด้านกีฬาและสันทนาการของบริษัท

(5) มุ่งสู่ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเต็มรูปแบบ จากเดิมที่บริษัทผลิตคอนเทนต์บนเว็บไซต์อย่างเดียวเป็นหลัก ในปัจจุบันได้ขยายคอนเทนต์มาอยู่บนแพลตฟอร์มที่หลากหลายตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น เพชบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตราแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการปรับตัวหันมาเน้นธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเต็มรูปแบบ แต่บริษัทยังคงผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่กันไปกับสื่อออนไลน์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรอยู่ แม้รายได้จะไม่เฟื่องฟูเหมือนกับยุคก่อนการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม โดยผู้บริหารได้คาดการณ์ว่า ถึงอย่างไรธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะยังคงอยู่ได้อีกนาน เนื่องจากยังมีผู้รับสารเฉพาะกลุ่มที่ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์กีฬาอยู่ เช่น กลุ่มคนรุ่นเก่าที่คุ้นเคยกับสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวกีฬา หรือผู้มีอาชีพรับจ้างที่รูปแบบการทำงานไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา นอกจากนั้น บริษัทยังผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับดิจิทัลเพื่อวางจำหน่ายบนช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแหล่งรายได้อีกหนึ่งช่องทาง รวมถึงเพื่อขยายฐานกลุ่มผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์แล้ว แต่สามารถที่จะเข้ามาอ่าน

สื่อสิ่งพิมพ์ฉบับดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เพิ่มเติม

เมื่อพิจารณาตัวเลขรายได้ในช่วงก่อนปีพ.ศ. 2561 ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นรายได้หลักของบริษัทสยามสปอร์ต แต่หลังจากปีพ.ศ. 2561 เป็นต้นมา รายได้ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงไปมาก สวนทางกับธุรกิจดิจิทัลที่ค่อย ๆ เริ่มเติบโตมากขึ้นตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดีลำพังธุรกิจสื่อออนไลน์อย่างเดียวก็ยังไม่สามารถเป็นเสาหลักของบริษัทได้ และสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะยอดขายยังคงเป็นส่วนรายได้สูงสุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับรายได้ของการผลิตสื่อนั้นมาจากสองทางคือ ยอดขายหนังสือพิมพ์ และยอดขายโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1: รายได้จากสินค้าและบริการของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ระหว่างปีพ.ศ. 2559 ถึงปีพ.ศ. 2564 (หน่วย : ล้านบาท)

ปี	2559	2560	2561	2562	2563	2564
หนังสือพิมพ์	525.07	463.15	321.61	235.13	120.66	121.11
นิตยสาร	94.11	51.97	70.19	72.82	57.65	51.48
อีเว้นท์	-	-	231.23	201.09	40.78	33.27
สื่อออนไลน์	-	-	25.02	42.47	26.32	-
รับจ้างพิมพ์	-	8.02	317.74	271.95	198.42	179.75
รวม	619.18	523.14	972.13	853.79	451.70	407.84

ที่มา : รายงานประจำปี 2561 และรายงานประจำปี 2564 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2: รายได้ค่าโฆษณาของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
ระหว่างปีพ.ศ. 2559 ถึงปีพ.ศ. 2564 (หน่วย : ล้านบาท)

ปี	2559	2560	2561	2562	2563	2564
หนังสือพิมพ์	173.64	187.73	99.04	41.10	36.48	27.11
นิตยสาร	8.06	5.06	5.18	2.06	-	-
อีเว้นท์	168.73	259.85	33.6	17.15	9.04	-
สื่อออนไลน์	58.26	46.70	68.40	40.29	48.71	44.43
รับจ้างพิมพ์	-	-	-	-	-	-
รวม	408.69	499.34	206.28	100.60	94.23	71.54

ที่มา : รายงานประจำปี 2561 และรายงานประจำปี 2564 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

จากตารางพบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ธุรกิจสื่อดิจิทัลมีลักษณะผันผวน (Sideway) และไม่ได้มีลักษณะขยับแข็งหน้าธุรกิจหนังสือพิมพ์โดยตรง แต่เป็นเพราะธุรกิจหนังสือพิมพ์มีรายได้ลดลง ด้วยเหตุผลของกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจหันมาลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าหันมาลงโฆษณาในช่องทางสื่อออนไลน์ขององค์กรคือ การที่สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้รับสารที่เป็นตัวเลขอย่างชัดเจน ทั้งจำนวนคนอ่านหรือคนดูและจำนวนคนติดตาม ทำให้มีความน่าเชื่อถือที่สามารถใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจได้แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มียอดตัวเลขไม่ชัดเจน ไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลจำนวนกี่คน

1.2 แนวทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อในยุคสื่อออนไลน์

ในด้านหนึ่ง แม้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะทำให้บริษัทต้องมีการปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการลดขนาดองค์กร และการปรับกลยุทธ์การบริหารงานหลายอย่าง

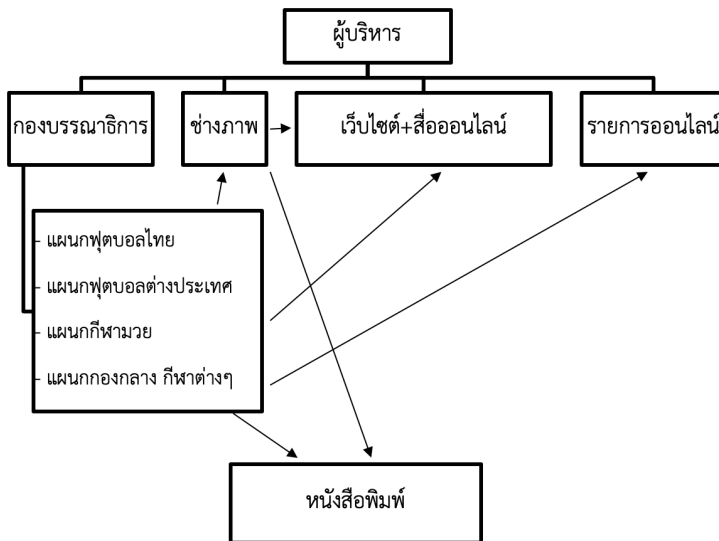
แต่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็ได้นำไปสู่ข้อดีในเรื่องของการลดคู่แข่งในตลาด โดยในยุคก่อนหน้านี้ได้มีสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นคู่แข่งของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อยู่มากกว่า 5 ฉบับ แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ก็หาเหลือเพียงบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตเพียงเจ้าเดียวในตลาดเท่านั้น เนื่องจากบริษัทอื่นไม่สามารถแบกรับต้นทุนในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ได้อีกต่อไป โดยเหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือการที่บริษัทเป็นเจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์เอง ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้

แม้ว่าคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจหนังสือพิมพ์เดิมจะเลิกกิจการไป แต่ในยุคสื่อออนไลน์ได้มีคู่แข่งบนสื่อออนไลน์ใหม่ ๆ โดยตรงเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ด้านกีฬาได้ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับสาร พร้อมกับเป็นธุรกิจสื่อกีฬาแบบครบวงจรมากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านสื่อออนไลน์ เพราะบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีทั้งรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่วางขายรายวัน ผลิตคอนเทนต์ลงในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง นอกจากนั้นยังมีนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ที่มีฐานแฟนคลับซึ่งเป็นที่รู้จักติดตามอยู่แล้ว และมีความครบถ้วนในเชิงข้อมูลข่าวสารด้านกีฬา รวมทั้งการที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้ก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจสื่อออนไลน์ค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้สามารถแข่งขันกับสื่อกีฬาที่เป็นคู่แข่งหน้าใหม่ในตลาดได้อย่างไม่เสียเปรียบนัก

บริษัทได้มีการวางแผนเป้าหมายในอนาคตคือการเข้าสู่โลกของเมตาเวิร์ส ซึ่งทางบริษัทกำลังอยู่ในช่วงระหว่างศึกษา รวมไปถึงการพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้น โดยเฉพาะการวางทิศทางการนำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เข้าไปอยู่กั่วงการ อี-สปอร์ต (E-sports) หรือการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันในกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงาน

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กรขึ้นดังที่กล่าวในหัวข้อที่ 1 กระบวนการทำงานหรือรูปแบบการปฏิบัติงานของบุคลากรของบริษัทจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน สำหรับในส่วนของผู้ผลิตสื่อ นั้น จากการศึกษาพบว่า กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นหัวใจหลักของงานผลิตสื่อของบริษัทอยู่เช่นเดิม แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือการต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาจากสิ่งพิมพ์ไปอยู่ในสื่อออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มให้ได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบงานเขียนหรือวิดีโอทัศน์ โดยการประสานงานกับแผนกเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ของบริษัท (แผนภาพที่ 2) ทำให้ในแง่ทักษะของการทำงาน บุคลากรในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องสามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการทำงานในยุคสื่อออนไลน์



แผนภาพที่ 2 กระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อ
บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัท พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน และมีอายุที่แตกต่างกัน มีวิธีการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มคนรุ่นใหม่

โดยบุคลากรกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมาตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน หรือมีโอกาสเริ่มใช้เทคโนโลยีในการผลิตสื่อออนไลน์ตั้งแต่สมัยเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ไม่เกิดผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในด้านสื่อออนไลน์มากนัก โดยมักมีความเข้าใจและพยายามปรับตัวเรื่องการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์เพื่อให้ทันต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตลอดเวลา

2.2 กลุ่มคนช่วงวัยคาบเกี่ยวยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์

บุคลากรกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนช่วงวัยคาบเกี่ยวที่ผ่านการปฏิบัติงานตั้งแต่ยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ บุคลากรกลุ่มนี้มีความพยายามศึกษาและเรียนรู้ด้านสื่อออนไลน์เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ขณะที่ยังนำทักษะและประสบการณ์ทำงานต่าง ๆ จากยุคสื่อดั้งเดิมมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะมีวิธีคิดและวิธีทำงานค่อนข้างละเอียดกับงานดิจิทัลคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ เช่น การค้นคว้าหาข้อมูลที่ต้องมีที่ไปที่มา เชื่อถือได้ ไม่ใช่ข้อมูลฉาบฉวยทั่วไป หรือเรื่องของการพิสูจน์อักษรอย่างถี่ถ้วนถูกต้องตามหลักราชบัณฑิตยสถาน เนื่องจากกลุ่มนี้ถูกปลูกฝังในเรื่องความละเอียด ความรอบคอบ และต้องยึดหลักจรรยาบรรณในสาขาอาชีพสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัด ความที่บุคลากรที่คาบเกี่ยวระหว่าง 2 ยุค ทำให้เกิดความกดดันในการทำงานพอควรเนื่องจากความพยายามที่จะทำให้มีการทำงานที่ได้ประสิทธิภาพทั้งในแง่ความถูกต้องและความรวดเร็วควบคู่กันไป

2.3 กลุ่มคนที่ทำงานมาอย่างยาวนาน

บุคลากรที่ทำงานมาอย่างยาวนานตั้งแต่ยุคที่สื่อออนไลน์ยังไม่เกิดขึ้น เป็นกลุ่มที่ต้องยอมรับว่าอาจก้าวตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีได้ช้ากว่าคนอายุน้อยกว่า เช่น ความเข้าใจและวิธีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, ทวิตเตอร์ เป็นต้น การทำงานของกลุ่มนี้จะอยู่ในส่วนของการผลิตคอนเทนต์ลงสื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์เป็นหลักอยู่ เพราะบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังคงดำเนินธุรกิจทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ควบคู่กันไป จึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานเท่าไรนัก แต่เนื่องจากแนวโน้มของบริษัทที่เน้นสื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ก็ต้องเริ่มมีการเรียนรู้ทำงานในสิ่งที่ตัวเองอาจไม่คุ้นเคย ควบคู่ไปกับงานหลักเดิม เช่น เป็นพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการในช่องยูทูบ, เฟซบุ๊ก หรือบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์อย่าง ดิกด็อก เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มบุคลากรที่เติบโตมาจากยุคสื่อหนังสือพิมพ์ และไม่คุ้นเคยกับกลไกสื่อออนไลน์มักไม่ต้องการเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบกับงานข้อมูลหลังบ้านมากนัก แต่ด้วยประสบการณ์สูงจากการทำงานและคลุกคลีอยู่ในแวดวงกีฬาอย่างยาวนาน จึงทำให้บุคลากรกลุ่มนี้สามารถที่จะผลิตคอนเทนต์ที่สามารถตอบสนองความสนใจของผู้รับสารในสื่อออนไลน์ได้ดี และมีความน่าเชื่อถือจากข้อมูลและความชำนาญในการวิเคราะห์

สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นบุคลากรที่อยู่กับองค์กรมาอย่างยาวนานกล่าวว่าไม่ได้กดดันในการทำงานยุคดิจิทัลเท่าไรนัก เหตุผลหนึ่งก็คือการใกล้ที่จะเกษียณอายุงาน จึงเตรียมวางแผนที่จะหยุดทำงานอยู่แล้ว ขณะที่บริษัทเองก็มีลักษณะของบริษัทแบบครอบครัวเป็นพื้นฐาน จึงให้กลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอยู่กับบริษัทต่อไปเรื่อย ๆ โดยที่ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องทำงานในรูปแบบใหม่อย่างเต็มรูปแบบเหมือนดังที่บุคลากรรุ่นใหม่ต้องทำ และยิ่งบุคลากรที่อยู่กับองค์กรมาอย่างยาวนานจะมีความผูกพันกับผู้บริหารค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ไม่ได้มีความกดดันในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคของสื่อออนไลน์เท่าใดนัก

ดังนั้นแล้ว ในแง่ของการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการทำงาน ผู้ผลิตสื่อกล่าวว่ายูทูปคอนเทนต์เน็ตและสื่อออนไลน์ ประโยชน์ที่ชัดเจนก็คือการหาข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งเครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้การปฏิบัติงานหลักในชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่สิ่งเหล่านี้ก็ต้องแลกกับความเป็นส่วนตัวในชีวิตประจำวันที่อาจน้อยลงไปกว่าเดิม ด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ติดต่อกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถติดตามเพื่อติดต่องานได้ทุกช่วงเวลาอีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อการคงอยู่ขององค์กรธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

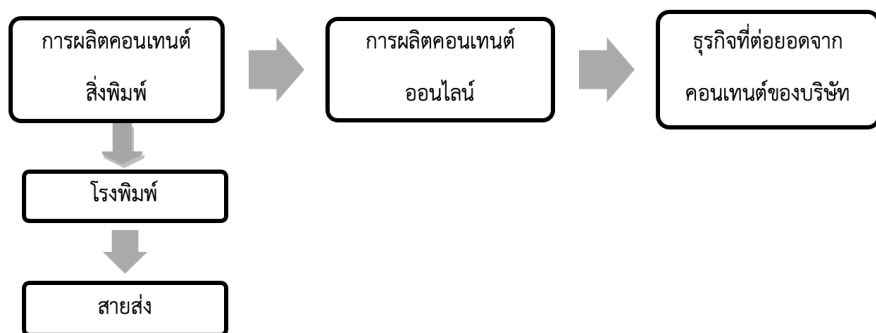
ในยุคก่อนการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย องค์กรของสื่อมีเส้นแบ่งระหว่างสื่ออย่างชัดเจน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่เคยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จำเป็นต้องปรับตัวจากที่เคยผลิตสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง เปลี่ยนแปลงมาเป็นองค์กรที่สร้างดิจิทัลคอนเทนต์ และนำคอนเทนต์ที่ผลิตไปอยู่บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกที่มีการเติบโตของสื่อออนไลน์ ทำให้องค์กรผู้ผลิตสื่อต้องหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจัง ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงคัดสรรเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการผลิตเผยแพร่ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

สิ่งที่ทำให้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังคงอยู่ได้ในอุตสาหกรรมสื่อ เนื่องจากสามารถรักษาจุดแข็งในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญสื่อกีฬา

และสันหนนาการ หรืออาจเรียกว่าเป็นองค์กรที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ผ่านสิ่งที่ผู้บริโภค
รับรู้คือการมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาและเป็นสื่อมืออาชีพ ในแง่ความ
แข็งแรงของแบรนด์บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) นี้สอดคล้อง
กับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Branding and Brand
Strategy) (กฤษณะ อิสระ, 2556) ที่จะส่งผลต่อการติดตามหรือการที่ทำให้ธุรกิจ
อยู่ได้ในระยะยาวมากกว่าการมุ่งแค่ตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์เท่านั้น
อย่างในกรณีของสยามสปอร์ต เมื่อลูกค้ามีการรับรู้แบรนด์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทาง
ด้านสื่อกีฬา จึงทำให้แม้ว่าบริษัทจะเปลี่ยนแปลงไปหรือหากในอนาคตบริษัทไม่ผลิต
หนังสือพิมพ์อีกต่อไปแล้ว แต่การผลิตคอนเทนต์ที่กลุ่มลูกค้ารับรู้ว่าเป็นคอนเทนต์ที่มี
ความน่าเชื่อถือด้านกีฬาจึงยังสามารถไปต่อยอดเพื่อทำรายได้ต่อไปได้ สอดคล้องกับ
งานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล
ที่ศึกษาโดยกนกรัตน์ ศศิโรจน์ (2564) พบว่า องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะการปรับตัว
ในทิศทางเดียวกัน เช่น ไทยรัฐ มีการบริหารและพัฒนาองค์กรโดยการนำเทคโนโลยี
มาเป็นกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ขยายจากสื่อสิ่งพิมพ์สู่
สื่อออนไลน์ และมีการบริหารงานข่าวในแต่ละส่วนแยกกันชัดเจน รักษาจุดแข็งด้าน
เนื้อหาเพื่อรักษาสถานะของผู้อ่านเป็นที่ยอมรับมาอย่างยาวนาน รวมทั้งในกรณีของเดลินิวส์
ที่มีการปรับองค์กรเพื่อความคงอยู่ของสื่อต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทาง
เทคโนโลยี ซึ่งเดลินิวส์ได้อาศัยความได้เปรียบที่มีเครือข่ายนักข่าวมืออาชีพที่แข็งแกร่ง
มีการสร้างทีมนักข่าวที่มีความชำนาญ รวมถึงการวางแผนเป้าหมายสร้างความผูกพันและ
มีความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารโดยเฉพาะด้านเนื้อหา นอกจากนี้มีแนวทางปรับ
ลดกำลังการผลิตหนังสือพิมพ์ แล้วผลักดันในรูปแบบช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น
เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ
ผู้เสพสื่อในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

2. ปัจจัยเรื่องของการสร้างธุรกิจกับข้อได้เปรียบที่นำไปสู่การอยู่รอด

ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรสยามสปอร์ตก็คือโครงสร้างธุรกิจแบบที่มีการควบรวมทั้งแนวดิ่งและแนวนอน โดยเมื่อพิจารณาจากแนวคิดเกี่ยวข้องกับการควบรวมกิจการ (กัญญาภัทร สังขรชัย, 2561) จะพบว่าบริษัทมีลักษณะการควบรวมธุรกิจสื่อทั้งในแบบแนวดิ่ง (Vertical Merger) และแนวนอน (Horizontal Merger) ซึ่งส่งผลให้ได้เปรียบในธุรกิจและยังคงรักษาลำไรรวมของบริษัทเอาไว้ได้โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน (แผนภาพที่ 3)



แผนภาพที่ 3 โครงสร้างธุรกิจแบบควบรวมแนวดิ่งและแนวนอน
ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ธุรกิจที่มีลักษณะการควบรวมแบบแนวดิ่งของสยามสปอร์ต ได้แก่ (1) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และ (2) บริษัท สยามพรีนซ์ จำกัด โดยเป็นการรวมกันระหว่างกิจการที่ประกอบธุรกิจในสายธุรกิจเดียวกันหรือการรวมกันของธุรกิจได้อย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) จนถึงปลายน้ำ (Downstream) การควบรวมแบบนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือต้นทุนในการพิมพ์ที่สามารถควบคุมได้โดยเฉพาะเมื่อจำนวนพิมพ์ต้องลดลงตามยอดขาย ขณะที่องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีโรงพิมพ์

ของตัวเองมักพบปัญหาไม่สามารถแบกรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับยอดขายที่ลดลงเรื่อย ๆ ได้

ธุรกิจที่มีลักษณะการควบรวมกิจการในแบบแนวนอน (Horizontal Merger) ของบริษัท ได้แก่ (1) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด (3) บริษัท คอร์โน แอนด์ เนซ จำกัด และ (4) บริษัท ดิจิทัล แชนแนล จำกัด โดยเป็นการรวมกันระหว่างกิจการที่ประกอบธุรกิจเหมือนกันหรืออยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในที่นี้คือ ธุรกิจผู้ผลิตคอนเทนต์หรือเนื้อหากีฬาและสันทนาการ การควบรวมลักษณะนี้ทำให้บริษัทสามารถหารายได้จากช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่ต้นทุนของการผลิตสื่อไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก ดังที่ได้กล่าวถึงในผลการศึกษาเรื่องของรูปแบบการทำงานในปัจจุบันของบริษัทที่กองบรรณาธิการต้องผลิตเนื้อหาทั้งสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ควบคู่กันไป

3. คนทำสื่อต้องเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลง: องค์กรสื่อควรทำอย่างไร?

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานขององค์กร ทำให้บุคลากรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่มีหลายกลุ่มอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานและเรียนรู้สิ่งใหม่ในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเพื่อความอยู่รอด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้เห็นว่าคนทำงานสื่อในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับตัวทั้งในแง่กระบวนการทำงานและการพัฒนาทักษะในเรื่องของการใช้สื่อออนไลน์ รวมทั้งต้องสามารถทำงานได้หลากหลายไม่แยกความรับผิดชอบ เนื่องจากองค์กรสื่อในยุคปัจจุบันมักไม่ได้แบ่งหน้าที่ของบุคลากรแบบแยกขาดจากกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ ที่ศึกษาโดย อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2563) พบว่า ในยุคหลอมรวมสื่อไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตสื่อใดก็ตามต้องมีคุณลักษณะร่วมกันคือ ต้องสามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายทั้ง เขียนข่าว

ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีได้ รวมถึงพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และปรับตัวไปตามยุคสมัยอยู่เสมอ

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังแสดงให้เห็นความแตกต่างในการปรับตัวของบุคลากรที่มีอายุและประสบการณ์การทำงานที่ต่างกันอีกด้วย สอดคล้องกับสมอุษา วิไลพันธุ์ (2561) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิรูปกระบวนการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เกิดจากบุคลากรขาดการรับรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมองว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มีความยุ่งยากและเป็นการเพิ่มภาระงาน ประกอบกับช่วงวัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้เทคโนโลยี ดังนั้น สิ่งที่ต้องครุ่นคิดควรมองข้ามในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน นอกจากเรื่องการปรับกลยุทธ์องค์กรและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ก็คือเรื่องของการส่งเสริมทักษะและการช่วยเหลือสนับสนุนบุคลากรในช่วงเปลี่ยนผ่าน เช่น การจัดอบรมเพื่อเรียนรู้การใช้เครื่องมือของสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่าหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจสื่อคือเรื่องคุณภาพของบุคลากร ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถหยัดยืนอย่างยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. แนวคิดของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่มีความพยายามผลักดันองค์กรสื่อเพื่อความอยู่รอด จากเดิมที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียวหันไปมุ่งหน้าสู่การผลิตคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์เต็มตัว สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจสื่อต่างๆ เพื่อพัฒนาและต่อยอดในการประยุกต์ใช้กับยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

2. ผู้บริหารองค์กรสื่อควรคำนึงถึงบุคลากรสื่อที่ต้องการการสนับสนุนในการนำองค์ความรู้ที่ได้ด้านเทคโนโลยีมาพัฒนาทักษะ และเพิ่มประสบการณ์การทำงานในยุคเทคโนโลยีพลิกผันได้อย่างเป็นเลิศ

3. โมเดลธุรกิจสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) องค์กรสื่ออื่น ๆ สามารถนำไปต่อยอดเพื่อประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

ข้อเสนอแนะในด้านวิชาการ

1. สำหรับผู้วิจัยที่สนใจศึกษางานวิจัยในลักษณะนี้ ควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือการเข้าถึงสื่อของผู้ชมเพื่อหาตัวชี้วัดความสนใจของผู้บริโภค หรือสามารถศึกษาการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านสื่อกีฬาต่าง ๆ ในประเทศไทย

2. ด้วยความที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มุ่งหน้าสู่การผลิตคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์เต็มตัว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2565 เป็นต้นไป เพื่อศึกษาการผลักดันองค์กรสื่อจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลในแง่ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ศศิโรจน์. (2564). *แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กฤษณะ อัสระ. (2566). *การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักออกแบบกราฟิกผ่านสื่อสังคม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กองบรรณาธิการผู้จัดการออนไลน์. (2569, 20 กุมภาพันธ์). *ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ในวันมหามงคล*, สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9590000018407>

- กัญญาภัทร สังขรชัย. (2561). *กรณีศึกษาการควบรวมกิจการระหว่างธนาคาร
สัญชาติญี่ปุ่นกับธนาคารสัญชาติไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
บริหารธุรกิจ)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล
- ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล
หลอมรวม (ทุนอุดหนุนจากศูนย์วิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พิชญานี ภูตระกูล. (2549). *การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่าย
บนเวปไซด์เว็บไซต์ในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รณพัชร เลิศเดชะ. (2558). *การปรับตัวของนิตยสารในทศวรรษที่ 2010 - 2020
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รายงานประจำปี 2561 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), สืบค้นเมื่อ
วันที่ 3 มกราคม 2566, จาก [https://market.sec.or.th/public/idisc/th/
FinancialReport/ALL-0000001386](https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000001386)
- วิไลลักษณ์ โหลทอง. (2564). *รายงานประจำปี 2564 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท
จำกัด (มหาชน), สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2566, จาก [https://market.
sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000001386](https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000001386)*
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (TCIJ). (2562, 3 พฤศจิกายน).
“Media Disruption ‘สื่อไทย’ ยุค Disrupt ถึงจุดดิ่งสุดแล้วหรือยัง”,
สืบค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www.tcijthai.com/
news/2019/03/scoop/9541](https://www.tcijthai.com/news/2019/03/scoop/9541)
- สมอุษา วิไลพันธุ์. (2561). *การปฏิรูปกระบวนการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
(บทความวิชาการ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า. (2557). *ธุรกิจสิ่งพิมพ์ไทย*, สืบค้น
เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2566, จาก [https://oldweb.ditp.go.th/contents_
attach/85965/85965.pdf](https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/85965/85965.pdf)
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2563). *การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต
ในยุคหลอมรวมสื่อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต

การสร้างสรรค์บอร์ดเกมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในฐานะนวัตกรรม การสื่อสารเพื่อสนับสนุนแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

The Creation of Board Games with the Theme of Organic Agriculture as Communication Innovation for Promoting Sustainable Development

วันที่ได้รับบทความ 5 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 27 มิถุนายน 2566

มานิช ชุ่มเมืองปัก*

Manoch Chummuangpak*

ต่อสกุล ธีรพัฒน์**

Torsakul Thirapatana**

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับนำมาสื่อสารในรูปแบบบอร์ดเกม และ 2) เพื่อออกแบบบอร์ดเกมซึ่งมีกลไกที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้

*ผศ.ดร. คณະนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-954-7300 ต่อ 778

อีเมล manoch.chk@dpu.ac.th

*Asst.Prof.Dr., Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok

Telephone: 02-954-7300 ext.778 Email: manoch.chk@dpu.ac.th

**อาจารย์ประจำคณินเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-855-0000

อีเมล torsakul.thi@pim.co.th

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management, Bangkok

Telephone: 023855-0000 Email: torsakulthi@pim.ac.th

รู้เกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม เก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์และบอร์ดเกม รวมทั้งศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์อาสาสมัครที่ร่วมทดสอบเกมระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ผลการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องเกษตรอินทรีย์ไปสู่คนทั่วไปควรนำเสนอผ่านกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตของผู้คน งานวิจัยนี้จึงนำเรื่องราวเกี่ยวกับการทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารและการปลูกผักปลอดสารเคมีมาออกแบบเป็นบอร์ดเกม เพื่อเป็นสื่อให้ผู้เล่นเกิดความเข้าใจหลักการของเกษตรอินทรีย์ โดยการออกแบบบอร์ดเกมดังกล่าวมีการนำกลไกของเกมและการเล่าเรื่องมาผสานกัน เพื่อเน้นให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความสนุกสนานและมุ่งถ่ายทอดประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เป็นรูปธรรมในมิติสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ และเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากการนำเกมไปทดสอบพบว่า บอร์ดเกมเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์การเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเล่นที่เหมาะสม เช่น การพูดคุยหลังจบเกม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเรียนรู้ที่ต้องการ

คำสำคัญ: บอร์ดเกม / นวัตกรรมการสื่อสาร / การเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน / การพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

This qualitative research aims to examine the content of organic agriculture suitable for communication in the form of board games. Also, it aims to design board games using game mechanics that lead to the

learning of sustainable development regarding environmental issues. Data had been collected primarily by participatory and non-participatory observations at activities associated with organic agriculture and board games from August 2021 to November 2022. Besides, documentary research and interviews were conducted.

It was found that the content of organic agriculture should be communicated through concrete activities with which people could feel connected. This research then designed board games to tell stories about food waste composting and organic vegetable farming to make game players understand the concept of organic agriculture. The board games were designed by combining game mechanics with storytelling for playful learning in order to convey the concept of sustainable development in a concrete way in aspects of environment, waste management and circular economy.

Results from game testing showed that board games could be considered as communication innovation for learning about environment. In so doing, appropriate learning processes must be employed to meet expected learning outcomes. For example, conversation and reflection sessions after playing games should be arranged.

Keywords: board game / communication innovation / game-based learning / sustainable development

บทนำ

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเป้าหมายที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญ และเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน เนื่องด้วยเล็งเห็นถึงผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในหลายทศวรรษที่ผ่านมา องค์การสหประชาชาติได้ประกาศ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขึ้นเป็นวาระ 15 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2558-2573 ครอบคลุมทั้งในด้านคุณภาพชีวิตผู้คน (people) ความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (prosperity) สันติภาพและความยุติธรรม (peace) การสร้างความร่วมมือ (partnership) และการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (planet)

ในประเทศไทย การพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากปัญหาโลกร้อน ภัยธรรมชาติ มลภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่กระทบต่อสุขภาวะและการดำเนินชีวิตของผู้คน มีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจรวมทั้งชุมชนหรือกลุ่มความสนใจต่าง ๆ เข้ามามีส่วนในการผลักดันและเสนอแนวคิดและรูปแบบการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น หนึ่งในแนวคิดสำคัญคือ แนวคิดเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture/organic farming) ซึ่งหมายถึงระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาระบบนิเวศ ผู้คนที่เกี่ยวข้อง เลี่ยงการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555) ทั้งนี้ แนวคิดเกษตรอินทรีย์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะผู้ประกอบการเกษตรหรือผู้เลี้ยงชีพจากการทำการเกษตรเท่านั้น แต่สามารถประยุกต์เข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองได้ด้วย ดังจะเห็นจากแนวทางของฟาร์มในเมือง (urban farm) หรือฟาร์มขนาดเล็ก (small farm) รวมถึงการหมุนเวียนนำขยะเศษอาหารจากบ้านเรือนมาทำเป็นปุ๋ย ซึ่งในแง่ของการพัฒนาที่ยั่งยืน กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ทรัพยากรถูกทำลายน้อยลง ลดการใช้สารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง

สภาพภูมิอากาศโลกและส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อสมดุลของระบบนิเวศโดยรวม

อย่างไรก็ดี แนวคิดและองค์ความรู้ในเชิงปฏิบัติของเกษตรอินทรีย์ แม้จะเริ่มแพร่หลายเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ก็ยังค่อนข้างมีความซับซ้อน ไม่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับคนทั่วไป รวมทั้งรูปแบบการถ่ายทอดความรู้มักอยู่ในรูปเอกสารตำราวิชาการ หรือการบรรยายและการอบรมเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การเข้าถึงและความเข้าใจในเรื่องนี้อยู่ในวงจำกัด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยถ่ายทอดเผยแพร่ความรู้ในเรื่องนี้ และหนึ่งในนวัตกรรมการสื่อสารที่ปัจจุบันได้รับการพูดถึงและนำมาใช้อย่างกว้างขวางก็คือกระบวนการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (game-based learning) (Plass, J. L., Homer, B. D., & Kinzer, C. K., 2015) จึงเป็นที่มาของการวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบของบอร์ดเกม เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ในการนำบอร์ดเกมมาใช้ในการสื่อสารหรือถ่ายทอดความรู้ นั้น เป็นสิ่งที่เริ่มได้รับความสนใจในหลายวงการ โดยเฉพาะในด้านศึกษาศาสตร์และนิเทศศาสตร์ (e.g. Taspinar, B., Schmidt, W., Schuhbauer, H., 2016; Eisenack K., 2013; วชรวรรณ ปิยะรัตน์มงคล, 2563; อธิภาพ แซ่เซียว, 2560) รวมทั้งได้มีองค์กรต่าง ๆ ที่เล็งเห็นประโยชน์จากการนำบอร์ดเกมมาใช้เป็นเครื่องมือในประเด็นและหัวข้อที่หลากหลาย อาทิ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สถาบันพระปกเกล้า และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เป็นต้น สะท้อนให้เห็นศักยภาพของเครื่องมือชนิดนี้ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั้งในและต่างประเทศ โดยจุดเด่นที่สำคัญของบอร์ดเกม ได้แก่ การดึงดูดใจความสนใจผู้เล่นจากออกแบบหน้าตาหรือสีสันของเกม ขณะเดียวกันก็สามารถสอดแทรกความรู้เข้าไปได้อย่างแนบเนียน หรือที่เรียกกันว่าการเล่นอย่างจริงจัง (serious play) ส่งผลให้ผู้เล่นเข้าใจแนวคิดที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากกติกาที่เกม

วางไว้ นอกจากนั้นก็ยิ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (สฤณี อาชวานันทกุล, 2564)

การสร้างสื่อบอร์ดเกมเพื่อใช้สื่อสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากเป็นการเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสาร ด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ขับเคลื่อนงาน ด้านนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ต่อไป ยังมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบสื่อการเรียนรู้ และการใช้เกมเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาไปยังผู้รับสาร

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับนำมาสื่อสาร ในรูปแบบบอร์ดเกม
- 2) เพื่อออกแบบบอร์ดเกมซึ่งมีกลไกที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ถูกขับเคลื่อนโดยองค์การแห่งสหประชาชาติ (United Nations) ในฐานะเป้าหมายเพื่อมุ่งแก้ปัญหาที่โลกกำลังเผชิญอยู่ ตั้งแต่เรื่องสังคม การศึกษา ไปจนถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม เริ่มดำเนินการนับแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยมีจุดหมายสำคัญก็คือการไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) นั้นประกอบด้วย 17 เป้าหมาย

สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยถูกบรรจุไว้ในหลายเป้าหมาย ได้แก่ ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร และยกระดับโภชนาการและส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน (เป้าหมายที่ 2) สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (เป้าหมายที่ 12) ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น (เป้าหมายที่ 13) อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (เป้าหมายที่ 14) ปกป้อง ปันปัน และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืนต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพดิน และหยุดยั้งการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ (เป้าหมายที่ 15) (โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำปีประเทศไทย, 2564)

2. แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ผ่านเกมในฐานะนวัตกรรมการศึกษา

นวัตกรรม หมายถึง การทำงานต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และการต่อยอดเพื่อการพัฒนา หรือสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยนวัตกรรมอาจเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้น นวัตกรรม การสื่อสาร คือการศึกษาและออกแบบการสื่อสารที่ต่างไปจากเดิม เพื่อนำไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และกานต์ บุญศิริ, 2563) ทั้งนี้ในปัจจุบันมีความพยายามที่จะออกแบบการสื่อสารและการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างการสอน หรือการอบรมที่มักก่อให้เกิดความเครียดแก่ผู้เรียน และหนึ่งในแนวคิดที่เป็นที่สนใจก็คือการเรียนรู้ผ่านเกม

แนวคิดการเรียนรู้ผ่านเกม หรือการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (game-based learning) คือ การใช้เกมเป็นสื่อในการเรียนรู้ โดยออกแบบให้มีความสนุกสนาน ผสานกับการถ่ายทอดความรู้หรือเนื้อหาที่มีความจริงจางในด้านต่าง ๆ ไปสู่ผู้เล่น

นับเป็นวิธีการเรียนรู้แบบใหม่ที่น่าสนใจเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน ใช้รูปแบบการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดแรงจูงใจและความสนใจของผู้เรียน โดยมีจุดเน้นสำคัญ เช่น เน้นการเรียนรู้ขณะปฏิบัติ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนรู้จากความผิดพลาด และการกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ที่ชัดเจน (ภวินท์ สิริสาลี และ ชุมเขต แสงเจริญ, 2564)

บอร์ดเกม (board game) เป็นกลุ่มของเกมประเภทหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ต่อเนื่องยาวนานนับพันปี โดยบอร์ดเกมสมัยโบราณ (classic board game) มีเล่นกันในประเทศจีน ญี่ปุ่น อินเดีย เช่น เกมหมากกรุก เกมโกะ (วศิน ปั่นทอง, ชัยธวัช สีผงใส และธีรพัฒน์ อังศุवाल, 2564) ส่วนบอร์ดเกมสมัยใหม่ (modern board game) นั้นเริ่มได้รับความนิยมแพร่หลายในช่วงทศวรรษ 1990 จากประเทศเยอรมนี ก่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เล่นหลายสิบล้านคนทั่วโลกในปัจจุบัน (สฤณี อาชวานันทกุล, 2564) รวมถึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการเรียนรู้ในหลากหลายประเด็น ทั้งในมิติทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง

บอร์ดเกมค่อนข้างจะมีความหลากหลายมาก โดยเฉพาะในแง่กฎกติกาการเล่น โดยอาจออกเป็น 3 กลุ่มกว้าง ๆ ดังนี้

1) เกมครอบครัว (family game) เป็นเกมที่มีกฎกติกาไม่ซับซ้อน อธิบายให้เข้าใจได้ง่ายภายใน 5-10 นาที สามารถเล่นร่วมกันได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ สามารถใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

2) เกมวางแผน (strategy game) เป็นเกมที่ต้องใช้ทักษะในการเล่น เหมาะสำหรับผู้เล่นที่ต้องการความท้าทายมากขึ้น มักใช้เวลาเล่นค่อนข้างนาน มีกติกาและตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้เล่นต้องคิดวางแผน วางกลยุทธ์ เจรจาต่อรอง หรือหาแนวทางร่วมกัน เกมวางแผนมีทั้งแบบที่เป็นเกมแข่งขันกัน (competitive game) และเกมที่ผู้เล่นต้องร่วมมือกัน (cooperative game)

3) เกมสำหรับเล่นเป็นหมู่คณะ (party game) โดยปกติมักต้องการผู้เล่น 8-20 คน หรือมากกว่า เป็นเกมที่ไม่ซับซ้อนและใช้อุปกรณ์ไม่มาก เป็นเกมที่เน้นการใช้มนุษยสัมพันธ์และไหวพริบ

Richard D. Duke (1974) เสนอว่า เกมที่สามารถจะทำงานกับผู้เล่นได้ทั้งในแง่การจูงใจ ความสนุกสนาน หรือการเรียนรู้ ต้องประกอบด้วยพื้นฐาน 3 ส่วน ได้แก่

1) Symbolic structure คือ การออกแบบโครงสร้างหลักของเกมในเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ การกำหนดบทบาทต่าง ๆ ในเกม เช่น บทบาทผู้เล่น บทบาทของทรัพยากร หรือบทบาทของเครื่องมือที่ใช้ในการเล่น เป็นต้น

2) Procedures คือ กฎ กติกาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมทุกส่วนในเกม เพื่อกำหนดทิศทาง วิธีการ หรือขั้นตอนการเล่น รวมถึงบรรยากาศในเกม โดยส่วนที่สำคัญคือ กลไกวิธีการเล่นของเกม (mechanics) ซึ่งเป็นลักษณะวงจรการเล่นซ้ำ ๆ (cycle) ตั้งแต่ต้นจนจบเกม

3) Scenario คือ การออกแบบสถานการณ์จำลอง หรือบรรยากาศในเกมว่าให้เป็นรูปแบบใด หรือให้มีเหตุการณ์อะไรที่เกิดขึ้นบ้าง

สฤณี อาชวานันทกุล (2564) สรุปลักษณะเด่นของบอร์ดเกมสมัยใหม่ที่ได้รับ การยอมรับว่าสนุกและช่วยสร้างการเรียนรู้ได้ดี ว่ามักประกอบด้วย

- 1) การไม่จำกัดผู้เล่นก่อนเกมจบ
- 2) ผู้เล่นได้ฝึกสมองและประลองทักษะกันจริง ๆ
- 3) มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เล่น
- 4) มีการออกแบบที่สวยงาม และมีกลไกการสอนที่แนบเนียน

3. แนวคิดเรื่องการสร้างสารและการออกแบบสื่อ

การออกแบบบอร์ดเกมถือเป็นการสร้างสรรค์สารรูปแบบหนึ่ง โดยสารทุกประเภทนั้นจะประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ (วรวิทย์ จินตกานนท์, 2554) ได้แก่

1) รหัสสาร (message code) คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่นำมาสร้างให้มีความหมายสำหรับบอร์ดเกม รหัสสารประกอบด้วยภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ กราฟิก และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการเล่น

2) เนื้อหาสาร (message content) คือ วัตถุดิบ (material) ในตัวสารที่ผู้สร้างสารเลือกใช้ในการถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการ สำหรับบอร์ดเกม เนื้อหาสารประกอบด้วยส่วนของแก่นเรื่องหรือประเด็นหลัก (theme) และส่วนของเรื่องราวในเกม (story)

3) การจัดสาร (message treatment) คือ รูปแบบหรือกลวิธีการนำเสนอสารในแง่ของบอร์ดเกม เทียบได้กับกลไกของเกมที่เป็นตัวกำหนดลำดับของการเล่น เพื่อให้ผู้รับสารเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ และเกิดการเรียนรู้เนื้อหาที่กำหนดไว้

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) เป็นทฤษฎีที่มีบทบาทอย่างมากในงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างสรรค์สื่อ ในกรณีของบอร์ดเกม สฤณี อาชวานันทกุล (2564) พบว่าบอร์ดเกมที่ได้รับความนิยมนั้นมักต้องมีการเล่าเรื่องหรือการออกแบบเรื่องราวที่ดี ซึ่งจะทำให้เกมมีความน่าสนใจ น่าติดตาม รวมทั้งทำให้สามารถสื่อสารประเด็นที่ต้องการไปสู่ผู้เล่นได้

การศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องพบทั้งในงานที่เป็นสื่อประเภทเรื่องแต่งและเรื่องจริง เช่น นวนิยาย ภาพยนตร์ เพลง สารคดี และข่าว (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558; Will Storr, 2020) โดยองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในสื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเกมได้ดังนี้

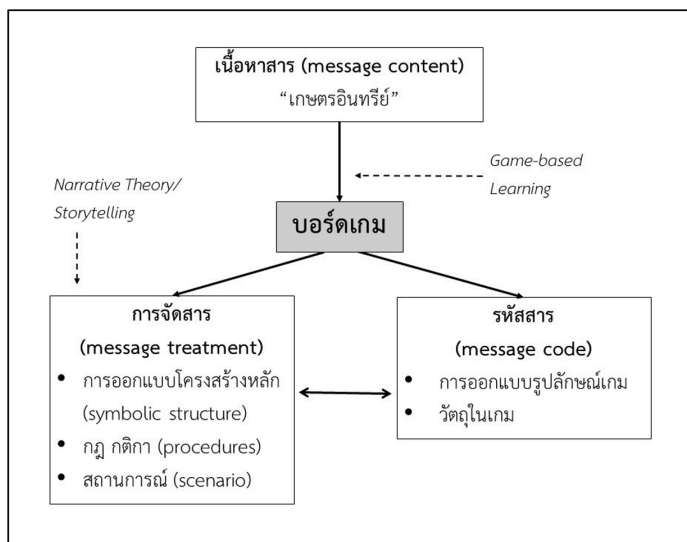
1) โครงเรื่อง (plot) คือลำดับความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ มักประกอบด้วย การเปิดเรื่อง การพัฒนาเรื่องราว ภาวะวิกฤต การคลี่คลาย และการยุติเรื่องราวหรือจุดจบของเรื่อง สิ่งที่การเล่าเรื่องในสื่อบันเทิงกับการเล่าเรื่องในเกมต่างกันก็คือ โครงเรื่องของเกมมักไม่ตายตัว การเล่นแต่ละครั้งสามารถทำให้เกิดโครงเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับผู้เล่นและวิธีการเล่น

2) ตัวละคร (character) ในแง่ของเกม ตัวละครก็คือผู้เล่นที่ได้รับการกิจหรือโจทย์ที่กำหนดไว้ในเกม นอกจากนั้น บางเกม ยังอาจมีการกำหนดให้ผู้เล่นสวมบทบาทต่าง ๆ ตามกติกาของเกมอีกด้วย

3) ความขัดแย้ง (conflict) คือ ปัญหาหรือความไม่ปกติที่เกิดขึ้น โดยมีหลายรูปแบบ เช่น ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม เป็นต้น ความขัดแย้งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันให้ตัวละครเกิดการกระทำต่าง ๆ เพื่อขจัดความขัดแย้งให้หมดไป ซึ่งในแง่ของเกมก็คือการทำภารกิจที่กำหนดให้สำเร็จนั่นเอง

4) แก่นเรื่อง (theme) คือ แนวคิดหลักหรือสาระสำคัญที่ต้องการสื่อไปถึงผู้รับสาร เป็นกรอบที่ช่วยให้การออกแบบการสื่อสารมีทิศทางที่ชัดเจน ไม่สะเปะสะปะ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) ได้ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาในงานชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) วิธีการศึกษาประกอบด้วยการสังเกตการณ์ การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ แบ่งขั้นตอนการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารในรูปแบบบอร์ดเกม

ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ซึ่งจัดโดยองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ และใช้การจดบันทึกภาคสนามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 3 กิจกรรม และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมมีดังนี้

1) โครงการ Wasteable Startup สถาบันเพาะผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในเมือง ดำเนินการโดยบริษัท Bangkok Rooftop Farming และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน เข้าร่วมโครงการเป็นระยะเวลา 1 ปี สัปดาห์ละ 1-2 วัน ระหว่างเดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนสิงหาคม 2565 เป็นกิจกรรมอบรมหลักการของเกษตรอินทรีย์และการหมุนเวียนทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และลงมือฝึกปฏิบัติจริงในฟาร์มเกษตรอินทรีย์ มีผู้เข้าร่วมโครงการ 40 คน

2) โครงการอบรม Basic Gardening & Bio-control ดำเนินการโดยฟาร์มลุงรีย์ และ Exofood Thailand ระยะเวลา 1 วัน ในเดือนธันวาคม 2564 เน้นเรื่องเกษตรอินทรีย์ในเมืองและประโยชน์ของแมลงในการควบคุมศัตรูพืช มีผู้เข้าร่วมโครงการ 16 คน

3) โครงการอาสาสมัครเกษตรอินทรีย์ ชุมชนนิเวศสันติวนา ดำเนินการโดยมูลนิธิศูนย์สื่อเพื่อการพัฒนา ระยะเวลา 3 เดือน สัปดาห์ละ 2-3 วัน ระหว่างเดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 เป็นการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติเกี่ยว

กับเกษตรอินทรีย์ และการจัดการทรัพยากรเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีผู้เข้าร่วมโครงการ 7 คน

2. การออกแบบบอร์ดเกมเพื่อถ่ายทอดแนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์

ในขั้นนี้แบ่งย่อยออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกคือการพัฒนาแนวคิดและตัวแบบของบอร์ดเกม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565 ผู้วิจัยใช้การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบอร์ดเกม ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบอร์ดเกม ทั้งการฝังตัวเพื่อใช้บริการในร้านเล่นบอร์ดเกม และการเข้าร่วมสัมมนาหรือการอบรมที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การอบรมเรื่องนวัตกรรมการออกแบบบอร์ดเกมเพื่อการสื่อสาร โดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการสัมมนาในงานมหกรรมครุติตเกม จัดโดยเพจ Boss Lab Board Game และเมื่อได้แบบร่างของเกมมาแล้วจึงนำไปออกแบบโดยใช้โปรแกรม Canva for Education

ช่วงที่สอง คือการนำต้นแบบเกมไปทดสอบ สังเกตปฏิกิริยาระหว่างการเล่นและความสนใจของผู้เล่น และสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เล่นใน 2 ประเด็นหลักคือความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการเล่น และการเรียนรู้ได้จากการเล่นเกม โดยการทดสอบเกมได้ใช้พื้นที่ของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบอร์ดเกม รวมมีผู้อสาเล่นเกมทั้งหมด 25 คน ทั้งนี้ การรายงานผลการวิจัยจะทำโดยไม่ระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูล สำหรับกิจกรรมที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

1) เทศกาลหมุนเวียน/เปลี่ยนเมืองครั้งที่ 1 วันที่ 9-10 เมษายน 2565 ณ หอศิลป์แห่งกรุงเทพมหานคร

2) มหกรรมด้านความยั่งยืน Sustainability Expo 2022 วันที่ 1-2 ตุลาคม 2565 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3) งาน Thailand Board Game Show 2022 วันที่ 11-12 พฤศจิกายน
2565 ณ อาคาร Siamscene

ผลการศึกษา

1. เนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมนำมาสื่อสารในรูปแบบ บอร์ดเกม

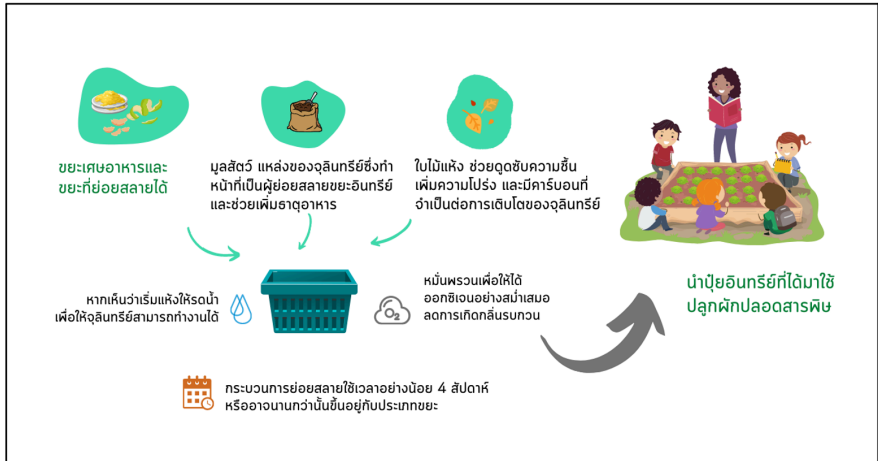
จากการสังเกตการณ์และการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ดำเนินโครงการเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ สามารถสรุปได้ว่า เกษตรอินทรีย์เป็นแนวคิดและหลักปฏิบัติที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ โดยหนึ่งในหัวใจสำคัญคือการเตรียมตัวและการจัดการสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้สามารถทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมให้น้อยที่สุด ในแง่ของการถ่ายทอดเนื้อหาไปสู่คนทั่วไปนั้น พบว่าควรหยิบยกกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมซึ่งไม่ไกลตัวคนส่วนใหญ่จนเกินไปมาเป็นสื่อในการนำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นการทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหาร และการปลูกผักปลอดสารเคมี ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรมนี้สามารถเชื่อมโยงไปยังประเด็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ด้วย

การผลิตปุ๋ยหมักจากเศษอาหาร

การนำเศษอาหารหรือขยะอินทรีย์อื่น ๆ มาหมักเป็นปุ๋ยเป็นแนวทางที่ถูกนำเสนอในทุก ๆ โครงการเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่ผู้วิจัยเข้าร่วม โดยเฉพาะโครงการ Wastegetable Startup สถานีบ่มเพาะผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในเมือง เนื่องจากพื้นฐานสำคัญของเกษตรอินทรีย์ก็คือ “ดินที่มีชีวิต” หมายถึงดินที่มีธาตุอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืชและช่วยให้พืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทานโรคและแมลงได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาสารเคมีที่เป็นอันตรายซึ่งปุ๋ยหมักที่ผลิตจากการหมักเศษอาหารนั้นได้มีการศึกษาและพบว่าสามารถใช้ในการทำเกษตรอินทรีย์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น การจัดการขยะเศษอาหารยังเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนทุกคนในสังคมปัจจุบัน

ขยะเศษอาหารมีความเชื่อมโยงกับประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก (Global Warming) โดยตรง เนื่องจากการจัดการขยะเศษอาหารโดยการฝังกลบเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก และส่งผลเสียต่อสถานะแวดล้อมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การผลิตปุ๋ยหมักจากเศษอาหารจึงนับเป็นนวัตกรรมในการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งที่จะได้รับการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการจัดการขยะเศษอาหารนั้นเป็นหนึ่งในประเด็นที่ถูกบรรจุไว้ในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนลำดับที่ 12 ขององค์การสหประชาชาติ นั่นคือ การสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure sustainable consumption and production patterns)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่มีเป็นข้อสงสัยเกี่ยวกับปุ๋ยหมักจากเศษอาหาร ก็คือ ขั้นตอนในการทำ วัตถุดิบที่ใช้ เศษอาหารที่สามารถนำมาหมักเป็นปุ๋ยได้ รวมทั้งปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและวิธีในการแก้ปัญหา ผู้วิจัยจึงหยิบประเด็นเหล่านี้ไปออกแบบบอร์ดเกมเพื่อช่วยตอบข้อสงสัย และทำให้ผู้เล่นได้รู้ความเชื่อมโยงระหว่างขยะเศษอาหารกับปัญหาโลกร้อน โดยภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบและขั้นตอนในการทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารซึ่งจะถูกแปลงไปเป็นบอร์ดเกมเพื่อการเรียนรู้



ภาพที่ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำปุ๋ยหมักจากขยะเศษอาหาร

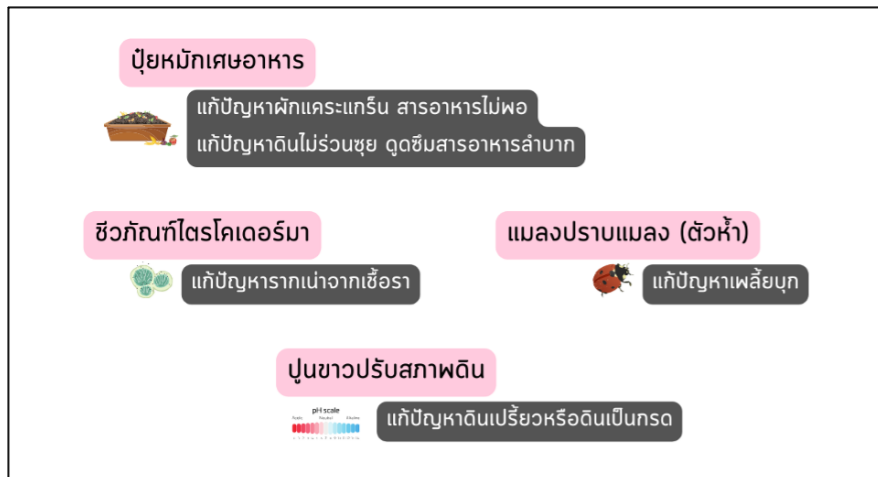
การปลูกผักปลอดสารเคมี

การผลิตอาหารที่ปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญอันดับ 1 ที่ถูกพูดถึง และได้
ได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมโครงการเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เนื่องด้วยตระหนัก
ถึงผลเสียของสารเคมีที่ปนเปื้อนมากับอาหารที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ผู้เข้า
ร่วมโครงการส่วนใหญ่จึงอยากที่จะเรียนรู้พื้นฐานการปลูกพืชผักด้วยแนวทางของ
เกษตรอินทรีย์ สำหรับการผลิตอาหารที่ปลอดภัยนั้นเป็นประเด็นที่อยู่ในเป้าหมาย
การพัฒนาที่ยั่งยืนลำดับที่ 2 คือ เป้าหมายในการยุติความหิวโหย บรรลุความ
มั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน (End
hunger, achieve food security and improved nutrition and promote
sustainable agriculture)

ทั้งนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับการทำฟาร์มผักนั้นน่ามีความเหมาะสมในการนำ
มาพัฒนาเป็นบอร์ดเกม เนื่องจากเป็นรูปแบบของเกมที่น่าสนใจได้ไม่ยาก ดังจะเห็น

จากความนิยมในการเล่นบอร์ดเกม หรือเกมในคอมพิวเตอร์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการเกษตรหรือการเพาะปลูก อย่างไรก็ตาม เกมเกี่ยวกับฟาร์มผักส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในท้องตลาดมักเน้นเป้าหมายเกี่ยวกับการสร้างรายได้และผลกำไรเป็นหลัก แต่บอร์ดเกมในการวิจัยครั้งนี้จะนำแนวทางในการปลูกผักปลอดสารเคมีมาเป็นเนื้อหาหลักของเกม

สำหรับแนวทางการปลูกผักปลอดสารที่จะสื่อสารผ่านเกม ประกอบด้วย การปลูกพืชตามฤดูกาล การพึ่งพากลไกธรรมชาติ การไม่ใช้สารที่จะส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับความหลากหลายเพื่อสร้างเสถียรภาพและสมดุลให้แก่ระบบนิเวศ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555) ในภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างของวิธีการควบคุมโรคและแมลงด้วยวิธีการแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่จะถูกสอดแทรกไว้ให้ผู้เล่นเกมเรียนรู้



ภาพที่ 3 เนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาโรคพืชและแมลง และการแก้ปัญหาแบบเกษตรอินทรีย์

2. บอร์ดเกมที่ใช้ถ่ายทอดแนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่สำคัญเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่ควรสื่อสารเป็นแนวคิดหลัก (theme) ก็คือ “เกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องที่ทุกคนทำได้” เนื่องจากมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากที่สะท้อนว่า คำว่าเกษตรอินทรีย์ หรือ Organic Agriculture มักทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่เข้าใจและทำได้ยาก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดหลักนี้มาพัฒนาเป็นบอร์ดเกมที่มีจุดประสงค์ให้ผู้เล่นได้เรียนรู้พื้นฐานที่เกี่ยวกับการทำปุ๋ยอินทรีย์จากเศษอาหารและการปลูกผักปลอดสารเคมี โดยใช้รูปแบบของเกวามวางแผน (strategy game) ที่มีความซับซ้อนไม่มาก เพื่อให้คนทุกวัยเข้าใจกติกาและวิธีเล่นได้ภายในระยะเวลาไม่นาน โดยอิงกับแนวคิดการใช้เกมเป็นฐานในการเรียนรู้ที่ต้องผสมผสานระหว่างการสร้างการทำทายและการสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้เล่น

ผู้วิจัยแบ่งเรื่องราวของเกมออกเป็น 2 เรื่องให้สอดคล้องกับ 2 ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และให้ผู้เล่นได้รับสารที่ชัดเจนในแต่ละประเด็น รวมทั้งใช้เวลาไม่มากเกินไปในการเล่น เพื่อให้เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้เป็นเกมประกอบการฝึกอบรม สัมมนา หรือใช้เพื่อนำเข้าสู่กิจกรรมในห้องเรียนและกิจกรรมการฝึกปฏิบัติในสถานที่จริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบให้ทั้ง 2 เกมใช้อุปกรณ์ในการเล่นร่วมกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและความสะดวกในการนำไปใช้งานจริง

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารถูกพัฒนาเป็นบอร์ดเกมชื่อ Compost Fellows หรือ เกมมิตรหมัก ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับฟาร์มผักปลอดสารถูกพัฒนาเป็นบอร์ดเกมชื่อ Save Veggies! หรือ เกมผักต้องรอด การตั้งชื่อของเกมนั้นเน้นใช้ชื่อที่สั้น กระชับ สะดุดหู และสื่อถึงเนื้อหาหลักและกลไกของเกมอย่างชัดเจน และมีการออกแบบรูปลักษณ์ของเกมให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องธรรมชาติ

โดยเฉพาะการใช้สีกลุ่มเอิร์ธโทนเป็นหลัก มีการจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุลและเรียบง่าย โดยเมื่อพูดคุยกับผู้ที่มาทดสอบเกม พบว่าผู้เล่นเกือบทั้งหมดสามารถรับรู้สิ่งที่ต้องการจะสื่อได้ตรงตามที่คุณออกแบบต้องการ



ภาพที่ 4 รูปลักษณ์ภายนอกของบอร์ดเกมที่ออกแบบให้รวม 2 เกมไว้ในกล่องเดียวและใช้อุปกรณ์การเล่นร่วมกัน



ภาพที่ 5 การนำต้นแบบของเกมไปทดสอบเพื่อเก็บข้อมูล

การสื่อสารและกลไกเพื่อสร้างการเรียนรู้ของเกมมิตรหมัก (Compost Fellows)

โดยภาพรวม เกมมิตรหมักเป็นเกมวางแผนที่ใช้กลไกการเล่นแบบการร่วมมือของผู้เล่นเพื่อทำภารกิจที่กำหนดให้ (cooperative game) โดยสามารถเล่นได้สูงสุด 4 คน ภารกิจที่ผู้เล่นต้องช่วยกันคือการสะสมวัตถุดิบที่จำเป็นเพื่อนำมาผลิตปุ๋ยหมักจากขยะเศษอาหาร โดยผู้เล่นทุกคนจะเล่นร่วมกันโดยไม่มีการกำจัดใครออกก่อนเกมจบ และต้องใช้การสื่อสารเพื่อร่วมกันวางแผนระหว่างเล่นเกม สำหรับรายละเอียดโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ (symbolic structure) กฎกติกา (procedures) และสถานการณ์ (scenario) ของเกมมีดังนี้

1) โครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นดังนี้

- แผ่นกระดานหรือตัวบอร์ดรูปภาพขยะประเภทต่าง ๆ ใช้สื่อให้ผู้เล่นทราบถึงตัวอย่างขยะเศษอาหารจากครัวเรือนที่สามารถนำมาหมักเป็นปุ๋ยได้

- การ์ดทรัพยากร ประกอบด้วย การ์ดมูลสัตว์ การ์ดใบไม้แห้ง และการ์ดระยะเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เล่นต้องสะสม และนำมาใช้ในการเปลี่ยนเศษอาหารให้กลายเป็นปุ๋ย ทรัพยากรเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องใช้จริงในการทำปุ๋ยหมักอินทรีย์จากเศษอาหาร

- การ์ดปัญหาจากการหมักปุ๋ย เป็นตัวสร้างอุปสรรคให้กับผู้เล่น เพิ่มความท้าทายให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้เล่นเรียนรู้ปัญหาที่อาจเกิดในกระบวนการหมักปุ๋ย การ์ดประเภทนี้จะถูกสอดแทรกอยู่กับไพ่ทรัพยากร

- การ์ดบทบาทผู้เล่น เป็นตัวกำหนดว่าผู้เล่นแต่ละคนมีความสามารถพิเศษอะไรที่จะช่วยให้ภารกิจของทีมสำเร็จได้ เพิ่มความท้าทายให้กับการเล่น เนื่องจากผู้เล่นต้องวางแผนว่าจะใช้ความสามารถของตัวเองอย่างไรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

- โทเคน แบ่งเป็น โทเคนตัวผู้เล่นซึ่งใช้เป็นตัวแทนในการเดินไปตามแผ่นกระดาน และโทเคนกองปุ๋ย ใช้เป็นสัญลักษณ์ว่าจุดไหนที่ขยะถูกจัดการไปเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 6 อุปกรณ์ของเกมมิตรหมัก

2) กฎกติกาและสถานการณ์ของเกมนี้สื่อบอกให้ผู้เล่นรับรู้ว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาได้ การเล่นเกมประเภทร่วมมือ ลักษณะนี้จะทำให้ผู้เล่นต้องพูดคุยกันว่าแต่ละคนมีบทบาทที่มีความสามารถอะไร มีทรัพยากรอะไรอยู่ในมือ และควรจะใช้อย่างไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายก่อนที่เวลาจะหมด กลไกของเกมในการให้ผู้เล่นสะสมทรัพยากรจะทำให้ผู้เล่นได้เข้าใจวิธีการทำ ปุ๋ยหมักเศษอาหาร รวมทั้งปัญหาที่อาจต้องเจอและวิธีการจัดการกับปัญหา สำหรับ ตัวเลขบนกระดานนั้น บอกถึงแต้มที่ผู้เล่นจะได้รับสำหรับการหมักปุ๋ยสำเร็จ ในแต่ละช่อง โดยแต้มรวมที่ถือว่าเป็นการชนะเกมคือ 40 แต้ม ซึ่งผู้วิจัยอิงมาจาก ค่าเฉลี่ยของขยะเศษอาหารที่องค์การสหประชาชาติตั้งเป้าหมายว่าจะต้องลดให้ได้ ภายในปี ค.ศ.2030 (ลดจาก 80 กิโลกรัม/คน/ปี ให้เหลือ 40 กิโลกรัม/คน/ปี) เมื่อเล่นเกมจบ จะมีการหยิบยกตัวเลขมาพูดคุยกัน เพื่ออธิบายให้ผู้เล่นเข้าใจ ความหมายของตัวเลขดังกล่าว

การสื่อสารและกลไกเพื่อสร้างการเรียนรู้ของเกมผักต้องรอด (Save Veggies)

เกมผักต้องรอดใช้รูปแบบเป็นเกมแบบแข่งขัน (competitive game) ระหว่างผู้เล่น 2 คน เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากเกมแรก ภารกิจของผู้เล่นคือการทำฟาร์มผักปลอดสารและป้องกันไม่ให้ผักของตัวเองถูกโรคและศัตรูพืชทำลาย ผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่ายจะเล่นไปจนจบเกมภายใต้เวลาที่กำหนด ซึ่งสถานการณ์สามารถพลิกผันได้ตลอดเวลา สำหรับโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ (symbolic structure) กฎกติกา (procedures) และสถานการณ์ (scenario) ของเกม มีรายละเอียดดังนี้

1) โครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นดังนี้

- กระดานแปลงผัก ใช้สื่อสารข้อมูลให้ผู้เล่นทราบว่าผักชนิดใดเหมาะกับการปลูกในฤดูใด ซึ่งการปลูกผักตามฤดูกาลนี้เป็นแนวคิดสำคัญในการทำเกษตรปลอดสารที่ต้องการให้ผู้เล่นได้เรียนรู้

- การ์ดโรคและแมลง เป็นการ์ดที่ผู้เล่นจะต้องสุ่มจั่ว เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาที่มักพบในการปลูกผัก เช่น เพลี้ย เชื้อรา และผักแคะแกระ็น เป็นต้น

- การ์ดการแก้ปัญหาด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้เล่นเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาจากโรคและแมลงโดยไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แมลงควบคุมแมลง การใช้ปุ๋ยหมักจากขยะเศษอาหารเพื่อเพิ่มสารอาหาร และการใช้ชีวภัณฑ์แก้ปัญหาเชื้อราในดิน เป็นต้น

- รั้วจับจองแปลงผัก เป็นองค์ประกอบที่ใช้เพิ่มความท้าทายให้กับการเล่น โดยผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามมีสิทธิ์ที่จะใช้รั้วกัน เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามมีพื้นที่ในการปลูกผักได้น้อยลง

- โทเคนผัก ใช้วางเพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าผักที่ปลูกเป็นของผู้เล่นฝ่ายใด เพื่อนับแต้มในตอนจบเกม



ภาพที่ 7 อุปกรณ์ของเกมนักตัดยอด

2) กฎกติกาและสถานการณ์ของเกมนี้ กำหนดให้ผู้เล่นวางแผนเพื่อเอาชนะคู่แข่งในการทำฟาร์มผักปลอดสาร โดยในการวางแผนเพื่อจะได้รับการชัยชนะนั้น ผู้เล่นจะได้เรียนรู้หลักของการปลูกผักตามฤดูกาล การหลีกเลี่ยงเกษตรเชิงเดี่ยว และการแก้ปัญหาที่มักเกิดขึ้นในฟาร์มผัก ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนออยู่ในการ์ดที่ใช้ในเกมเพื่อให้ผู้เล่นอ่านและเรียนรู้ไประหว่างเกม โดยในเกมนี้จะมีการเล่นทั้งหมด 3 รอบปีเพาะปลูก และการแข่งขันจะทำทายมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปีหลัง ๆ เนื่องจากพื้นที่ฟาร์มผักจะเหลือน้อยลง นอกจากนี้ในเกมยังมีเรื่องของโชคเข้ามาเกี่ยวข้องในการจั่วการ์ดปัญหา ความท้าทายและสิ่งที่คาดเดาไม่ได้เหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้เกมมีความสมดุล ไม่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเครียดกับข้อมูลที่ต้องทำความเข้าใจมากเกินไป สำหรับการเล่นเกมนี้นี้ ผู้เล่นก็คือผู้ที่สามารถรักษาผักในฟาร์มของตัวเองไว้ได้มากที่สุดเมื่อจบการเกมนั้นเอง ทั้งนี้ หลังการเล่นเกมจะมีการชวนให้ผู้เล่นวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ตัวเองชนะหรือแพ้เกม เพื่อเป็นโอกาสในการประมวลผลข้อมูลที่ได้เรียนรู้จากเกมอีกครั้ง

ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ของผู้เล่นเกมในฐานะผู้รับสาร

จากการพูดคุยกับผู้ทดสอบเกม พบว่า การเล่นเกมทำให้ผู้เล่นส่วนใหญ่เข้าใจเนื้อหาที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อสาร ทั้งในเรื่องการทำปuzzleหาคำศัพท์และการทำฟาร์มผักปลอดสารเคมี โดยการเรียนรู้ผ่านเกมนั้นมีจุดเด่นคือ การทำให้ผู้เล่นอยู่ในบทบาทของ Active Audience ที่พยายามจะเอาชนะภารกิจที่กำหนดไว้ในเกม และได้ซึมซับเรียนรู้เนื้อหาไประหว่างการเล่น ดังที่ผู้เล่นคนหนึ่งกล่าวว่า “พอเป็นเกม เราก็รู้สึกท้าทาย อยากเอาชนะ เลยต้องพยายามทำความเข้าใจเนื้อหาที่เกมนำเสนอ” (ผู้ให้ข้อมูล 1, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2565)

จุดเด่นอย่างหนึ่งของการเรียนรู้ผ่านบอร์ดเกมก็คือ การเรียนรู้ผ่านเรื่องราวที่เป็นโครงเรื่องของเกม ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการถึงตัวเองในฐานะตัวละครในเรื่องที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ คล้ายกับการได้เรียนรู้ผ่านสถานการณ์จำลอง ส่งผลให้สามารถย้อนคิดถึงเนื้อหาที่ถูกสอดแทรกไว้ในเกมได้ค่อนข้างดี เมื่อถูกถามหลังการเล่นเกม ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “มันเหมือนเราไม่ต้องพยายามจำเนื้อหาอะไร แต่เพราะมันมีเรื่องราวที่ช่วยให้เราจำได้ง่าย อาจไม่เป๊ะ ๆ ทั้งหมด แต่ก็สามารถพยายามนึกจากการเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดในเกมได้” (ผู้ให้ข้อมูล 25, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2565)

นอกจากนั้น ผู้เล่นหลายคนยังให้ความเห็นว่า การทำนาเรื่องจริงจึงมาสื่อสารในรูปแบบของเกม ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องที่ไม่ไกลตัวจนเกินไป และเกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ละเอียดขึ้น ผู้เล่นคนหนึ่งสะท้อนว่า “เกมนี้นำทำให้เข้าใจพื้นฐานการนำขยะเศษอาหารมาใช้ประโยชน์ ทำให้รู้ว่ามันสามารถทำได้ง่ายกว่าที่คิด” (ผู้ให้ข้อมูล 8, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2565)

สำหรับผู้เล่นเกมที่เป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ได้ให้ความเห็นในแง่ชื่นชอบการที่บอร์ดเกมทำให้เกิดการสนทนาและพูดคุยกันระหว่างการเล่น โดยเฉพาะเกมที่มีกลไกหรือกติกาในการร่วมมือกันทำภารกิจ ผู้ปกครองที่มาทดลองเล่นเกม

กล่าวว่า “เกมเพื่อการเรียนรู้แบบนี้ น่าจะช่วยให้พ่อแม่ชวนลูกคุยเกี่ยวกับประเด็น
สิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น อาจคุยกันไประหว่างการเล่นเกม ทำให้เด็กไม่รู้สึกรู้สียึด
เกินไป” (ผู้ให้ข้อมูล 9, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2565) ขณะที่ผู้ปกครองอีกคนหนึ่งให้
ความเห็น “เด็ก ๆ มักชอบเกมอยู่แล้ว บางทีถ้าเราชวนเขาไปลูกฝึก เขาอาจรู้สึก
ร้อนหรือเหนื่อย แต่ถ้าเริ่มจากเกมก่อน ก็อาจเป็นจุดที่ดึงความสนใจเขาได้” (ผู้ให้
ข้อมูล 17, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2565)

อย่างไรก็ดี การสื่อสารผ่านเกมก็อาจเป็นข้อจำกัดในการเรียนรู้สำหรับผู้เล่น
บางคน เนื่องจากความจดจ่อไปอยู่กับการวางแผนที่จะเอาชนะเกม ทำให้เมื่อเล่นจบ
การรับรู้ข้อมูลที่ต้องการจะถ่ายทอดนั้นเกิดการตกหล่น หรือผู้เล่นบางคนก็อาจ
มุ่งไปที่ความสนุกเพลิดเพลินของเกมอย่างเดียว จนไม่สนใจเนื้อหาที่เกมต้องการจะ
สื่อสารเท่าไรนัก ดังความเห็นที่ว่า “พอเกมมันเพลิน ก็เลยไม่ได้โฟกัสเนื้อหาของเกม
เท่าไร ก็อาจเป็นข้อจำกัดเหมือนกัน” (ผู้ให้ข้อมูล 22, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2565)
ดังนั้น การพูดคุยสรุปหลังจบเกมของผู้นำเกมจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการ
เรียนรู้ด้วยเกมมีประสิทธิภาพ และการนำเกมไปใช้ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การ
บรรยายให้ข้อมูลเชิงลึก การดูสื่อวิดีโอ หรือการให้ลงมือฝึกปฏิบัติจริง จึงเป็นแนวทาง
ที่ควรพิจารณาในการสื่อสารเนื้อหาและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
ในเชิงลึก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นครูระดับมัธยมศึกษา กล่าวว่า “เกมน่าจะเป็นเครื่องมือ
ช่วยเข้าสู่เนื้อหาที่ลึกกว่านี้ได้ สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในวิชาที่เกี่ยวข้อง
แต่ตัวเกมเองคงไม่สามารถทดแทนการเรียนรู้แบบอื่น ๆ ทั้งหมดได้” (ผู้ให้ข้อมูล 10,
สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2565)

ประเด็นสุดท้ายที่พบจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคือ การเล่นเกมไม่ได้ทำให้เกิด
การเรียนรู้แค่เนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การเรียนรู้ทักษะ
ชีวิตอื่น ๆ เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการตัดสินใจ ทักษะการสื่อสาร และ
ทักษะการประสานงานหรือการร่วมมือกับผู้อื่น เป็นต้น โดยทักษะเหล่านี้ควรให้

ผู้เล่นถอดบทเรียนหลังการเล่นทุกครั้ง (ผู้ให้ข้อมูล 24, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2565)

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บอร์ดเกมเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือเพื่อการเรียนรู้ได้โดยเฉพาะในประเด็นที่ต้องการจำลองให้ผู้รับสารเรียนรู้จากสถานการณ์ที่เลียนแบบมาจากโลกความเป็นจริง ดังตัวอย่างในงานวิจัยนี้ที่เป็นการจำลองกระบวนการทำปุ๋ยหมักจากขยะเศษอาหารและการทำฟาร์มผักปลอดสารพิษ เพื่อให้ผู้เล่นเกิดประสบการณ์และได้เรียนรู้ได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ มีการวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนการใช้สื่อการเรียนรู้รูปแบบสถานการณ์จำลอง (simulation) เนื่องจากสามารถช่วยพัฒนาความรู้และทักษะต่าง ๆ ของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน (ดูได้จากงานวิจัยของ พรพิชชา พรภิโหว และจักรกฤษณ์ จันทะคุณ, 2565; ปรินทร์ ทองเผือก และชาริณี ตีรวิรัญญู, 2562)

ข้อมูลจากการงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นลักษณะเด่นประการสำคัญของบอร์ดเกมก็คือการสื่อสารในลักษณะการเล่าเรื่อง (storytelling) เนื่องจากองค์ประกอบพื้นฐานของเกมแทบทุกเกมมักประกอบด้วยเป้าหมายหรือภารกิจที่ผู้เล่นต้องเอาชนะ และผู้เล่นต้องอาศัยการกระทำต่าง ๆ (action) เพื่อฝ่าฟันอุปสรรค (conflict) ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคจากสถานการณ์ที่เกมกำหนดไว้ หรือเป็นอุปสรรคที่เกิดจากการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ผู้เล่นแต่ละคนจึงมีบทบาทเหมือนตัวละคร (character) ในเรื่องเล่า นอกจากนี้ ในการเล่นเกมยังมักมีโอกาสที่จะเกิดสิ่งที่พลิกผันหรือสิ่งที่คาดไม่ถึง ซึ่งในเรื่องเล่าเรียกกันว่าจุดหักเห (turning point) ดังนั้นเมื่อนำเกมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องเกษตรอินทรีย์ จึงพบผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการเล่าเรื่องในการเรียนรู้ซึ่งพัชรา วาณิชชิน (2562) ศึกษาพบว่า

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือการสอนที่น่าสนใจและมีศักยภาพเป็นอย่างมากที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้สูงสุด เนื่องจากสามารถช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี เกิดความสนุกสนาน สร้างความน่าสนใจ การจดจำ และการมีส่วนร่วมของผู้เรียนได้ดี นอกจากนั้น Will Storr (2020) ยังกล่าวถึงปฏิกิริยาของสมองมนุษย์ที่มีต่อเรื่องเล่าไว้ว่า เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความสงสัยใคร่รู้ของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็เป็นรูปแบบของสารที่เอื้อต่อการประมวลผลและตีความของสมองของมนุษย์ ทำให้เรื่องราวที่อาจดูสับสนหรือมีรายละเอียดมากมายกลายเป็นสิ่งที่สามารถทำความเข้าใจได้

นอกจากจากนี้ อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือการนำบอร์ดเกมไปใช้ในการเรียนรู้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ข้อมูลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้นำเกมในฐานะกระบวนกร (facilitator) นับเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นได้คิด ใคร่ครวญ หรือประมวลประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกัน ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้ผู้เล่นสามารถเชื่อมโยงการเรียนรู้ไปสู่ชีวิตจริงได้ ดังนั้น การใช้เกมเพื่อการเรียนรู้จึงไม่ได้หมายถึงการออกแบบเพียงตัวเกมที่ให้นำมาใช้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่ต้องออกแบบกระบวนการของการเล่นทั้งหมด โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังเกมจบ (after play) ทั้งนี้ ความสำคัญของการสื่อสารหลังเกมจบสอดคล้องกับแนวคิดวงจรการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Experiential Learning Cycle) ที่นำเสนอโดย David A. Kolb (อ้างถึงใน นัยนา ตอรมาน, ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์, 2563) ซึ่งอธิบายว่าการเรียนรู้นั้นไม่สามารถจบลงเพียงแค่การได้รับประสบการณ์ (concrete observation) เท่านั้น แต่ยังต้องมีขั้นตอนที่ทำให้ผู้เรียนได้ทบทวนและสะท้อนประสบการณ์นั้นออกมา (reflective observation) เพื่อขมวดเป็นความคิดรวบยอดจากประสบการณ์ดังกล่าว (abstract conceptualization) รวมทั้งการพิจารณาที่จะนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในชีวิตของตัวเอง (active experimentation) ในแง่ของกระบวนการเรียนรู้ผ่านบอร์ดเกม การพูด

คุยหลักการเล่น กระบวนการสามารถชวนพูดคุยด้วยคำถาม เช่น ความรู้สึกจากการเล่นเกมเป็นอย่างไร เห็นอะไรจากเกมบ้าง ได้บทเรียนอะไรจากเกม และจะเอาบทเรียนดังกล่าวไปใช้ในชีวิตได้อย่างไร

โดยสรุป การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์บอร์ดเกมเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เพื่อสนับสนุนแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ ทำให้เห็นศักยภาพของเกมที่หลากหลาย คนอาจเคยมองว่าเป็นเพียงสื่อเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน อย่างไรก็ดี เนื่องจากเกมมีกลไกที่เป็นไปได้อย่างหลากหลาย การศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำให้เกิดองค์ความรู้ว่าการออกแบบเกมในรูปแบบใดเหมาะสมกับสื่อสารและสร้างการเรียนรู้แก่ผู้รับสารในประเด็นหรือมิติใด จึงเป็นสิ่งที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการต่อหลายสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นนิเทศศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และสังคมศาสตร์

สำหรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีข้อมูลความคืบหน้าการดำเนินงานในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกข้อเป็นด้านที่มีความคืบหน้าน้อยที่สุด (โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำปีประเทศไทย, 2564) ในแง่นี้ ผู้วิจัยมองว่าการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น ด้วยความที่แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความเป็นนามธรรมสูง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงการออกแบบและใช้นวัตกรรม การสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกมการเรียนรู้ดังเช่นในงานวิจัยชิ้นนี้ หรือการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจที่เป็นรูปธรรม ทำให้คนกลุ่มต่าง ๆ เห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย

บรรณานุกรม

- โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย. (2564). *คู่มือเปลี่ยนแปลงโลก
อย่างไรให้ยั่งยืนสำหรับเยาวชนนักเปลี่ยนแปลงสังคม.*
- ธีรภาพ แซ่เจีย. (2560). *การใช้บอร์ดเกมประเภทวางแผนเพื่อพัฒนาทักษะการคิด
อย่างมีวิจารณญาณในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 ในโรงเรียน
ขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงานเขตการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดปทุมธานี.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการเรีนรู้และ
นวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นัยนา ดอรรณ, ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2563).
การเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์. *วารสารจิตวิทยา
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 10(2), 20-28.
- ปรินทร์ ทองเผือก และชาโรณี ตรีวรัญญ. (2562). ผลการจัดการเรียนการสอน
เศรษฐศาสตร์โดยใช้เกมจำลองสถานการณ์ ที่มีต่อการรู้เรื่องการเงินของ
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 11(1),
348-465.
- พรพิชชา พรภิไหว และจักรกฤษณ์ จันทะคุณ. (2565). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้
ภาษาไทยโดยใช้สถานการณ์จำลอง เพื่อเสริมสร้างความสามารถ
ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.
วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 4(2), 287-299.
- พัชรา วาณิชสิน. (2562). เทคนิคการเล่าเรื่อง: เครื่องมือสอนที่มีศักยภาพ. *วารสาร
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 18(3), 281–291.
- ภวินท์ สิริสาลี และ ชุมเขต แสงเงจริญ. (2021). การพัฒนาเกมบอร์ดเพื่อใช้เป็น
สื่อการสอน เรื่อง การออกแบบบ้านตามแนวคิดการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล.
Landscape Architecture Journal, 3(1), 67-87.

- วชรวรรธน์ ปิยะรัตนมงคล. (2563). *การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมในการฝึกอบรมที่ส่งผลต่อความคิดเชิงระบบ และการเรียนรู้ของหัวหน้างาน*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรวัฒน์ จินตกานนท์. (2554). กลยุทธ์การสร้างสาร. ใน *การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วศิน ปั่นทอง, ชัยวัช สีน่องใส และธีรพัฒน์ อังศุขवाल. (2564). *เกมกับการสร้างความเป็นพลเมือง*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิฟรีดิช เนามัน (ประเทศไทย).
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกษตรอินทรีย์*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ญัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และกานต์ บุญศิริ. (2563). การใช้นวัตกรรมสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารสื่อศิลป์*, 3(5), 1-10.
- สถณี อาขวานันทกุล. (2564). *Board Game Universe V2*. กรุงเทพฯ: ซอลท์พับลิชชิง จำกัด.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิดา*, 2(1), 31-58.
- Duke, R. D. (1974). *Gaming: The Future's Language*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Eisenack, K. (2013). A Climate Change Board Game for Interdisciplinary Communication and Education. *Simulation & Gaming*, 44, 328 - 348.
- Plass, J. L., Homer, B. D., & Kinzer, C. K. (2015). Foundations of Game-based Learning. *Educational Psychologist*, 50(4), 258-283.

Storr W. (2020). *The Science of Storytelling: Why Stories Make Us Human and How to Tell Them Better*. Abrams Press.

Taspinar, B., Schmidt, W., & Schuhbauer, H. (2016). Gamification in Education: A Board Game Approach to Knowledge Acquisition. *Procedia Computer Science*, 99, 101-116.

การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย

Leadership Crisis Communication During the COVID-19 Pandemic in Thailand

วันที่ได้รับบทความ 7 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 7 กรกฎาคม 2566

เพ็ญนภา หงษ์ทอง*

Pennapa Hongthong*

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ**

Kullatip Satararuji**

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้โมเดลการสื่อสารในภาวะวิกฤติและความเสี่ยงฉุกเฉิน (Crisis and Emergency Risk Communication: CERC) เป็นกรอบการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะและเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำไทยใน

*นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
โทรศัพท์ 02 727 3759

*Graduate student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand
Telephone: 02 727 3759

**รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
โทรศัพท์ 02 727 3759

**Assoc. Prof, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand
Telephone: 02 727 3759

ภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 และศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย กับสถานการณ์การแพร่ระบาด บริบททางสังคม และมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล ขอบเขตเนื้อหาคือแถลงการณ์ของนายกรัฐมนตรีที่ออกอากาศทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 - 10 มีนาคม พ.ศ. 2565 และสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 5 ท่าน ผลการศึกษาพบว่าประเด็นภายใต้กรอบ CERC ที่มีเนื้อหาน้อยที่สุดในการสื่อสารของผู้นำคือ “การวิจัยทางการแพทย์” ประเด็นที่พบมากที่สุดคือ “การรายงานสถานการณ์” และพบว่าเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำมีความสอดคล้องกับมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาลมากกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาด และบริบททางสังคมในขณะนั้น

คำสำคัญ: การสื่อสารของผู้นำ / การสื่อสารในภาวะวิกฤติ / โควิด 19, การแพร่ระบาด

Abstract

This article was a qualitative research which analyzed the characteristics and content of crisis communication delivered by the Prime Minister Gen Prayuth Chan-O-Cha's during the COVID-19 pandemic and to find out in which extent the leader's communication get inline with the pandemic situation, social context and government policy measures. The study focused on the PM's statement broadcasted through TV Pool of Thailand between March 1, 2020 and March 10, 2022, a total of 14 times and in-depth interviews with five public relations professionals who have experiences in crisis communication.

The principles of Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) recommended by the World Health Organization as main research tool.

Findings indicated that Thai PM included few features of CERC within his official messaging. “Medical research”, “Treatment information”, and “Information referrals” were found less common in his crisis communication. The most common CERC themes in the PM’s message was “Basic information” followed by “Actions being taken”. The findings also indicated that the communication of the country’s leader during the COVID-19 pandemic in Thailand was more in line with the government policy measures than the pandemic situation and social context.

Keywords: leadership communication/ crisis communication/ COVID-19, pandemic

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด19 เป็นภัยฉุกเฉินด้านสาธารณสุขที่คุกคามโลกและทุกชีวิตบนโลก ในภาวะวิกฤติเช่นนี้การสื่อสารของผู้นำประเทศมีบทบาทสำคัญในการจัดการสถานการณ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนในประเทศเพื่อร่วมกันพาประเทศผ่านพ้นวิกฤติไปได้ องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้การสื่อสารของรัฐบาลเป็น 1 ใน 9 เสาหลักในการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด 19 ที่รัฐบาลทั่วโลกควรนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ (WHO, 2020) หากการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติ มีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนเพียง 1-2 ครั้ง สามารถส่งผล

กระทบในวงกว้าง และจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสถานการณ์
วิกฤติ (ลัดดา ประสาร, 2564)

การสื่อสารในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของผู้นำในประเทศ
ต่างๆ ได้รับความสนใจทั้งจากสื่อมวลชนและนักวิชาการด้านการสื่อสาร พบว่าการ
สื่อสารของผู้นำประเทศหลายคน เช่น การสื่อสารของนายกรัฐมนตรีสีจิ้นผิง มอร์ริสัน
แห่งประเทศออสเตรเลีย ที่การศึกษาทางวิชาการพบว่ามีการให้ข้อมูลสอดคล้อง
กับกรอบ CERC โดยเฉพาะข้อมูลการรักษาและความรู้ทางการแพทย์ และมีการ
ใช้เทคนิคทางการสื่อสารและความสามารถในการใช้ภาษาที่ทำให้ประชาชนที่ได้
รับฟังคล้อยตามและเชื่อมั่นได้ (Reyes Bernard et al., 2021) และการสื่อสาร
ของนายกรัฐมนตรีเจซินต้า อาร์เดิร์น แห่งประเทศนิวซีแลนด์ (Tomkins, 2020)
ที่สื่อสารกับประชาชนทุกวันผ่านทางสถานีโทรทัศน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
ของตนเอง บอกเล่าสถานการณ์ปัจจุบันและประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐบาลใน
การควบคุมการแพร่กระจายของไวรัส เป็นผู้นำประเทศที่ได้รับคำชมมากในการ
สื่อสารเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 รวมถึงการที่องค์การอนามัย
โลกออกมาชื่นชมการแถลงข่าวของนายกรัฐมนตรี ลี เซียนลุง ของประเทศสิงคโปร์
ว่าสามารถสื่อสารกับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับ
ประชาชนได้ (WHO ยกย่องนายกฯ สิงคโปร์ เป็นผู้นำที่สื่อสารมีประสิทธิภาพ
ที่สุดในวิกฤติโรคระบาด, 2563) ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีผู้นำหลายประเทศไม่
ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับประชาชนตนเอง เช่น ประธานาธิบดีโดนัลด์
ทรัมป์ แห่งสหรัฐอเมริกา ได้รับเสียงวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับการออกมาสื่อสารกับ
ประชาชนหลายครั้ง โดยพบว่าประธานาธิบดีทรัมป์มักให้ข้อมูลและความเห็นที่
ขัดแย้ง รวมไปถึงการกล่าวประณามที่ปรึกษาด้านการแพทย์ของตนเอง (จิรวัดน์
สุริยะโชติชยางกุล, 2563) ส่วนประธานาธิบดีฌาอีร์ โบลโซนาโร แห่งประเทศ
บราซิล ที่มีการศึกษาพบว่ามีการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด 19

ด้วยข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจนส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในประเทศ (จิรวัดน์ สุริยะโชติขยางกุล, 2563)

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้นำไทยในช่วงการแพร่ระบาดของภาวะวิกฤติ คือ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในขณะนั้น ด้วยความหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤติสำหรับผู้นำต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ภายใต้กรอบคุณภาพการสื่อสารในภาวะวิกฤติและวิกฤติฉุกเฉิน (CERC)
3. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำไทย ในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดบริบททางสังคม และมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล

ทบทวนวรรณกรรม

ภาวะวิกฤติ เป็นศัพท์ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ แต่ส่วนใหญ่จะมีความหมายร่วมกันในแง่ที่เป็นภาวะที่มีเหตุการณ์ไม่ปกติเกิดขึ้นอย่างไม่มีใครคาดคิด ส่งผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้างสามารถนำไปสู่วิกฤติศรัทธาต่อผู้นำได้ หากไม่สามารถบริหารจัดการภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น

ขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นจุดที่ “บ่งบอกถึงความอยู่รอดหรือความล้มเหลวขององค์กร” (พิมลพรรณ สุวรรณทัต, 2548, อ้างถึงใน วิภาวิน โมสูงเนิน, 2553) ขณะที่ Seeger et al. (2007) ระบุว่าภาวะวิกฤติประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง 1) เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด 2) เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ผู้คนที่ได้รับผลกระทบไม่เคยคิดว่าจะเกิดเหตุการณ์เช่นนั้นกับตนเอง 3) ส่งผลกระทบทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น ความเสียหายต่อชีวิตทรัพย์สิน และสร้างความตระหนักถึงกลัว 4) มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

Seeger et al. (2007) จำแนกภาวะวิกฤติเป็น 2 ประเภท คือ ภาวะวิกฤติที่มีผู้จงใจทำให้เกิดขึ้น เช่น การก่อการร้าย เหตุรุนแรงในที่ทำงาน การก่อวินาศกรรม และภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นเอง เช่น ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรค ไปจนถึงเหตุขัดข้องทางเทคนิคที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้น

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (crisis communication) เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครตั้งใจให้เกิดขึ้น เช่น ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรค (Seeger et al., 2007) การสื่อสารในภาวะวิกฤติมีหลายโมเดล ผู้วิจัยเลือกใช้โมเดลการสื่อสารในภาวะวิกฤติและความเสี่ยงฉุกเฉิน (Crisis and Emergency Risk Communication: CERC) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นโมเดลที่องค์การอนามัยโลกแนะนำให้ผู้นำประเทศใช้ และกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2551) กระทรวงสาธารณสุขได้นำมาเป็นแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤติของตนเองด้วย

โมเดล CERC มีจุดเด่นด้านการนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤติและผลกระทบของวิกฤติการณ์นั้นๆ ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เป็นการวางกรอบการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับเพื่อให้ผู้นำใช้สื่อสารกับสาธารณะทั้งประเด็นความเสี่ยงและประโยชน์ที่ได้รับในช่วงเวลาแห่งความฉุกเฉินนั้น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงสิ่งอันควร

ทำและไม่ควรทำ เพื่อให้ทั้งสังคมสามารถก้าวผ่านวิกฤติไปได้ (Reyes Bernard et al., 2021) CERC แบ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤติเป็น 5 ระยะ

1. ระยะก่อนเกิดวิกฤติ (Pre-Crisis Phase) เป็นระยะที่สามารถคาดเดาได้ว่าจะมีวิกฤติเกิดขึ้นและต้องเตรียมรับมือ ในช่วงนี้ต้องเตรียมวางแผนการสื่อสารโดยต้องวิเคราะห์หาคำถามที่คาดว่าจะถูกถามและเตรียมข้อมูลสำหรับตอบคำถามนั้น

2. ระยะฟักตัว (Initial Phase) เป็นการสื่อสารที่อยู่ในช่วงก่อนเหตุการณ์จะเกิดขึ้น ต้องเก็บข้อมูลข้อเท็จจริงให้มากที่สุด เพื่อให้ตอบสนองเหตุการณ์ได้อย่างน่าเชื่อถือและมีน้ำหนัก

3. ระยะเกิดเหตุการณ์ (Maintenance Phase) เป็นช่วงที่ต้องควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียด พยายามใช้ข้อมูลหลักฐานแก้ไขข่าวลือหรือข้อมูลผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

4. ระยะคลี่คลาย (Resolution) เป็นช่วงเวลาหลังเหตุการณ์วิกฤติผ่านพ้นไปใหม่ๆ การสื่อสารในช่วงนี้มุ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่สาธารณะในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์คล้ายกันอีกในอนาคต โน้มน้าวใจให้ประชาชนสนับสนุนนโยบายของภาครัฐที่ออกมาเนื่องด้วยเหตุการณ์วิกฤติ

5. ระยะประเมินผล (Evaluation) เป็นการสื่อสารหลังจากสถานการณ์เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ

ผู้นำในภาวะวิกฤติ การบริหารภาวะวิกฤติเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญสำหรับผู้นำ เพราะภาวะวิกฤติไม่ว่าจะเกิดจากสาเหตุใดล้วนส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และภาพลักษณ์องค์กร (Covello & MacCallum, 1989) ผู้นำจำเป็นต้องบริหารจัดการภาวะวิกฤติให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาอันรวดเร็วด้วยเหตุผล 3 ประการ (Newsom, Turk, & Kruckerberg, 2004) ได้แก่ 1) กำจัดวิกฤติที่กำลังเกิดขึ้นให้จบลงและหมดไปโดยเร็วบนความสูญเสียที่น้อยที่สุด 2) ป้องกันการเกิดวิกฤติซ้ำ โดยต้องทำแผนจัดการล่วงหน้า 3) สร้างความเชื่อมั่นอีกครั้ง การสื่อสาร

ของผู้นำในภาวะวิกฤติ เป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารจัดการภาวะวิกฤติ Welch and Welch (2007) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤติของผู้นำองค์ในภาวะวิกฤติไว้ว่าหากไม่สามารถควบคุมการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารกับภายนอกองค์กรได้ดี จะยิ่งทำให้วิกฤติรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ วิกฤติที่ปรากฏมักมีปัญหที่รุนแรงกว่าซ่อนอยู่เสมอ และเป็นหน้าที่ของผู้นำองค์กรที่จะต้องเป็นผู้เปิดเผยวิกฤติที่ซ่อนอยู่นั้นมากกว่าการปล่อยให้บุคคลภายนอกเป็นผู้เปิดเผยเพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร Welch and Welch (2007) แนะนำสิ่งที่ผู้นำองค์กรควรต้องปฏิบัติตัวในด้านที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไว้ 4 ประเด็น

1. อย่ากล่าวโทษผู้อื่นไม่ว่าในเรื่องใด
2. อย่ากล่าวคาดเดาหรือคิดเองในที่สาธารณะ
3. อย่าปฏิเสธที่จะตอบคำถามด้วยเหตุผลว่าไม่ต้องการสื่อสาร หรือไม่ขอออกความเห็นต่อสื่อมวลชน โดย Welch and Welch อ้างว่ามีการวิจัยพบว่า 65 เปอร์เซ็นต์ของคนที่ได้ยินข้อความในลักษณะนี้ จะเชื่อว่าผู้พูดต้องการปิดบังบางสิ่งบางอย่าง

4. ไม่ส่งต่อข้อมูลที่จะทำให้ผู้อื่นเกิดความสูญเสีย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบการสื่อสารในภาวะวิกฤติของผู้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์คุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Reyes Bernard et al. (2021) ได้นำโมเดล CERC มาประยุกต์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีหรือสเตรเลียในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ระหว่างวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.

2563 โดยศึกษาเอกสารเนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีหรือสเตรเลีย ทั้งหมด 91 ชิ้น จำแนกตามรูปแบบการสื่อสารเป็น 3 กลุ่ม คือการสื่อสารผ่านการจัดการแถลงข่าว (press conference) เอกสารถ้อยแถลงของนายกรัฐมนตรีในลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ (media release) และเอกสารในลักษณะแถลงการณ์ต่อสื่อมวลชน (media statement)

Reyes Bernard et al. (2021) จำแนก CERC เป็น 14 ประเด็น แล้วพัฒนาเป็นแบบบันทึกข้อมูล ดังตารางที่ 1 เพื่อวิเคราะห์จำแนกประเด็นการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีหรือสเตรเลีย

ตารางที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลที่ Reyes Bernard et al. (2021) ประยุกต์มาจากกรอบ CERC

ประเด็น	รายละเอียด
1.สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาด	พูดถึงสถานการณ์ในภาพรวม ตัวเลขผู้ติดเชื้อและเสียชีวิต
2.ปฏิบัติการที่กำลังลงมือทำ	อธิบาย และ/หรือระบุปฏิบัติการ/กิจกรรมที่กำลังทำเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดที่กำลังเกิดขึ้น
3. แผนปฏิบัติการในอนาคตอันใกล้	อธิบาย และ/หรือระบุแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมที่จะลงมือทำในอนาคตอันใกล้
4. ข้อมูลการรักษา	ชี้แจงข้อมูลการรักษาที่มีในปัจจุบัน
5. งานวิจัยทางการแพทย์	อธิบายงานวิจัยทางการแพทย์เกี่ยวกับโควิด 19 ที่กำลังดำเนินการอยู่ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก
6. ความร่วมมือที่ต้องการจากสาธารณะ	บอกแนวทางที่ประชาชนหรือสังคมสามารถให้ความช่วยเหลือหรือความร่วมมือ เพื่อสนับสนุนการควบคุมภาวะวิกฤติที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ
7.แหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชน	ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่สามารถให้รายละเอียดกับประชาชนในเรื่องต่างๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม หรือออนไลน์
8.ถ่ายทอดความรู้สึกเข้าใจ แล	สื่อสารให้ประชาชนรับรู้ถึงความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ

ประเด็น	รายละเอียด
9.อ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาแสดง	บอกที่มาของข้อมูล
10.บอก/ระบุข้อมูลที่ยังไม่รู้ หรือยังมีข้อมูลไม่ชัดเจน ครบถ้วน	แจ้งให้ประชาชนรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่ดำรงอยู่/ ชี้แจงจุดอ่อนจุดแข็งของข้อมูลในมือ/ ระบุถึงข้อมูลที่ยังไม่รู้ด้วยวิธีการที่โปร่งใส
11.ชี้แจงขั้นตอน/กระบวนการที่จะทำให้ได้คำตอบของข้อมูลที่ยังไม่รู้	อธิบายกระบวนการ/ขั้นตอนการหาข้อมูล หาคำตอบ/ อธิบายเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการหาข้อมูล
12.บริบททางสังคม	บอกถึงบริบททางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องจากโควิด 19 ที่กำลังเกิดขึ้น เช่น การขาดแคลนหน้ากากอนามัย, มาตรการ หรือนโยบายรัฐในการรับมือกับบริบทที่กำลังเกิดขึ้น เช่น การล็อกดาวน์ การประกาศปิดสถานศึกษา
13.บริบททางเศรษฐกิจ	บอกถึงบริบททางเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องจากโควิด - 19 ที่กำลังเกิดขึ้น, มาตรการหรือนโยบายรัฐในการรับมือกับบริบทที่กำลังเกิดขึ้น
14. บริบททางการเมือง	บอกถึงบริบททางเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องจากโควิด - 19 ที่กำลังเกิดขึ้น, มาตรการหรือนโยบายรัฐในการรับมือกับบริบทที่กำลังเกิดขึ้น

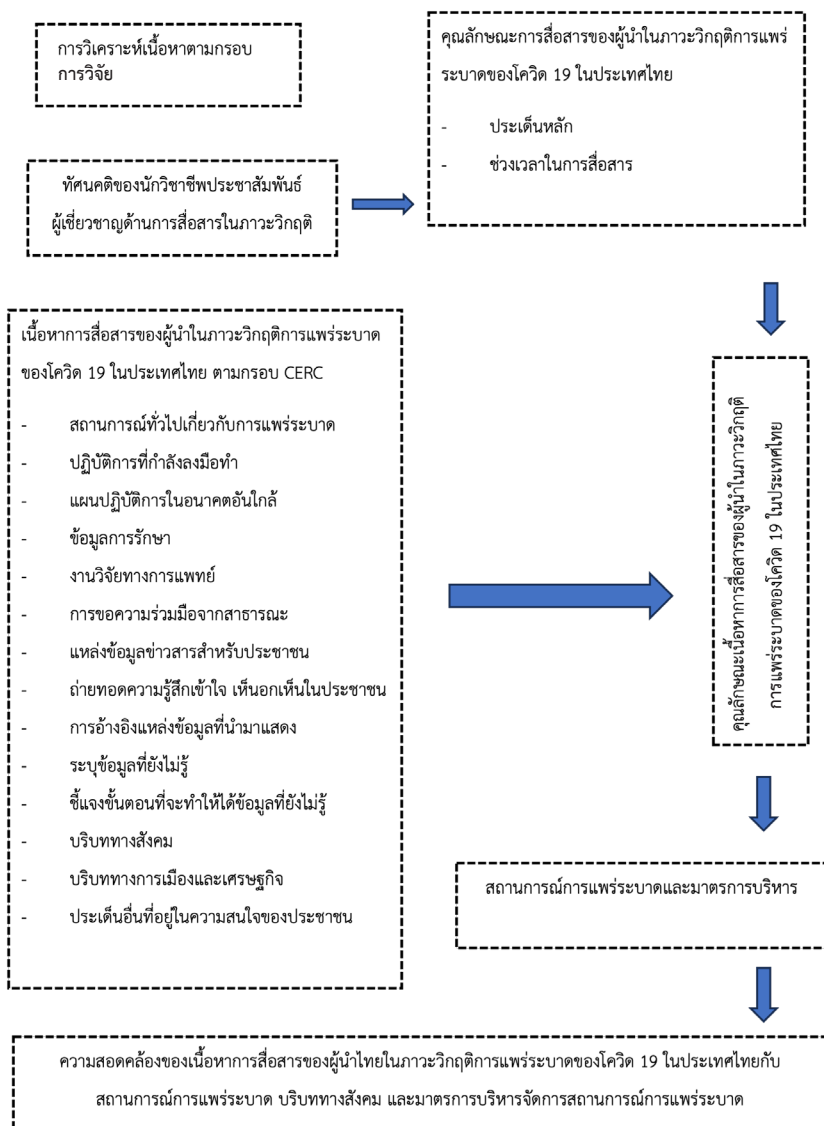
ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีออสเตอร์เลีย มีความสอดคล้องกับโมเดล CERC ค่อนข้างมาก โดยกรอบประเด็นหลักที่พบในการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีออสเตอร์เลียคือ บริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่วนกรอบประเด็นที่พบมากอันดับสองมีความแตกต่างกันตามรูปแบบการสื่อสารคือ ถ้าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับบริบททางการเมือง รวมถึงการดำเนินการตามคำแนะนำทางการแพทย์ ส่วนการสื่อสารในรูปแบบของการแถลงข่าว ให้น้ำหนักกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ การสื่อสารลำดับที่ 3 ที่พบในการสื่อสารของผู้นำประเทศ

ออสเตอร์เลียคือ “ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป” เช่น ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิต ผู้หายจากอาการป่วย และอันดับ 4 คือ บริบททางสังคม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางสังคม การรวมตัวกันในที่สาธารณะ การเปิดโรงเรียน ความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบบันทึกข้อมูลเครื่องมือเดียวกับที่ Reyes Bernard et al. (2021) ประยุกต์จากโมเดล CERC เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ส่วนการวิจัยในประเทศไทยนั้น ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 แม้วงการวิชาการด้านสื่อของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของโควิด 19 โดยพบว่า มีงานศึกษาออกมาหลายชิ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ โดยพบว่ามี การสื่อสารในมิติต่าง ๆ ของทั้ง 4 องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามี การศึกษาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีโดยตรง การศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย จึงถูกพัฒนาขึ้นบนฐานคิดว่าจะทำให้เข้าใจคุณลักษณะและเนื้อหา การสื่อสารของผู้นำไทยในวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งอาจนำไปสู่การปรับ การสื่อสารในภาวะวิกฤติของผู้นำประเทศในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

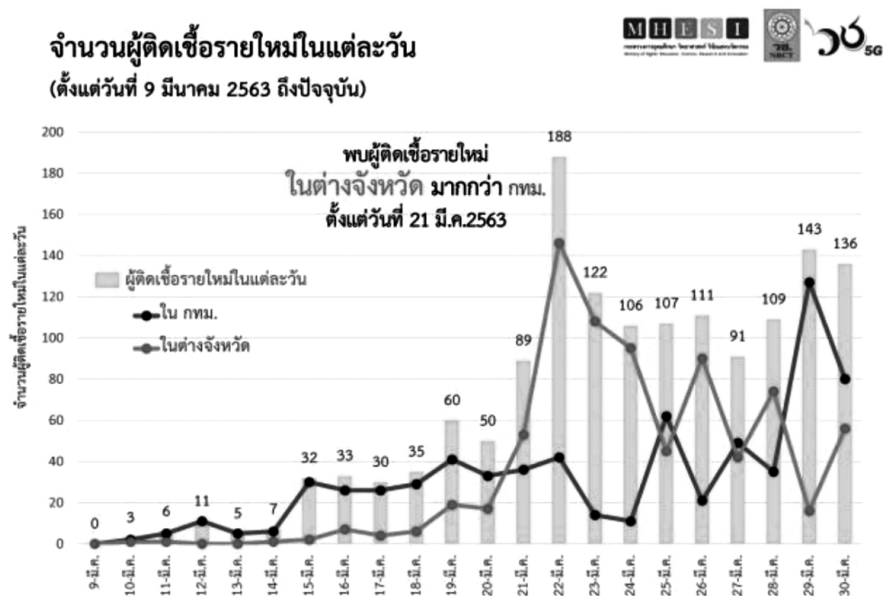
วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่งได้แก่ ข้อมูลเอกสาร คือแถลงการณ์ของผู้นำประเทศไทย ในขณะที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 คือ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา กำหนดขอบเขตการสื่อสารเฉพาะการแถลงทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ในช่วงการแพร่ระบาดตั้งแต่วันที่ ระหว่าง 13 มกราคม 2563 – 10 มีนาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 14 ครั้ง โดยวันที่ 13 มกราคม 2563 เป็นวันที่พบผู้ติดเชื้อในประเทศไทยเป็นรายแรก คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และวันที่ 10 มีนาคม 2565 เป็นวันที่คณะกรรมการโรคติดต่อแห่งชาติ มีมติเห็นชอบให้ปรับโควิด 19 เป็นโรคประจำถิ่น มีผลในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 (สร.ปรับระบบรายงานโควิดใหม่ ตั้งแต่ 1 มิ.ย. เป็นต้นไป นับเฉพาะผู้ป่วยแอดมิท, 2565) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแหล่งข้อมูลเอกสารคือการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ Reyes Bernard et al. (2021) ประยุกต์จากโมเดล CERC ดังแสดงในตารางที่ 1 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประเภทที่ 2 คือ ข้อมูลจากตัวบุคคล คือนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติดังนี้ 1) ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ระดับองค์กรนาน 30 ปีขึ้นไป 2) มีประสบการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติ 3) ติดตามการสื่อสารเกี่ยวกับโควิด 19 ของผู้นำประเทศตลอด และ 4) ยินดีให้ความร่วมมือ จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยไม่เปิดเผยตัวผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้สะท้อนมุมมองต่อการสื่อสารของผู้นำไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แล้วนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 แหล่งมาวิเคราะห์ร่วมกัน

ผลการวิจัย

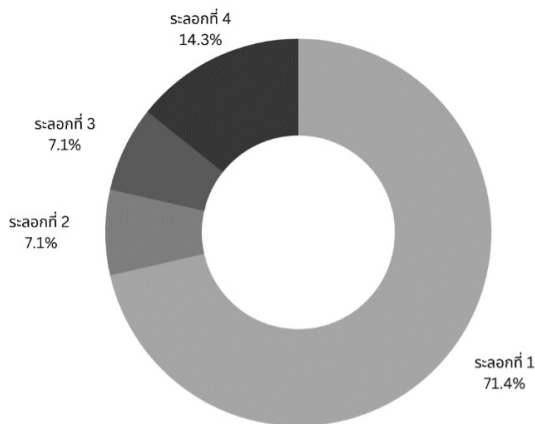
1. คุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย

ช่วงเวลาในการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ของผู้นำไทยครั้งแรก คือวันที่ 16 มีนาคม 2563 เป็นการสื่อสารในระยะที่ 3 ของภาวะวิกฤติ คือระยะเกิดเหตุการณ์ เป็นช่วงที่จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันกำลังเพิ่มสูงขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรอบการสื่อสาร CERC จะพบว่าผู้นำไทยขาดการสื่อสารในระยะก่อนเกิดวิกฤติ และระยะพักตัว



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวัน ตั้งแต่วันที่ 9 – 30 มีนาคม พ.ศ. 2563
ที่มา: ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เมื่อนำวันที่ที่ผู้นำประเทศ คือ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา สื่อสารกับประชาชนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจทั้ง 14 ครั้ง ไปเปรียบเทียบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศ ช่วงเวลาของการแพร่ระบาดระลอกต่างๆ ทั้ง 4 ระลอก อ้างอิงตามการแบ่งของกรมควบคุมโรค เพื่อพิจารณาช่วงเวลาการสื่อสารเทียบกับระยะวิกฤติที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของการสื่อสาร คือ การสื่อสาร 10 ครั้ง จากจำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.4 เป็นการสื่อสารในช่วงเวลาของการระบาดระลอกแรก คือ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 30 พฤศจิกายน 2563 ส่วนการสื่อสารครั้งที่เหลือกระจายกันไปในการระบาดระลอกที่ 2 และระลอกที่ 3 จำนวน 1 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และในการแพร่ระบาดระลอกที่ 4 จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 ภาพรวมการกระจายของช่วงเวลาในการสื่อสารดังแสดงในแผนภูมิที่ 1



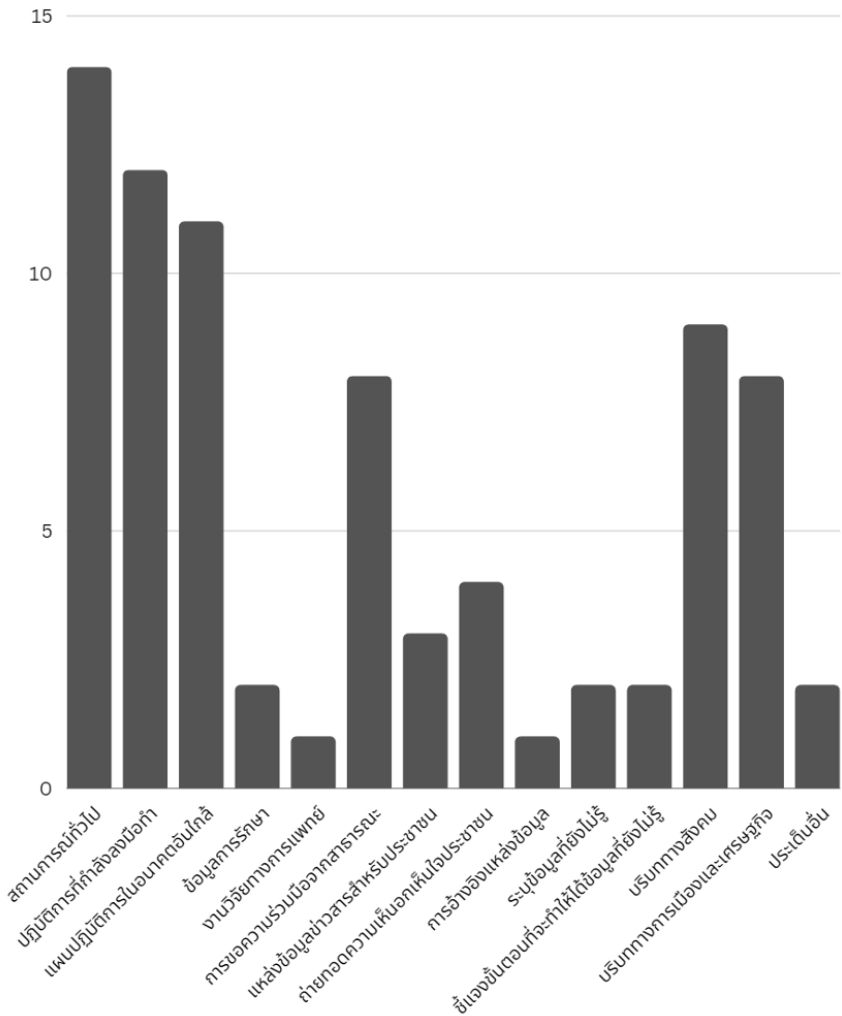
แผนภูมิที่ 1 แสดงการกระจายของช่วงเวลาในการสื่อสารของผู้นำไทย
ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 เปรียบเทียบกับระลอกของการระบาด

ความยาวของการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า แลงการณ์ทั้ง 14 ครั้ง ของ นายกรัฐมนตรีมีความยาวเฉลี่ย 11.76 นาที โดยแลงการณ์ที่ยาวที่สุดเป็นเวลา 20.36 นาที และแลงการณ์ที่สั้นที่สุดเป็นเวลา 6.05 นาที สอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติ หากต้องการให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพไม่ควร ใช้เวลาเกิน 20 นาที (UNAUSA, 2018)

ประเด็นหลักของการสื่อสาร ประเด็นหลักที่พบมากที่สุดในการ แลงการณ์ทั้ง 14 ครั้ง มี 2 ประเด็น คือ การรายงานสถานการณ์ และมาตรการ ทางเศรษฐกิจ พบว่าเป็นประเด็นหลักของการสื่อสารประเด็นละ 5 ครั้ง เท่ากัน จากการสื่อสารทั้งหมด 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของการสื่อสาร ทั้งหมด โดยเนื้อหาที่อยู่ในกรอบประเด็นหลักการสถานการณ์จะเป็นจำนวนของ ผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตทั้งในประเทศและทั่วโลก มี 1 ครั้งที่ให้ข้อมูลจำนวนผู้ได้ รับการฉีดวัคซีน ส่วนเนื้อหาการสื่อสารภายใต้กรอบมาตรการทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า เน้นไปที่การชี้แจงมาตรการของรัฐบาลในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ หลังจากประเทศได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของ โควิด 19 ทั้งมาตรการที่กำลังดำเนินการอยู่และมาตรการที่รัฐบาลวางแผนจะ กระทำในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ถ้อยคำในลักษณะของการตำหนิ ประชาชน เช่น “บุคคลที่ขาดจิตสำนึก ขาดความรับผิดชอบเหล่านี้จะทำให้พ่อแม่ พี่น้อง ประชาชน คนไทย ที่หาเช้ากินค่ำ และคนส่วนใหญ่ ต้องลำบากในการใช้ชีวิตในช่วงเวลานี้” (10 เมษายน พ.ศ. 2563) และการใช้ข้อความข่มขู่ ประชาชน เช่น “ผมขอเตือนกลุ่มคนที่จะฉวยโอกาสหาผลประโยชน์บนความทุกข์ร้อน ความเป็นความตายของประชาชน ให้รู้ไว้ว่าอย่าคิดว่าจะหลุดพ้นได้” (วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563)

2. เนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ภายใต้กรอบคุณภาพการสื่อสารในภาวะวิกฤติและวิกฤติฉุกเฉิน (CERC)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ผ่านทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ ทั้ง 14 ครั้ง พบว่าหัวข้อที่มีการกล่าวถึงในการสื่อสารของผู้นำประเทศทุกครั้ง มีหัวข้อเดียว คือ “สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาด” รองลงไปได้แก่หัวข้อ “ปฏิบัติการที่รัฐบาลกำลังลงมือทำเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด” มีการกล่าวถึง จำนวน 12 ครั้ง และอันดับ 3 คือ แผนปฏิบัติการในอนาคตอันใกล้ ไม่มีหัวข้อหรือประเด็นใดที่ไม่ปรากฏในการสื่อสารทั้ง 14 ครั้งเลย หัวข้อที่มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดภาพรวมของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำประเทศ คือ “การวิจัยทางการแพทย์” และ “การอ้างอิงแหล่งข้อมูล” ที่พบว่าการกล่าวถึงในการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีจำนวน ประเด็นละ 1 ครั้ง รองลงไปคือ “ข้อมูลการรักษา” “การระบุข้อมูลที่ยังไม่รู้” และ “ชี้แจงขั้นตอนที่จะทำให้ข้อมูลที่ยังไม่รู้” โดยพบว่าการกล่าวถึงประเด็นละ 2 ครั้งเท่ากัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ประธานผู้นำประเทศ ในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ตามกรอบ CERC ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 กราฟแท่งแสดงการจำแนกเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำ
ในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยตามกรอบ CERC

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้วิจัยในนี้สอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ท่าน โดยเฉพาะสัดส่วนของการรายงานสถานการณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าเป็นสัดส่วนอันดับ 1 เท่ากับมาตรการทางเศรษฐกิจ โดยนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ท่าน ตั้งข้อสังเกตว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้ความสำคัญกับการรายงานสถานการณ์ “มากไป” โดยนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าประเด็นหลักของการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติไม่ควรเป็นข้อมูลทั่วไปที่ประชาชนสามารถรับฟังจากแหล่งอื่นได้ แต่ควรเป็นสารที่มีความจำเพาะเจาะจงที่ต้องเป็นผู้นำประเทศเท่านั้นที่จะเป็นผู้แถลงให้ประชาชนรับทราบ เช่น การแสดงให้เห็นศักยภาพของรัฐบาลในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤติ เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่น ตัวอย่างที่ศสนะนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่เคยมีประสบการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติ

“ผู้นำ ต้องพูดรวบ พูดให้เห็นภาพใหญ่ ไม่ใช่มานั่งแจกแจงประเด็นเล็กประเด็นน้อย” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 2 พฤศจิกายน 2565)

“มันกลายเป็นการสรุปประเด็นซ้ำซ้อนกับการสื่อสารของ ศบค.” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 20 พฤศจิกายน 2565)

“ภายใต้วิกฤติที่รุนแรงและเป็นเรื่องใหม่ และภายใต้บริบทของโลกดิจิทัล ทุกคนสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากทั่วโลก และอาจมีข้อมูลในระดับเท่าเทียมกัน สิ่งที่คุณคาดหวังจะฟังจากนายกรัฐมนตรี จึงเป็นแผนการจัดการวิกฤติที่เน้นการแก้ปัญหา เขาอยากฟังทางออกมากกว่าข้อมูล” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 2 ธันวาคม 2565)

“สารที่สื่อออกมาทำให้เห็นว่าท่านเน้นบทบาทตนเองที่เป็นผู้นำรัฐบาลจะฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างไร จะขอความร่วมมือจากมหาเศรษฐีอย่างไร จะจัดการท่องเที่ยวอย่างไร แต่เราไม่ค่อยเห็นข้อมูลหรือการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดหรือ

การควบคุมโรคโดยตรง” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่ 4, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 19 ธันวาคม 2565)

ความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 บริบททางสังคม และมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล

ความสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด ผลการศึกษาพบว่าในมิติของช่วงเวลาในการสื่อสาร พบว่าการสื่อสารของผู้นำไทยในช่วงภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด โดยมีการสื่อสาร 10 ครั้ง จากจำนวน 14 เกิดขึ้นในช่วงของการแพร่ระบาดระลอกที่ 1 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนกำลังหวาดวิตกกับโควิด 19 ซึ่งเป็นภัยที่ทุกคนไม่เคยรู้จักมาก่อน ต้องการรับรู้ข้อมูลทั้งคำแนะนำจากรัฐบาล (Reyes Bernard et al., 2021)

ความสอดคล้องกับบริบททางสังคม ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย มีความไม่สอดคล้องกับบริบททางสังคมหลายครั้ง เช่น ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2563 เป็นช่วงแรกของการแพร่ระบาดของโควิด 19 และเกิดปรากฏการณ์การกักตุนหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ และชุดป้องกันการติดเชื้อส่วนบุคคล จนเกิดปรากฏการณ์หน้ากากอนามัยราคาสูงถึงกล่องละ 665 บาท เฉลี่ยราคาขึ้นละ 13.30 บาท สูงกว่าราคาในภาวะปกติถึงประมาณ 20-30 เท่า (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2563) แต่เนื้อหาในการสื่อสารของผู้นำในช่วงนี้กลับไม่มีการกล่าวถึงปรากฏการณ์นี้ รวมทั้งไม่กล่าวถึงมาตรการที่รัฐบาลจะดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาหน้ากากอนามัยราคาสูง หรือในช่วงต้นปี 2564 ที่ประชาชนสับสนและมีคำถามกับนโยบายวัคซีนของรัฐบาล การสื่อสารของผู้นำในช่วงนั้นไม่มีการพูดถึงประเด็นเหล่านี้

“อย่างเรื่องโคแวกซ์ที่หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศที่รวยและมีศักยภาพมากกว่าไทยพากันเข้าร่วมแต่ไทยไม่เข้า การตัดสินใจตรงนี้ผู้นำต้องชี้แจงกับประชาชนโดยตรงถึงเหตุผลของการตัดสินใจ และผลกระทบที่จะเกิดตามมา รวมถึงทางเลือกอื่นที่จะทำให้เราสามารถเข้าถึงวัคซีนได้...เรื่องสำคัญแบบนี้นายกรัฐมนตรีในฐานะผู้นำประเทศต้องออกมาชี้แจงให้ประชาชนทราบด้วยตัวเอง และต้องมีเหตุผลที่ดีพอมารองรับ” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 5, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565)

ความสอดคล้องกับมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล จากการเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีเปรียบเทียบกับนโยบายหรือมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่าการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องหรือสะท้อนให้เห็นนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในช่วงเวลานั้นๆ โดยเนื้อหาที่ผู้นำสื่อสารจะเน้นไปที่การให้เหตุผลสนับสนุนมาตรการของรัฐบาล และบางครั้งก็เป็นการให้ข้อมูลถึงแผนกิจกรรมของตนเองในฐานะนายกรัฐมนตรีซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวนโยบายรัฐในขณะนั้น

สรุปและอภิปรายผล

1. คุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยผ่านทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ พบว่าไม่มีการสื่อสารในระยะก่อนเกิดวิกฤติ คือ ก่อนที่จะพบผู้ติดเชื้อรายแรกในประเทศไทย และระยะพักตัว คือ หลังพบผู้ติดเชื้อรายแรกแต่ยังไม่มี การแพร่ระบาดซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ และสอดคล้องกับแนวความคิดการสื่อสารใน

ภาวะวิกฤติของ Coombs (2018) โดย Coombs มองว่าเป็นช่วงเวลาที่จะสามารถสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นจากประชาชนได้มากที่สุด (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ คนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 2 ธันวาคม 2565; Coombs, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารของผู้นำไทยในวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่สอดคล้องกับคุณสมบัติการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติ ที่ Welch and Welch (2007) ระบุไว้ว่า ต้องไม่กล่าวโทษผู้อื่นไม่ว่าด้วยเรื่องใด แต่ในการสื่อสารทั้ง 14 ครั้งพบว่าการสื่อสารที่ใช้คำในลักษณะตำหนิประชาชน 1 ครั้ง ได้แก่ “บุคคลที่ขาดจิตสำนึกขาดความรับผิดชอบเหล่านี้จะทำให้พ่อแม่ พี่น้อง ประชาชน คนไทย ที่หาเช้ากินค่ำ และคนส่วนใหญ่ ต้องลำบากในการใช้ชีวิตในช่วงเวลานี้” (วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2563) และข่มขู่ประชาชน 1 ครั้ง ได้แก่ “ผมขอเตือนกลุ่มคนที่จะฉวยโอกาสหาผลประโยชน์บนความทุกข์ร้อน ความเป็นความตายของประชาชน ให้รู้ไว้ว่าอย่าคิดว่าจะหลุดพ้นได้” (วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563)

2. เนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ภายใต้กรอบคุณภาพการสื่อสารในภาวะวิกฤติและวิกฤติฉุกเฉิน (CERC)

ในด้านเนื้อหาตามกรอบ CERC ผลการศึกษาพบว่าหัวข้อที่มีการกล่าวถึงในการสื่อสารของผู้นำประเทศทุกครั้ง มีหัวข้อเดียวคือ “สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาด” รองลงไปได้แก่หัวข้อ “ปฏิบัติการที่รัฐบาลกำลังลงมือทำเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด” และอันดับ 3 คือ แผนปฏิบัติการในอนาคตอันใกล้ หัวข้อที่มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดภาพรวมของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำประเทศ 3 อันดับ คือ “การวิจัยทางการแพทย์” “การสื่อสารในประเด็นที่สร้างความกระจ่างให้กับข้อมูลที่รับรู้อยู่แล้ว” และ “การอ้างอิงแหล่งข้อมูล” ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า นายกรัฐมนตรีต้องการให้ประชาชนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการทางสาธารณสุขจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ซึ่งรัฐบาลแต่งตั้งขึ้นมาในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 ก่อนที่นายกรัฐมนตรีจะออกแถลงการณ์สื่อสารกับประชาชนทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจครั้งแรก เพื่อให้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขและการแพทย์

เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารของผู้นำไทยภายใต้กรอบ CERC กับการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีออสตรเลียที่ Reyes Bernard et al. (2021) ทำการศึกษา พบว่าเนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีออสตรเลียให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลด้านการรักษาและงานวิจัยทางการแพทย์มากกว่า และเนื้อหาในภาพรวมมีความสอดคล้องกับกรอบของ CERC มากกว่า อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Reyes Bernard et al. (2021) มีการนำเข้าข้อมูลการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีจำนวนครั้งมากกว่าและหลากหลายรูปแบบมากกว่าการศึกษาการสื่อสารของนำภาวะวิกฤติการการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ในครั้งนี้ นอกจากนั้นแม้การศึกษาครั้งนี้จะพบว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับข้อมูลการรักษาและงานวิจัยทางการแพทย์น้อย ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้นำไทยละเลยความสำคัญของข้อมูลใน 2 ประเด็นนี้ เนื่องจากรัฐบาลมีการตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เป็นศูนย์กลางการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวกับสาธารณสุขและการแพทย์ของโควิด 19 เป็นการเฉพาะด้วย

3. ความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 บริบททางสังคม และมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล

ในด้านความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด

19 บริบททางสังคม และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่รัฐบาลประกาศ ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของการสื่อสารของผู้นำไทยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด คือร้อยละ 71.4 ของการสื่อสารเกิดขึ้นในช่วงของการแพร่ระบาดระลอกแรก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนกำลังหวาดวิตกกับโควิด 19 ซึ่งเป็นภัยที่ทุกคนไม่เคยรู้จักมาก่อน ต้องการรับรู้ข้อมูลทั้งคำแนะนำจากรัฐบาล (Reyes Bernard et al., 2021) และมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐโดยพบว่าเกือบทุกครั้งที่การสื่อสารจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิบัติการที่รัฐกำลังลงมือทำและปฏิบัติการที่จะทำในอนาคตอันใกล้ ส่วนความสอดคล้องกับบริบททางสังคมพบว่ามีน้อยที่สุด เช่น ในขณะที่หน้ากากอนามัยขาดแคลนและมีราคาแพงมากในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ประเด็นการสื่อสารของผู้นำในเดือนเดียวกันนี้ ซึ่งมีการสื่อสารรวม 3 ครั้ง เน้นไปที่การรายงานสถานการณ์และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาล แต่การให้ความสำคัญกับปัญหาการขาดแคลนหน้ากากอนามัยพบว่ามีปรากฏในการสื่อสารในเดือนเมษายน ซึ่งสถานการณ์เริ่มคลี่คลายลง หรือขณะที่ประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนตั้งคำถามเกี่ยวกับการที่ประเทศไทยไม่เข้าร่วมโครงการโคแวกซ์ ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการเข้าถึงวัคซีนโควิด 19 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 การสื่อสารของผู้นำในช่วงเดือนนี้เน้นไปที่มาตรการรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ตลาดกลางกุ้ง จังหวัดสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยการสื่อสารของผู้นำไทยในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย จัดทำขึ้นโดยกำหนดขอบเขตข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แค่การสื่อสารของนายกรัฐมนตรีในรูปของการออกแถลงการณ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เพราะผู้วิจัยต้องการศึกษาการสื่อสารที่มีการเตรียมตัวล่วงหน้า การตีกรอบเช่นนี้ทำให้มีข้อมูลนำเข้าสู่เพื่อการวิเคราะห์น้อย และไม่หลากหลาย ผู้วิจัยจึง

มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการทำการศึกษาศือสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยกำหนดขอบเขตการทำงานที่กว้างขึ้น ให้ครอบคลุมการสื่อสารในทุกรูปแบบ เช่น การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ และอาจศึกษาการสื่อสารของ ศบค. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านสาธารณสุข และการแพทย์เกี่ยวกับโควิด 19 ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผลการศึกษาสะท้อนภาพเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2551). *การสื่อสารและการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ*. นนทบุรี: พิมพ์ลักษณ์.
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2563, 3 เมษายน). จับอีก 7 ราย ขายน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ แพงเกินจริง ไม่ติดป้ายราคา. *Thairath Money*. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1811788
- การดำเนินการของ วช. ต่อ COVID-19. (2563, 31 มีนาคม). วช. <https://COVID19.nrct.go.th/wp-content/uploads/2022/03/31-%E0%B8%A1%E0%B8%B5.%E0%B8%84-63.pdf>
- จิรวัดน์ สุริยะโชติขยางกุล. (2563, 31 มกราคม). *บทเรียนสภาวะผู้นำในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19*. TDRI <https://tdri.or.th/2020/01/COVID-1/>
- ลัดดา ประสาร (2021). 3 ชุดคำถามฉายภาพการสื่อสารของรัฐบาลไทยกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโรคอุบัติใหม่โควิด-19. *วารสารพัฒนาศาสตร์*, 4(1), 98-131. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/gvc-tu/article/view/252521>

- วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/726>
- สธ.ปรับระบบรายงานโควิดใหม่ ตั้งแต่ 1 มิ.ย. เป็นต้นไป นับเฉพาะผู้ป่วยแอดมิท. (2565, 31 พฤษภาคม). The Coverage. <https://www.thecoverage.info/news/content/3554>
- WHO ยกย่องนายกฯ สิงคโปร์ เป็นผู้นำที่สื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุดในวิกฤติโรคระบาด. บีบีซี นิวส์ ไทย. (2563, 12 กุมภาพันธ์). <https://www.bbc.com/thai/international-51473478>
- Basnyat, I., & Lee, S. T. (2015). Framing of Influenza A (H1N1) pandemic in a Singaporean newspaper. *Health promotion international*, 30(4), 942–953. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau028>
- Coombs, W. T. (2018). Crisis communication: The best evidence from research. In R. P. Gephart, C. C. Miller, & K. S. Helgesson (Eds.), *The routledge companion to risk, crisis and emergency management*. Taylor & Francis.
- Covello & MacCallum. (1989). *Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*. New York: Plenum.
- COVID-19 Strategic preparedness and response plan: Operation planning guidelines to support country preparedness and response. (2020, February 1). WHO. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/COVID-19-sprp-operational->

planning-guidelines-to-support-country-preparedness-and-response-(22may20).pdf

Liu, B. F., Ilesm, I. A., & Herovic, E. (2020). Leadership under fire: How governments manage crisis communication. *Communication Studies*, 71(1), 128-147. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1683593>

Newsom, Turk, & Kruckerberg (2004). *This is PR: The realities of public relations* (8 ed.). Ontario: Thomson Wadsworth.

Basnyat, I., & Lee, S. T. (2015). Framing of Influenza A (H1N1) pandemic in a Singaporean newspaper. *Health promotion international*, 30(4), 942–953. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau028>

Reyes Bernard, N., Basit, A., Sofija, E., Phung, H., Lee, J., Rutherford, S., Sebar, B., Harris, N., Phung, D., & Wiseman, N. (2021). Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, Article 102375. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102375>

Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2001). Public relations and crisis communication: organizing and chaos. In *Handbook of Public Relations* (pp. 155-166). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452220727>

Tomkins, L. (2020). Where is Boris Johnson? When and why it matters that leaders show up in a crisis. *Leadership*, 16(3), 331-342. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1742715020919657>

- UNAUSA. (2018). *Working with the media-press conference*. <http://unausa.org/wp-content/uploads/2018/11/Working-with-the-Media-Press-Conference.pdf>
- Welch J., & Welch S. (2007). *Winning* (International ed.). HarperCollins.

บ้านผีสิง : พื้นที่สื่อสารกับการประกอบสร้างความกลัว

Haunted House : Communication Space and A Construction of Fear

วันที่ได้รับบทความ 27 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 28 กรกฎาคม 2566

กมลชนก ยวดยง*

Kamolchanok Yuadyong*

สมสุข หินวิมาน**

Somsuk Hinviman**

กำจร หลุยยะพงศ์***

Kamjohn Louiyapong***

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “บ้านผีสิง : พื้นที่สื่อสารกับการประกอบสร้างความกลัว” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงการสร้างสภาวะความจริงเสมือนที่มาจากทุน

*นักศึกษานิเทศศาสตร์ เอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อีเมล : kamolchanok.mim@gmail.com

**Ph.D. candidate in Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

E-mail: kamolchanok.mim@gmail.com

***รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อีเมล : acfb2@hotmail.com

**Associate Professor, Dr., Main Advisor, The Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University Email: acfb2@hotmail.com

***รศ.ดร. อาจารย์อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิทยานิพนธ์ร่วม คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล : kamjohn.g@gmail.com

***Associate Professor, Dr., Co- advisor, The Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University Email: kamjohn.g@gmail.com

วัฒนธรรมเกี่ยวกับความกลัวผ่านการเล่าเรื่องและเทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิง และเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือความแตกต่าง ในการถอดรหัสความหมาย ความกลัวในพื้นที่บ้านผีสิงของผู้เล่นที่มีประสบการณ์และผู้เล่นที่ไม่มีประสบการณ์เรื่องผี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท (บ้านผีสิง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ บ้านผีสิง Ripley's Haunted Adventure พัทยา และบ้านแม่นาค ส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ ผู้รับสาร (ผู้เล่นบ้านผีสิง) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวนสถานที่ละ 10 คน เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมาย ความกลัวที่เกิดขึ้นหลังจากเล่นบ้านผีสิง แนวคิดทฤษฎีหลักที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) และแนวคิดเรื่องผู้รับสารของ Stuart Hall

ผลการวิจัยพบว่า บ้านผีสิงซึ่งเป็นพื้นที่เหนือจริงมีการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวผ่านองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง โดยมีการออกแบบโครงเรื่องด้วยเทคนิคสัมพันธ์บท นำเอาเรื่องราวตำนานเกี่ยวกับผีในอดีตมาประกอบสร้างร้อยเรียงเรื่องราว สื่อสารผ่านตัวละคร สถานที่ และเทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิง เพื่อสร้างความสมจริงให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนหลุดเข้าไปในพื้นที่ในอดีต เวลากลางคืนเจอผีและเกิดความรู้สึกกลัวและสนุกไปพร้อมกัน

ในส่วนของการถอดรหัสความหมายของผู้เล่นที่ทำการศึกษ พบว่า ผู้เล่นที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผี และผู้เล่นที่ไม่มีประสบการณ์ตรงในเรื่องดังกล่าว มีการถอดรหัสความหมาย ความกลัวในพื้นที่บ้านผีสิงไม่แตกต่างกัน การที่ผู้เล่นที่ทำการศึกษา สามารถถอดรหัสความหมายความน่ากลัวของบ้านผีสิง บ้านแม่นาค ได้อย่างสอดคล้องในหลายประเด็นมากกว่า Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา และให้ความเห็นว่า บ้านผีสิงแบบไทยน่ากลัวกว่าบ้านผีสิงที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบตะวันตก อาจเป็นเพราะผีไทยเคยถูกติดตั้งความกลัวให้กับผู้เล่นมาก่อนหน้า และมีสัญลักษณ์บางอย่างที่สามารถกระตุ้นความจำในสมองที่คุ้นเคย และมีการใช้

เทคนิคการสื่อสารแบบสัมพันธ์ที่อิงกับวัฒนธรรม ดำเนินการให้ความรู้สึกใกล้ชิด
จึงสามารถถอดรหัสความหมายโดยง่าย

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง / ความกลัว / สภาวะความจริงเสมือน / บ้านผีสิง / ถอดรหัส
ความหมาย

ABSTRACT

This research studied how to simulate cultural capital from fear through storytelling and specific communication techniques in haunted houses, while analyzing relationships and differences in decoding meaning of fear among haunted house participants, those claiming or not claiming direct past experience with ghost. Qualitative research was done by 1) textual analysis (haunted houses) with samples Ripley's Haunted Adventure Pattaya and Baan Mae Nak; and 2) in-depth interviews with ten participants per haunted house to analyze decoding of the fear occurring after participation. The main theoretical conceptual framework included narrative theory and Stuart Hall's audience theory and encoding system.

Results were that the haunted house simulated hyperrealistic fear through narrative elements intertextually with historical ghosts to formulate stories, communicate through characters, places and specific haunted house techniques to make participants feel like they had experienced a ghost, retroactively, nocturnally, and with simultaneous anguish and delight.

In decoding the meaning of participants, those claiming or not claiming direct past experience with spirits decoded haunted house fears no different. Participants decoded the hegemonic significance position of fear in Baan Mae Nak more than Ripley's Haunted Adventure Pattaya, claiming that Thai-style haunted houses are scarier than Western ones, possibly because Thai ghosts were innate lore for them. Certain symbols potentially trigger memories, employing intertextual techniques based on culture and local myths, for easily decoded significance.

Keywords: Narrative / Fear / Simulation / Haunted house / Decoding

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ความคิดสร้างสรรค์” (Creative Ideas) ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบัน หลายประเทศได้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการคิด และการมีความคิดริเริ่ม (Originality) เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน เกิดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ขึ้นมาได้

ประเทศที่พัฒนาแล้ว มักอาศัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจจนประสบความสำเร็จ และในหลาย ๆ ประเทศได้นำทุนวัฒนธรรมเกี่ยวกับเรื่องที่เร้าใจ ความกลัวผี ความกลัวต่าง ๆ มาต่อยอดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency, 2564) อาทิ ประเทศญี่ปุ่น ได้มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กหญิงตัวเอกหลุดเข้าไปในโลกของภูตมาสร้างเป็นภาพยนตร์การ์ตูนชื่อดัง เรื่อง Spirited Away ซึ่งได้รับการยอมรับและได้รางวัลระดับโลกอย่างรางวัลออสการ์ (โฆเซิต ทิพย์เทียมพงษ์, 2561) หรือแม้แต่ในสังคมอเมริกาที่สถาปนาตัวเป็นสังคมแห่งวัตถุนิยมและวิทยาศาสตร์อย่างสูง ก็ยังมีหลักฐาน

การผลิตภาพยนตร์เกี่ยวกับผีมากมาย และสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล (Movie News, 2560)

“ความกลัว” เป็นหนึ่งในอารมณ์พื้นฐานสำคัญที่สุดของมนุษย์ (Fu, 2016) โดย Öhman. (2000) ได้อธิบายถึง “ความกลัว” ในเชิงจิตวิทยาไว้ว่าเป็นกลไกของอารมณ์ที่ตอบสนองต่อความไม่ปลอดภัย ข้อดีของความกลัว คือ ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างอัตโนมัติในลักษณะเตรียมพร้อมที่จะต่อสู้ ทำให้คนเรามีการโต้ตอบ ป้องกันตนเองจากอันตรายในช่วงวิกฤตได้ทันทั่วทั้ง (สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์, 2555) ความกลัวในระดับที่พอเหมาะพอดีจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพ สามารถทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตื่นเต้น ทำลาย เป็นสิ่งกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอยากเรียนรู้ ผลักดันให้ออกไปผจญภัยในโลกกว้าง (Tuan, 2013)

ความกลัวนั้นเป็นสิ่งติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด แต่ก็สามารถเกิดขึ้นได้จากการทั้งการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก (พรธมพร กะตะจิตต์, 2561) ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างมาก ที่แสดงให้เห็นว่า ความกลัวสามารถถูกประกอบสร้างขึ้นมาได้ ซึ่งหากผู้ใดก็ตามสามารถประกอบสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นได้ บุคคลผู้นั้นถือว่าเป็นผู้มีอำนาจอย่างมากในการกำกับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์

ในอดีต เมื่อมนุษย์เผชิญหน้ากับสิ่งที่ไม่รู้ จะก่อให้เกิดความกลัว และหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจจนกลายเป็นความเชื่อที่ยึดถือ ความกลัวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องผี วิญญาณ แต่สำหรับสังคมสมัยใหม่ เมื่อมนุษย์มีกระบวนการหาความรู้แบบศาสตร์มากขึ้น ความหวาดกลัวในปรากฏการณ์ธรรมชาติ หรือเหตุการณ์บางอย่างสามารถอธิบายได้ด้วยหลักทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ความเชื่อในสิ่งเร้นลับลดน้อยลงไป นักวิทยาศาสตร์จำนวนหนึ่งพยายามอธิบายเกี่ยวกับผี วิญญาณ ด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ (Persinger, 1983; Putic, 2015; กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินนิมาน, 2552) และพัฒนาสังคมเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดระบบทุนนิยมที่ผลิตชีวิตและวัฒนธรรมในแบบมาตรฐานเดียวกัน มนุษย์เสพ

แต่วัฒนธรรมเดิมซ้ำซาก ชีวิตของมนุษย์ก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็น ชีวิตแบบถัวเฉลี่ย (Average life) คือ เป็นชีวิตที่ราบเรียบ ไร้ความแตกต่าง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560) และเมื่อเกิดเวลาว่าง (Leisure) ระบบอุตสาหกรรมก็ได้ สร้างวัฒนธรรมเข้ามาเติมเต็ม เพื่อช่วยกระตุ้นความรู้สึกแบบมนุษย์ที่หายไปในช่วง เวลาทำงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน มีความแปลกใหม่ เช่น การซื้อตั๋ว ภาพยนตร์เข้าไปรับชมภาพยนตร์สยองขวัญในโรงภาพยนตร์เพื่อความตื่นเต้น และ ผ่อนคลาย ดำเนินความเชื่อ และจินตนาการเรื่องผีต่าง ๆ ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีต จึงถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมชั้นยอดที่เหล่าบรรดาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นำมา ออกแบบ สื่อสาร สร้างประสบการณ์ ให้ชีวิตของผู้คนมีสีสันและแตกต่างออกไป การเกิดขึ้นของภาพยนตร์สยองขวัญ หรือพื้นที่เหนือจริงอย่าง สนวนสนุก บ้านผีสิง และเครื่องเล่นรถไฟเหาะต่าง ๆ จึงมีขึ้นเพื่อบริหารความตื่นเต้น สนองความต้องการ ของคนในสังคมยุคปัจจุบันนี้เช่นกัน

ธุรกิจบ้านผีสิง สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทหลักๆด้วยกัน คือ 1. ธุรกิจบ้านผีสิง ตามงานเทศกาลขนาดใหญ่ เช่น งาน Halloween Horror Nights ที่จัดโดย Universal Studios 2. ธุรกิจบ้านผีสิงแบบมืออาชีพ มีสถานที่ตั้งแน่นอน ชัดเจน ได้แก่บ้านผีสิงที่อยู่ในสวนสนุกต่างๆ 3. บ้านผีสิงเพื่อการกุศล จัดขึ้นชั่วคราว ตามการออกงานต่าง ๆ หรือในวันสำคัญตามพิธีทางศาสนา และ 4. บ้านผีสิงตามบ้าน ที่ชาวตะวันตกสร้างขึ้นเองในช่วงเทศกาลฮาโลวีน โดยธุรกิจบ้านผีสิงในช่วงเทศกาล ฮาโลวีน ถือเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก เป็นรองแค่รายได้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาส (Mckendry, 2018)

สำหรับในประเทศไทย มีบ้านผีสิงแบบมืออาชีพอยู่ 6 สถานที่ด้วยกัน ได้แก่ 1. Ripley's Haunted Adventure จังหวัดชลบุรี 2. บ้านแม่นาค เลเจนท์ สยาม จังหวัดชลบุรี 3. Big Double Shock สวนสยาม กรุงเทพมหานคร 4. ปราสาทผีสิง ดรีมเวิร์ล กรุงเทพมหานคร 5. บ้านผีสิง โยโย่แลนด์ ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

กรุงเทพมหานคร 6. Mystery Mansion เอเชียทีค กรุงเทพมหานคร (Legend
siam pattaya, 2562 ;Wongnai.com, 2562 ;Thaiticketmajor, 2562)

จะเห็นได้ว่า บ้านผีสิงเป็นพื้นที่ที่ถูกประกอบสร้างความน่ากลัวขึ้นมา
มีลักษณะพิเศษในการจำลองบรรยากาศให้ดูสมจริง น่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อชนิด
หนึ่งที่มีความน่าสนใจอย่างมาก เพราะผู้เล่นที่เข้าไปยังสถานที่แห่งนั้น จะมีการ
ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ การศึกษาถึงการประกอบ
สร้างความกลัวในพื้นที่เหนือจริงอย่างบ้านผีสิงได้รับความนิยมศึกษาในงานวิจัย
ด้านจิตวิทยาอยู่เช่นกัน ซึ่งความกลัวในสถานที่แห่งนี้ค่อนข้างมีความย้อนแย้ง
(Paradox) แตกต่างกับความกลัวทางด้านจิตวิทยาโดยปกติทั่วไป เนื่องจากมักจะ
มาพร้อมกับความสนุกควบคู่กัน แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาด้านการสื่อสารมากนัก
ว่าต้องออกแบบการสื่อสารอย่างไรถึงจะก่อให้เกิดความสนุกและความกลัวในจุดที่
พอเหมาะ (Clasena, Andersenb, & Schjoedtb, 2019; Scrivner, Andersen,
Schjodt, & Clasen, 2022) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างมากที่จะศึกษา
ว่า บ้านผีสิงในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมนั้น มีการนำทุนวัฒนธรรมความกลัว
มาสื่อสารขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ จนก่อให้เกิดโลกสภาวะความจริงเสมือน
ที่สร้างรายได้ได้อย่างไร มีการสร้างความกลัวและความสนุกสนานให้เกิดขึ้นผ่าน
การเล่าเรื่องและเทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิงอย่างไร รวมถึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า
ผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เล่น มีการรับรู้ ถอดรหัสความหมายความน่ากลัวของผี
แตกต่างกันหรือไม่ ในผู้เล่นที่มีประสบการณ์ตรงกับเกี่ยวกับวิญญาณและคนตาย
ที่แตกต่างกัน

ปัญหานำวิจัย

1. บ้านผีสิงมีการสื่อสารความกลัวในสภาวะความจริงเสมือนผ่านการเล่า
เรื่องและเทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิงอย่างไร

2. ผู้เล่นที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับวิญญาณและคนตายในโลกของความเป็นจริง และผู้เล่นที่ไม่มีประสบการณ์ตรงในเรื่องดังกล่าวจะมีการถอดรหัสความหมาย (Decoding) ความกลัวในพื้นที่บ้านผีสิงแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทำความเข้าใจถึงการสร้างสภาวะความจริงเสมือนที่มาจากทุนวัฒนธรรมเกี่ยวกับความกลัวผ่านการเล่าเรื่องและเทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิง
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือความแตกต่าง ในการถอดรหัสความหมายความกลัวในพื้นที่บ้านผีสิงของผู้เล่นที่มีประสบการณ์และความชื่นชอบในเรื่องผีที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ต่อโลกวิชาการ

1. เป็นการพัฒน่องค์ความรู้เรื่องการสร้างสภาวะความจริงเสมือน โดยได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาวะความจริงเสมือนของบ้านผีสิง
2. ทราบถึงพลังของทฤษฎีการเล่าเรื่องต่อการประกอบสร้างความน่ากลัวของผีในสื่อที่แปลกใหม่ไปจากเดิม ที่ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าสื่อทางภาพและเสียง
3. ทราบถึงองค์ประกอบที่น่าสนใจในการประกอบสร้างความน่ากลัวให้เกิดขึ้น และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารจดจำ และตีความหมายออกมา ในผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน
4. สร้าง และขยายการยอมรับพื้นที่เหนือจริงอย่างบ้านผีสิงในฐานะของการเป็นสื่อ และสื่อมวลชนให้กว้างขวางมากขึ้น

ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. ได้องค์ความรู้เพิ่มเติมในการออกแบบเนื้อหาสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทุกประเภท โดยเป็นตัวอย่างของการผันศิลปะและวัฒนธรรมให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม และส่งออกผ่านเครื่องมือทางสื่อสารอย่างบ้านผีสิง
2. ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาเพื่อนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ของประเทศ
3. ผู้ประกอบธุรกิจบ้านผีสิง ได้ทราบถึงองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่มียุทธวิธีต่อผู้เล่น ในบริบทประเทศไทย และสามารถนำไปพัฒนาเพื่อความเป็นสากลต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

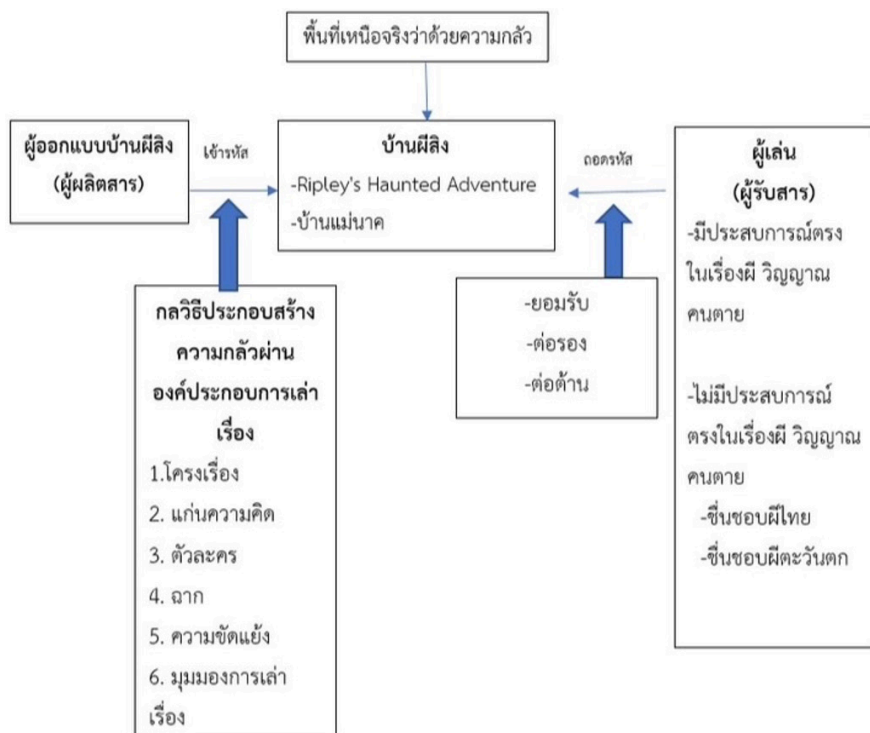
เรื่องเล่าอยู่คู่กับประวัติศาสตร์มนุษยชาติมาอย่างยาวนาน เป็นการส่งผ่านคุณค่า รวมทั้งเป็นการสร้างความบันเทิงและจินตนาการให้กับสังคม โดยเมื่อสื่อมีการเปลี่ยนชนิดไป รูปแบบการเล่าเรื่องก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดย ธีมปาร์ค (Theme Park) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวมความบันเทิง อาหาร เครื่องดื่ม ร้านค้า โดยมีแกนหลักแต่ละสถานที่ เน้นการสร้างอารมณ์และความรู้สึก ถือว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีการนำเสนอเรื่องเล่าเพื่อสร้างบรรยากาศ โดยเปรียบเสมือนการรวมเอาสื่อหลายๆชนิดอย่างภาพยนตร์ เรื่องเล่า หรือเกมส์ มารวมกัน (Baker, 2018) การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการทำความเข้าใจถึงการสื่อสารความกลัวในพื้นที่เหนือจริง จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความกลัวขึ้นมาได้ ซึ่งการประกอบสร้าง

ความหมายผ่านการเล่าเรื่องนั้น จะอยู่ที่การเลือกสรรและการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่ามานำเสนอ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ 1. โครงเรื่อง (Plot) 2. แก่นความคิด (Theme) 3. ตัวละคร (Character) 4. ฉาก (Setting) 5. ความขัดแย้ง (Conflict) 6. มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) และ 7. สัญลักษณ์พิเศษ (Special symbol) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

แนวคิดเรื่องผู้รับสารของ Stuart Hall

Stuart Hall (1973) เสนอแนวคิดที่ว่า ผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับ (passive) โดยในการสื่อสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสการสื่อสารชุดเดียวกันเสมอไป ผู้รับสารสามารถมีจุดยืนได้ 3 แบบ อันจะทำให้อ่านความหมายได้ 3 แบบ คือ 1. จุดยืนแบบผู้ผลิตสารต้องการ (Dominant – hegemonic position) 2. จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายใหม่ (Negotiated position) และ 3. จุดยืนที่ผู้รับสารตีความต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) โดยในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ผลิตสาร

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแสดงดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิเคราะห์หัตถบท (บ้านผีสิง) ในฐานะที่เป็นพื้นที่สื่อสารความกลัว โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และลงพื้นที่ที่สังเกตภาคสนาม เก็บข้อมูลในประเด็น วิธีการสื่อสารประกอบสร้างพื้นที่ การประกอบสร้างความน่ากลัวผ่านทฤษฎีการเล่าเรื่อง และเทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบ้านผีสิงแบบมืออาชีพ ที่ได้รับความนิยม ติดอันดับ 1 ใน 5 บ้านผีสิงที่น่ากลัวที่สุดในประเทศไทย

(Legend Siam, 2019) 2 สถานที่ คือ 1. Ripley’s Haunted Adventure พัทยา จังหวัดชลบุรี 2. บ้านแม่นาค เนื่องจากเป็นบ้านผีสิงที่เกณฑ์ตรงกัน คือ 1. ใช้นักแสดงรับบทบาทเป็นตัวละครผี และ 2. มีการกำหนดระดับความเหมาะสมของผู้เล่นที่เท่ากัน คือ กำหนดให้ผู้เล่นควรมีอายุเกิน 8 ปี ขึ้นไป ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังออกแบบการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายความน่ากลัวของบ้านผีสิงของผู้เล่นที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผีและขึ้นชอขบในเรื่องผีที่แตกต่างกัน สถานที่ละ10 คน โดยเมื่อเก็บข้อมูลทั้งหมดแล้ว จะทำการวิเคราะห์ถึงการถอดรหัสความหมายของผู้เล่นโดยแยกวิเคราะห์ตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง

สรุปผลการวิจัย

1. การสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวใน Ripley’s HAUNTED ADVENTURE พัทยา และบ้านแม่นาค สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 1 การสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวในพื้นที่ Ripley’s HAUNTED ADVENTURE พัทยาและบ้านแม่นาค แบ่งตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง

องค์ประกอบ การเล่าเรื่อง	การสื่อสารและประกอบสร้างความกลัว ของ Ripley’s HAUNTED ADVENTURE พัทยา	การสื่อสารและประกอบสร้างความกลัว ของ บ้านแม่นาค
1. โครงเรื่อง (Plot)	เป็นสัมผัสบทที่นำมาจากตำนานที่เล่า ขานถึงความโหดร้าย น่ากลัว ของโกดัง ผลิตโลศพ กริมส์บี้ แอน สตริปเปอร์ คาสเก็ต คอมพานี (GRIMSBY & STREAPER CASKET COMPANY) ที่ถือว่า เป็น “โกดังผีสิง” มาออกแบบโครงเรื่อง โดยแบ่งเป็น 5 เหตุการณ์ใหญ่ คือ	เป็นสัมผัสบทที่นำตำนานของผีแม่นาค พระโขนง ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จัก ของคนไทยมายาวนาน มาประกอบสร้าง และสื่อสารความกลัว โดยโครงเรื่องทั้งหมด จะเป็นการเข้าไปพิสูจน์ความน่ากลัวตามคำ ร่ำลือถึงอิทธิฤทธิ์ความดุร้ายของ “ผีแม่นาค พระโขนง” ที่ยังคงรอคอยการกลับมาของ

	1.การเดินทางเข้าสู่ฝันร้าย 2.เผชิญหน้าหมอฆ่าและศพ 3.ผจญแวมไพร์ ผีดิบ 4.คุกจองจำวิญญาณ ดำดิ่งสู่จิตใต้สำนึก 5.เอาตัวรอดจากฝีมือเลื่อยผู้คลุ้มคลั่ง	“พี่มาก” คนรักของตนเองอยู่ที่บ้านเสมอ โดยแบ่งเป็น 4 เหตุการณ์ใหญ่ คือ 1.การเดินทางเข้าสู่โลกหลังความตาย 2.ผจญภัยในป่าลึก 3.ขึ้นเรือนแม่น้ำ 4.การเผชิญหน้ากับแม่น้ำ
2. แก่นเรื่อง (Theme)	โกดังผีสิงนี้เป็นสถานที่ลึกลับ อันตราย เต็มไปด้วยความโหดร้าย สยดสยอง และ วิญญาณที่ถูกจองจำอย่างทรมาน ผู้ที่ต้องการเข้าไปในโกดังผีสิงซึ่งเป็นโกดังร้างแห่งนี้ถือว่าเป็นผู้ที่ต้องการพิสูจน์ความกล้า หรือต้องการปลุกตำนานเรื่องราวอัน น่าสยดสยองที่เลือนหายให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งหนึ่ง	แม่น้ำ ปฏิสงจะยอมรับกับความตาย อัน เป็นชะตากรรมที่มนุษย์ทุกคนต้องยอมรับ ยังคงรอการกลับมาของคนรักเสมอ
3. ตัวละคร (Character)	1.ตัวละครที่ใช้นุชย์แสดง -สัปเหร่อ -ผีเจ้าของบริษัท -หมอผ่าตัด -ฝีมือเลื่อย -แวมไพร์ -วิญญาณที่เร่ร่อนอยู่ภายนอกโกดังผีสิง 2.ตัวละครที่ไม่ใช้นุชย์แสดง ได้แก่ -หุ่นผี -มัมมี่ -แมมมด -ขอมบี้ -ผีปอบ -ผีจากคอมพิวเตอร์กราฟิก	1.ตัวละครที่ใช้นุชย์แสดง -สัปเหร่อ -ผีปอบ -ผีนางรำ -ผีสาว -แม่น้ำ 2.ตัวละครที่ไม่ใช้นุชย์แสดง ได้แก่ -หุ่นผีแม่น้ำ

4. ฉาก (Setting)	เวลา -กลางคืน สถานที่ -เป็นการจำลองโรงงานผลิตโลงศพที่ถูกทิ้งร้างปิดตัวลงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1926 ประกอบไปด้วยพื้นที่หลายส่วน อาทิ ลิฟต์ ห้องโลงศพ ห้องเก็บศพ บ่าและสุสาน ห้องผ่าตัด ห้องแวมไพร์ คุกจองจำ ทรมาน รวมถึงฉากที่เปรียบเสมือนพื้นที่จิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นที่อยู่ของความเชื่อเรื่องผี	เวลา -กลางคืน สถานที่ -เป็นการจำลองพื้นที่สมัยที่แม่น้ำคมีชีวิตอยู่ในอดีต ซึ่งก่อนจะไปพบแม่น้ำคต้องผ่านบรรยากาศความน่ากลัวจากฉากต่างๆ ได้แก่ งานศพ ทางเดินในป่า ลานโพธิ์ และฉากสำคัญคือเรือนแม่น้ำค
5. ความขัดแย้ง (Conflict)	ระหว่างคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ (ผี) -แบบ Uncanny พบได้จากการออกแบบตัวละคร และฉากต่าง ๆ ซึ่งเป็นการทำให้ผู้เล่นมีความคุ้นเคย แต่ไม่คุ้นชิน ก่อให้เกิดความหวาดกลัวในจิตใจได้	-ระหว่างคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ (ผี) -แบบ Uncanny พบได้จากการออกแบบตัวละคร และฉากต่าง ๆ ซึ่งเป็นการทำให้ผู้เล่นมีความคุ้นเคย แต่ไม่คุ้นชิน ก่อให้เกิดความหวาดกลัวในจิตใจได้
6. มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View)	การเล่าเรื่องเป็นมุมมองจากฝั่งผี ในพื้นที่โกดังผีสิง	การเล่าเรื่องเป็นมุมมองจากฝั่งผี ในพื้นที่บ้านแม่น้ำค
7. สัญลักษณ์พิเศษ (Special symbol)	ภาพ -โลงศพ ที่พบได้ในหลายฉาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของบ้านผีสิงแห่งนี้ เสียง -เสียงเสียดไฟฟ้า สามารถแสดงถึงความโหดเหี้ยม น่ากลัวของผีร้ายสื่อถึงการเป็นโกดังผีสิงที่เต็มไปด้วยความโหดร้าย น่ากลัว สยองขวัญ เทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิง -ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) -แสงสลัว ในความมืด	ภาพ -ภาพแม่น้ำคในชุดไทย นุ่งโจงกระเบนยืนอุ้มทารกอยู่ในอ้อมอก เสียง -เสียงร้องเรียกพี่มากของตัวละครแม่น้ำค แสดงถึงการรอคอยคนรัก และมั่นคงในความรักของแม่น้ำค เทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิง -ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) -แสงสว่างน้อย เน้นบรรยากาศสัว

	-มักจัดแสงในมุมต่ำ เพื่อเสริมสร้างความน่ากลัว -เน้นการใช้แสงสีน้ำเงิน สีแดง และสีเขียวมาสร้างบรรยากาศความหลอน -ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound) -เสียงพูดหรือเสียงสนทนาของตัวละครที่เป็นเสียงต่ำ ยาน ขำ ของตัวละครผี -เสียงเจ็บบ -เสียงประกอบ ได้แก่ เสียงร้องอย่างโหยหวนขอความช่วยเหลือ เสียงเครื่องยนต์เสียงไฟฟ้า -เสียงดนตรีคลาสสิก และดนตรีจากเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ -ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้กลิ่น (Smell) -กลิ่นของน้ำมันของเครื่องยนต์เสียงไฟฟ้า -ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) -เทคนิคเป่าลม -เทคนิคละอองน้ำ -อุปกรณ์ประกอบฉาก สัมผัสผิวหนัง	-มักจัดแสงในมุมต่ำ เพื่อเสริมสร้างความน่ากลัว -เน้นการใช้แสงสีเขียวมาสร้างบรรยากาศความหลอน และบรรยากาศสัวในเวลากลางคืน -ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound) -เสียงพูดหรือเสียงสนทนาของตัวละครที่เป็นเสียงต่ำ ยาน ขำ และเสียงตะโกน เสียงหวีดร้อง -เสียงเจ็บบ ก่อนมีปรากฏตัวแบบ Jump scare คือ ทำให้ทุกอย่างเจ็บบ ก่อนที่ผีจะปรากฏตัวขึ้น โดยไม่มีสัญญาณใดเตือนล่วงหน้า -เสียงประกอบ ได้แก่ เสียงแมลงเพื่อสร้างบรรยากาศในเวลากลางคืน -เสียงดนตรีไทยเดิม ในฉากการปรากฏตัวของนางรำ -ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้กลิ่น (Smell) -กลิ่นน้ำอบ ธูปงานศพ -ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) -ทางเดินแคบ -เทคนิคเป่าลม -อุปกรณ์ประกอบฉาก สัมผัสผิวหนัง -พื้นทางเดินยุบวบ
--	---	--

2. การถอดรหัสความหมายของผู้เล่น Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา และบ้านเม่นาค

การถอดรหัสความหมายของผู้เล่น Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา

โกดังผีสิง Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา เป็นบ้านผีสิงที่มีการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวแบบตะวันตก เนื่องจากมีจุดกำเนิดของความน่ากลัวมาจากอเมริกา ซึ่งทำให้ผู้เล่นทั้งหมดที่ทำการศึกษา ทั้งผู้เล่นที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผี และไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผี มีการถอดรหัสความหมายใน 2 รูปแบบด้วยกัน คือทั้งถอดรหัสความหมายได้สอดคล้องกับ Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา ต้องการสื่อสาร และถอดรหัสความหมายแบบต่อรองความหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้เล่นทั้งหมดที่ทำการศึกษามีการถอดรหัสความหมายที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา สื่อสารมาในหลายประเด็นด้วยกัน ได้แก่ การออกแบบโครงเรื่องที่มีการสื่อสาร ทำให้กลัว (Scare) ทำให้ตกใจ และลดความกลัวลงเป็นช่วง ๆ ไม่ได้ทำให้รู้สึกตื่นเต้นตลอดเวลาจนกลัวมากเกินไป โดยเหตุการณ์จะค่อย ๆ เพิ่มระดับความน่ากลัวขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ ผู้เล่นยังถอดรหัสความหมายสอดคล้องในประเด็นของแก่นเรื่องว่าโกดังผีสิงเป็นสถานที่ลึกลับ อันตราย เต็มไปด้วยความโหดร้าย สยดสยอง

การสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวในส่วนของแต่ละครต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้เล่นถอดรหัส

ความหมายสอดคล้องเช่นกัน โดยผู้เล่นยอมรับว่า ตัวละครมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความกลัวได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการพูด การแต่งหน้า แต่งกาย การแสดงออกของตัวละครที่ดูแตกต่างจากคนทั่วไป ทำให้เกิดเป็นตัวละครผีที่มีความน่ากลัว และสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

ฉากต่าง ๆ ที่ปรากฏใน Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยานั้น เป็นสิ่งที่ผู้เล่นถอดรหัสความหมายได้สอดคล้องเช่นกัน โดยสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ว่า บ้านผีสิงแห่งนี้ประกอบสร้างพื้นที่เหนือจริงที่เป็นพื้นที่ในเวลากลางคืน และเป็นโลกอดีตที่มีความเก่า ห่างไกลจากโลกปัจจุบัน และมีความแฟนตาซี ทั้งตัวละครที่ปรากฏและฉากมีความสอดคล้อง เป็นบรรยากาศแบบตะวันตก และเป็นพื้นที่ของผีที่มีความดุร้าย ผ่านฉากทารุณกรรมต่าง ๆ อาทิ การหั่นศพ ข่าแหล่ศพ และการที่มีมือเลื้อยใช้อาวุธประกอบฉากในการทำร้ายผู้เล่น

การสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวในส่วนของความขัดแย้งของผีกับคนที่เข้าไปบุกรุก การเล่าเรื่องจากมุมมองของผี และการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์พิเศษก็เป็นสิ่งที่ผู้เล่นถอดรหัสความหมายได้สอดคล้องเช่นกัน โดยผู้เล่นส่วนมากมองว่า โลงศพแบบคริสต์พบเห็นได้ทั่วบริเวณนี้เป็นสัญลักษณ์พิเศษด้านภาพ และก่อให้เกิดความกลัวได้เพราะทำให้นึกถึงงานศพ ความตาย ผู้เล่นส่วนมากถอดรหัสความหมายว่า เสียงเลื้อยไฟฟ้าถือเป็นเสียงที่โดดเด่นและน่ากลัวที่สุดในพื้นที่แห่งนี้ และการสื่อสารผ่านผัสสะต่าง ๆ ภายในพื้นที่บ้านผีสิงถือเป็นเทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิงที่ก่อให้เกิดบรรยากาศที่น่ากลัว สามารถสร้างความกลัวขึ้นในจิตใจของผู้เล่นได้ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านทางด้านเสียงสนทนา เสียงเจิบ เสียงประกอบ ที่ทำให้พื้นที่แห่งนี้เกิดความสมจริง และน่ากลัว การสื่อสารผ่านทางกลิ่นน้ำมันเครื่อง ทำให้ผู้เล่นรับรู้ได้ถึงความอันตรายที่เกิดจากเลื้อยไฟฟ้าที่จะเข้ามาทำร้ายร่างกาย และการสื่อสารผ่านทางกายสัมผัส เช่น การเป่าลม เทคนิคพ่นน้ำต่าง ๆ ไล่ สามารถทำให้ผู้เล่นเกิดความกลัวขึ้นได้ในหลายเหตุการณ์

ส่วนเนื้อหาที่ผู้เล่นมีการถอดรหัสความหมายแบบต่อรองความหมาย ได้แก่ การนำเสนอเนื้อเรื่องว่าสถานที่แห่งนี้มาจากเรื่องจริงของโรงงานผลิตโลงศพgrimss บี แอน สตริปเปอร์ คาสเก็ท คอมพานีในอดีตที่ปิดตัวลงเพราะมีเหตุการณ์สยองขวัญต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย จนกลายเป็นถ้ำร้างที่ได้ชื่อว่าเป็น โกดังผีสิง โดย ผู้เล่นไม่เชื่อ

ว่าเรื่องราวนี้เป็นเรื่องจริง และผู้เล่นไม่แน่ใจว่าตัวละครที่ปรากฏเป็นคน ผีหรือซอมบี้ ผิดิกันแน่ แต่ก็ยอมรับว่าตัวละครใน Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยานั้นมีความแตกต่างไปจากคนปกติ มีการใช้อาวุธ น่ากลัว คล้ายกับคนมีอาการผิดปกติทางจิต ทำให้รับรู้ได้ถึงความน่ากลัว

ตัวละครที่เป็นผีคอมพิวเตอร์กราฟิก และหุ่นผีต่างชาตก็เป็นสิ่งที่ผู้เล่นมีการถอดรหัสความหมายแบบต่อรองความหมายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นแม่มด มัมมี่ หรือซอมบี้ เนื่องจากเป็นผีต่างชาติ ไม่ได้ก่อให้เกิดความกลัวในใจของผู้เล่นได้นัก เนื่องจากใกล้ตัว แต่มีผู้เล่นบางคนยอมรับว่าหุ่นเหล่านี้มีความน่ากลัว เนื่องจากมีแผลเหวอะหวะ และการจินตนาการว่าหุ่นเหล่านี้ขยับได้ ทำให้เกิดความน่ากลัวขึ้นภายในจิตใจได้

นอกจากนี้ เทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิงที่มีการสื่อสารผ่านการมองเห็น อาทิ การออกแบบแสงสี ความมืด สว่าง ก็เป็นสิ่งที่เล่นมีการถอดรหัสความหมายแบบต่อรองความหมายเช่นกัน เนื่องจากผู้เล่นส่วนมากพบว่า การออกแบบแสงภายในโกดังผีสิงค่อนข้างมืดมาก ทำให้ผู้เล่นมองไม่ค่อยเห็นรายละเอียดของตัวละคร หรือฉากชัดเจนมากนัก ความกลัวจึงลดลง และการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวผ่านเสียงเพลงก็เป็นสิ่งที่ผู้เล่นต่อรองความหมายด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้เล่นส่วนมากให้ความสนใจกับสิ่งที่มองเห็นทางสายตามากกว่า จึงไม่ได้ให้ความสนใจในการถอดรหัสความหมายเสียงเพลงที่ได้ยินมากนัก

ถอดรหัสความหมายของผู้เล่นบ้านแม่มด

การถอดรหัสความหมายของผู้เล่นชาวไทยที่ได้เล่นบ้านผีสิง บ้านแม่มด นับว่า มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เล่นชาวไทย มีการถอดรหัสความหมายความน่ากลัวสอดคล้องกับการเข้ารหัสความกลัวของผู้ส่งสารในหลายประเด็น ทั้งการสื่อสารความกลัวผ่านตัวละครที่มนุษย์แสดงและตัวละครที่เป็นหุ่น โดยบ้านผีสิงแห่งนี้มีการสื่อสารความกลัวผ่านตัวละครทั้งแม่มด สัปเหร่อ ผีปอบ ผีนางรำ

ที่ล้วนเป็นผู้ที่ผู้เล่นรู้จัก รับรู้ว่ามีควมน่ากลัวจากสื่อประเภทอื่นที่เคยรับชมมา จึงยอมรับว่าตัวละครทุกตัวสามารถสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นได้ แม้ตัวละครจะมีการแสดงออก จังหวะในการหลอกแต่ละรอบที่แตกต่างกันไป โดยผู้เล่นให้ความเห็นว่าสามารถแสดงได้สมบทบาท และน่ากลัว ลักษณะการพูด การแต่งกาย ดูสมจริงเข้ากับพื้นที่ที่มีความเป็นไทยโบราณ แม้จะแสงสลัวมองไม่เห็นชัดก็ตาม

ฉากต่าง ๆ ที่ปรากฏในพื้นที่บ้านผีสิงแห่งนี้ แม้บางฉากดูเหมือนจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับเรื่องราว แม่นาคพระโขนง อาทิ ฉากป่า หรือฉากงานศพ แต่ก็สามารถ สื่อสารความกลัวได้ว่าเป็นพื้นที่ชนบทของไทยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความตาย และเป็นที่อยู่ของผีแม่นาค และสื่อถึงเวลากลางคืน ที่ทำให้ผู้เล่นเกิดความกลัวเช่นกัน

นอกจากนี้ การถอดรหัสความหมายของผู้เล่นเกี่ยวกับความขัดแย้งก็มีความ สอดคล้อง และการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์พิเศษก็เป็นสิ่งที่ผู้เล่นถอดรหัสความหมาย ได้สอดคล้องเช่นกัน โดยผู้เล่นส่วนมากถอดรหัสความหมายว่า รูปปั้นแม่นาค คือ สัญลักษณ์ที่โดดเด่นด้านภาพในพื้นที่ ทำให้นึกถึงตำนาน และอำนาจของแม่นาค และเสียงกรีดร้องของแม่นาค ก็ถือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ทำให้ตกใจ กลัว และ ต้องการวิ่งออกจากบ้าน

สำหรับการสื่อสารผ่านผัสสะต่าง ๆ ภายในพื้นที่บ้านผีสิงถือเป็นเทคนิค เฉพาะของบ้านผีสิงที่ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่น่ากลัว ผู้เล่นได้ถอดรหัสความหมาย ว่าสามารถสร้างความกลัวขึ้นในจิตใจของผู้เล่น บ้านแม่นาคได้เป็นอย่างดี โดยการ สื่อสารผ่านการมองเห็นนั้น สามารถสื่อสารได้ว่า บ้านแม่นาคมีบรรยากาศสัว เห็น ทุกสิ่งได้ลาง ๆ ทำให้เกิดความกลัวขึ้นในจิตใจได้ การสื่อสารผ่านทางเสียงเงียบ เสียง ประกอบ เสียงสนทนา และเสียงดนตรี โดยเฉพาะเสียงดนตรีไทยที่ดังขึ้นเบา ๆ ตอนที่นางรำได้ปรากฏตัวขึ้น ทำให้ผู้เล่นรู้สึกกลัวเป็นอย่างมาก

การสื่อสารผ่านกลิ่นน้ำอบ กลิ่นธูป สามารถทำให้ผู้เล่นถอดรหัสความหมาย ไปในทิศทางเดียวกันหมดว่า ทำให้รู้สึกถึงความเป็นผี และทำให้รู้สึกกลัวผีแบบไทย

มาก โดยคิดว่ามีความเหมาะสมอย่างมากในการนำมาสื่อสารและประกอบสร้างความน่ากลัวในพื้นที่บ้านผีสิงแห่งนี้ และการสื่อสารผ่านทางผัสสะทางร่างกาย อาทิ การนั่งบนเตียงที่สั่นและยุบได้ การออกแบบฉากให้ผู้เล่นต้องเดินในฉากป่าที่เป็นทางเดินที่แคบ ทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกอึดอัด และกลัว ได้เช่นกัน

สำหรับเนื้อหาที่ผู้เล่นชาวไทยถอทรหัสต่อรองความหมาย มีเพียงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องและแก่นเรื่อง โดยผู้เล่นไม่ค่อยเข้าใจว่าแก่นเรื่องนั้นเกี่ยวกับผีแม่นาคที่กำลังรอคอยคนรักกลับมาหาอีกครั้ง

โดยสรุปแล้ว ผู้เล่นที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผีในโลกของความเป็นจริง ถอทรหัสความหมายความน่ากลัวที่ Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา และบ้านแม่นาคประกอบสร้างขึ้น ได้ไม่แตกต่างกับผู้เล่นที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผี โดยผู้เล่นทั้งหมดที่ทำการศึกษา มีการถอทรหัสความหมายความน่ากลัวของบ้านแม่นาค สอดคล้องกับการเข้ารหัสความกลัวของผู้ส่งสารในหลายประเด็น มากกว่า Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณสมบัติของบ้านผีสิงในฐานะสื่อ

หากพิจารณาการทำหน้าที่ “สื่อ” ของบ้านผีสิง แล้ว จะพบว่า บ้านผีสิงนั้นเป็นสื่อที่ได้จำลองสภาวะความจริงเสมือน (Simulation) ให้กับผู้เล่น โดยสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวผ่านการใช้สัญญาณต่าง ๆ มาประกอบสร้างบรรยากาศของพื้นที่โลกหลังความตาย รวมถึงการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส คล้ายกับการสร้างสัมผัสที่ให้กับผู้เล่นทั่วไปให้สามารถรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับสัญญาณต่าง ๆ ในพื้นที่บ้านผีสิง เสมือนหลุดเข้าไปในโลกของวิญญาณ เห็นได้จากการสื่อสารและประกอบสร้างความน่ากลัวในพื้นที่ Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา ที่ได้ประกอบสร้างพื้นที่ให้กลายเป็นโกดัง

ผีสิ่งที่เต็มไปด้วยผีที่มีความโหดร้ายทารุณ ผู้เล่นต้องเข้าไปในพื้นที่ ได้เผชิญหน้ากับผีต่าง ๆ ทั้งสัปเหร่อ หมอผ่าตัด ต้องวิ่งหนีแวมไพร์ และผีมือเลื้อยที่วิ่งเข้ามาประชิดตัว ผู้เล่นสามารถได้กลิ่นน้ำมันเครื่องของเลื่อยไฟฟ้า ได้ยินเสียงเลื่อยไฟฟ้าอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความสมจริง เสมือนหลุดเข้าไปในพื้นที่แห่งนั้น จริง ๆ

บ้านผีสิงแบบไทยอย่างบ้านแม่นาค ก็เช่นเดียวกัน โดยเป็นสื่อที่ได้จำลองพื้นที่วิถีชีวิตของคนไทยในอดีตที่อยู่ในชนบท ห้างไกลผู้คน เมื่อผู้เล่นเข้าไปในพื้นที่แห่งนี้จะต้องเอาตัวรอดให้ได้จากการไล่ล่าของผีปอบ ผีนางรำ และได้ประสบการณ์ในการเผชิญหน้ากับผีแม่นาคบนเรือนแม่นาค ซึ่งเปรียบเสมือนพื้นที่ที่แม่นาคดำรงอยู่ ถือเป็นสื่อที่สร้างโลกที่แตกต่างกับโลกความเป็นจริงของผู้เล่น แยกจากชีวิตปกติของผู้คน ทำให้ผู้เล่นได้บริหารความตื่นเต้น บริหารอารมณ์ เพื่อหลีกหนีชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากตามแนวคิดของ Marcuse โดยสามารถสร้างประสบการณ์ตรงแบบทันทีทันใดแก่ผู้รับสาร (Immediate experience) ถือเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว สมจริง และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการสื่อสารผ่านทางประสาทสัมผัสนี้สามารถสร้างความกลัวให้กับผู้เล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่จำกัดว่าสามารถสื่อสารผ่านผัสสะประเภทใดบ้าง ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารกับผู้เล่นเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงแบบทันทีทันใดแก่ผู้รับสารได้หลายผัสสะพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดความสมจริง และสื่อสารความน่ากลัวให้กับผู้เล่นได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ บ้านผีสิงเป็นสื่อในยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern) ที่มีการแบ่งขอบเขตเส้นแบ่งทาง

วัฒนธรรมในพื้นที่ของผีพร้าเลื่อนลง (Boundariless) กลายเป็นพื้นที่ที่คลุมเครือแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวของขวัญ เรื่องราวของผีอย่างมีขอบเขตที่ชัดเจน อาทิ ละครชุด The Walking Dead จะนำเสนอเนื้อหาของผีประเภทซอมบี้เท่านั้น โดยจะไม่มี การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผีที่แตกต่าง

เช่น แม่มด แวมไพร์ ปรากฏให้เห็นแต่อย่างใด แต่ในพื้นที่บ้านผีสิงนี้ ผู้เล่นจะสามารถพบการปรากฏตัวของผีหลากหลายประเภทอยู่ด้วยกัน เมื่อเส้นแบ่งโลกความเป็นผีพร่าเลือน และยังเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นตะวันตก (ความเป็นโลก) โดยความเป็นโลกได้เข้ามาปะทะความเป็นท้องถิ่น เกิดการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) ทำให้เส้นแบ่งความเป็นโลกและท้องถิ่นที่พร่าเลือนเข้าด้วยกัน โกดังผีสิงแห่งนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่สื่อสารความน่ากลัวของผีจากทางตะวันตกเพียงเท่านั้น แต่ยังเกิดการปรากฏตัวของผีปอบซึ่งเป็นผีไทยที่สามารถปรากฏกายเพื่อสร้างความกลัวในพื้นที่ Ripley's HAUNTED ADVENTURE พัทยา ร่วมกับซอมบี้ แม่มด หรือผีมือเลื้อยได้ เช่นเดียวกับบ้านแม่นาคที่เป็นพื้นที่นำเสนอความน่ากลัวของผีในบริบทความเป็นไทย แต่ก็เกิดการปรากฏตัวของผีสาว ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผีจูออนอันโด่งดังของญี่ปุ่น ซึ่งแม้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับแม่นาค แต่ก็สามารถทำให้ผู้เล่นเกิดความกลัวได้เช่นกัน

จะเห็นได้ว่า แม้บ้านผีสิงจะเป็นสื่อที่ไม่ยึดหลักความถูกต้องตามโลกความเป็นจริง โดยอนุญาตให้มีการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวผ่านตัวละครผีที่มีเส้นแบ่งกันที่พร่าเลือน มีความหลากหลาย ความหมายลึ้นหลอ แต่สามารถทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกกลัว และสนุกในการเป็นผู้เล่นโดยไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับการปรากฏตัวของผีประเภทต่าง ๆ แต่อย่างใด ถือเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจ สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาความสนุกของเรื่องราวภายในบ้านผีสิงได้อย่างไร้การปิดกั้น ซึ่งช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถพัฒนาต่อไปได้

2. กลวิธีการสร้างความกลัวในบ้านผีสิง

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการสร้างความกลัวในบ้านผีสิงนั้น มีการประกอบสร้างความกลัวในหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ

สื่อสารและประกอบสร้างความกลัวเพื่อตอบสนองรสนิยมแบบชนชั้นกลางของผู้เล่น สร้างความกลัวผ่านพลังของการเล่าเรื่อง และประกอบสร้างความกลัว

แบบย้อนแย้ง โดยไม่ได้นำเสนอเรื่องราวของผีในรูปแบบของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ต้องให้ความเคารพนับถือแบบชนชั้นชาวบ้าน ที่ทำการเคารพ กลัว และยอมรับว่าผีมีอำนาจดำรงข้องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เห็นได้จากการนำเสนอความกลัวที่ปรากฏในพื้นที่บ้านผีสิงจะไม่ใช้รูปแบบของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่แตะต้องไม่ได้ แต่เป็นการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวสำหรับผู้เล่นที่เป็นชนชั้นกลางที่แสวงหารูปแบบการใช้ชีวิตรูปแบบหนึ่ง เพื่อหลีกหนีชีวิตประจำวันอันซ้ำซาก จำเจ ดังนั้นในพื้นที่บ้านผีสิงจึงมีการนำต้นทุนวัฒนธรรมความเชื่อเกี่ยวกับผีมาประกอบสร้างเป็นพื้นที่เหนือจริง นำมาประกอบสร้างเรื่องราวเพื่อประโยชน์ใช้สอย ตอบสนองกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ สามารถสร้างรายได้จากการคลายเครียด ผ่อนคลาย และสร้างความตื่นเต้น ตอบสนองรสนิยมแบบหวือหวาแปลกตา (Exoticism) ที่ชนชั้นกลางแสวงหา

หากพิจารณาเรื่องกลวิธีการเล่าเรื่อง จะพบว่า เป็นการเล่าเรื่องราวความน่ากลัวจากมุมมองของผี ที่ต้องการสื่อสารกับผู้เล่นว่า โกดังผีสิงและบ้านแม่นาคเป็นพื้นที่แห่งความสยองขวัญ เต็มไปด้วยความน่ากลัว อนุญาตให้ผู้เล่นได้เข้าไปเยี่ยมชมและพบเจอเรื่องราวของโลกวิญญาณเพียงชั่วคราวเท่านั้น โดยสุดท้ายแล้วมนุษย์ต้องกลับออกไป ไม่สามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้ มีการใช้เทคนิคการเล่าที่เกินจริง มีความตื่นเต้น สยองขวัญ เกินกว่าชีวิตจริง เพื่อตอบสนองรสนิยมแบบหวือหวาแปลกตา (Exoticism) ที่ชนชั้นกลางต้องการ มีการออกแบบตัวละคร โดยใช้ผีกระสือหลักมาสื่อสารและประกอบสร้างความกลัว เช่นในบ้านแม่นาคที่มีการนำผีبوب ผีนางรำ ผีแม่นาค ซึ่งเป็นผีที่โด่งดังในเรื่องความน่ากลัวในบริบทสังคมไทยที่แม้มีพื้นที่ปรากฏตัวแตกต่างกัน แต่ก็สามารถมาอยู่ร่วมกันในพื้นที่บ้านแม่นาคเพื่อสร้างความกลัวให้กับผู้เล่นได้ ซึ่งหากมองในมุมมองของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ที่หากมีการเลือกนำเสนอตัวละครผีที่ผู้เล่นไม่รู้จัก โดยอาจจะเป็นผีเฉพาะถิ่น (Sub-culture) อาทิ ผีโสมด ผีพราย แทนผีกระสือหลัก ผู้เล่นที่มีลักษณะเป็นมวลชน (Mass) อาจจะไม่รู้จัก

ไม่เข้าใจถึงความโหดร้ายน่ากลัว และอาจจะไม่รู้สึกลัวได้เมื่อเข้าไปพบเจอผีเหล่านี้ในบ้านผีสิง

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า โครงเรื่องในการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวในพื้นที่บ้านผีสิงจะมีการ ลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ เลียนแบบตรรกะอารมณ์ของมนุษย์ที่ไม่ได้คงที่อยู่ตลอดเวลา มีการเปลี่ยนแปลง และมีการกระตุ้นอารมณ์ให้รู้สึกลัวเป็นช่วง จนถึงความกลัวที่มากที่สุด และสามารถหลุดพ้นออกมาได้ และการเล่าเรื่องที่ส่งเสริมให้ผู้เล่นได้รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นตัวละครหนึ่งในเรื่อง อาจทำได้โดยการค่อย ๆ เปิดเผยเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ คล้ายกับเกมโชว์ที่ผู้เล่นจะค่อย ๆ ผ่านไปที่ละด่าน จะช่วยทำให้ผู้เล่นเกิดความสนใจ สนุก และรู้สึกได้ว่าตนเองเสมือนหลุดเข้าไปในสถานที่แห่งนั้น

หากพิจารณาการนำเสนอความกลัวในพื้นที่บ้านผีสิง จะพบว่า มีการนำเสนอความกลัวแบบย้อนแย้ง (Paradox) ผ่านเทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างความคุ้นเคยบนความไม่คุ้นชิน การสร้างความสนุกแต่น่ากลัว การประกอบสร้างที่ปลอมแต่สมจริง และการทำให้คล้ายรู้จักแต่ก็ไม่รู้จัก

3. การถอดรหัสความหมายจากผู้เล่น

จากการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายจากผู้เล่นที่เป็นผู้รับสารตามแนวคิดของ Stuart Hall พบว่า ผู้เล่นมีการถอดรหัสความหมายสอดคล้องกับจุดยืนแบบผู้ผลิตสารต้องการ (Dominant – hegemonic position) ในหลายประเด็น อาทิ ตัวละครที่มนุษย์แสดง มีความน่ากลัว สมจริงกว่าตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์ การแต่งกาย แต่งหน้า และลักษณะการพูดของตัวละครที่มนุษย์แสดงคล้ายผีน่ากลัวแตกต่างจากคนทั่วไป ฉากต่าง ๆ ในบ้านผีสิงแสดงถึงการเป็นพื้นที่ที่น่ากลัวในอดีต เป็นดินแดนแห่งความตาย เป็นเวลากลางคืน เป็นพื้นที่ของผีที่มีความโหดร้ายทารุณ และเทคนิคเฉพาะของบ้านผีสิงทั้งหมด ก่อให้เกิดบรรยากาศของความตาย ก่อให้เกิดความกลัวในจิตใจได้ ถือได้ว่าผู้เล่นและผู้ส่งสารถือรหัสการสื่อสาร

ชุดเดียวกัน การสื่อสารความกลัวประสบความสำเร็จ โดยจากงานวิจัย พบว่า ผู้เล่นที่เป็นผู้รับสารนั้น ไม่ได้มีความว่างเปล่าเกี่ยวกับเรื่องของผี ล้วนแต่เคยถูกติดตั้งวิธีคิดเรื่องความกลัวผีมาก่อนหน้านี้ โดยการรับรู้เนื้อหา ความน่ากลัวของผีผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ มาก่อน ซึ่งการที่ผู้เล่นทั้งหมดที่ทำการศึกษามีการถอดรหัสความหมายความน่ากลัวของบ้านผีสิง บ้านแม่นาค ซึ่งเป็นบ้านผีสิงที่น่าขนานเกี่ยวกับผีแม่นาคพระโขนง ได้อย่างสอดคล้องในหลายประเด็น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้เล่นนั้นจะกลัวในผีที่มีความรู้สึกใกล้ชิด คั่นเคย ซึ่งแม้ว่า บ้านแม่นาคจะมีจุดอ่อนในการสื่อสารโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ที่ไม่ได้มีการออกแบบเป็นโครงร่างที่แข็งแรง ชัดเจน หรือใช้เทคนิคในการสื่อสารแบบวัฒนธรรมตะวันตกก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบบ้านผีสิงของ Hirofumi ผู้เป็นนักออกแบบบ้านผีสิงชาวญี่ปุ่นที่กล่าวว่า การออกแบบบ้านผีสิงมีความเกี่ยวข้องกับบริบททางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก คนญี่ปุ่นจะสามารถออกแบบความน่ากลัวของบ้านผีสิงแบบญี่ปุ่นได้ดีกว่าการให้ผู้ออกแบบญี่ปุ่นไปออกแบบบ้านผีสิงแบบตะวันตก เพราะคงไม่มีประสบการณ์ ไม่สามารถนำเสนอความน่ากลัว และเข้าใจผู้เล่นได้เท่ากับคนที่ใกล้ชิดวัฒนธรรมนั้น (Nippon.com, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. อุตสาหกรรมบ้านผีสิงเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวในหลายรูปแบบ ซึ่งหากต้องการให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้หลากหลายเพศ-วัย ความกลัวที่น่าเสนอต้องไม่ใช่รูปแบบความกลัวที่สมจริง หรือนำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกกลัวจนไม่ต้องการเล่นบ้านผีสิง ผู้ออกแบบเนื้อหาในบ้านผีสิงต้องมีความสามารถในการสื่อสารออกแบบเนื้อหาให้มีความพอเหมาะ สามารถเปลี่ยนความกลัวให้กลายเป็นความสนุกได้

2. จากการศึกษาพบว่า บ้านผีสิงไม่ใช่พื้นที่ในการสื่อสารเฉพาะความกลัวเกี่ยวกับผี หรือโลกหลังความตายเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการประกอบสร้างอารมณ์ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้เล่นเกิดความสุข เช่น การสร้างบรรยากาศที่ผู้เล่นถูกไล่ล่าสลับกับการหลอกผี ซึ่งเป็นการสร้างอารมณ์ตื่นเต้น ตกใจ หวาดกลัว และสนุกให้เกิดขึ้น และควรนำเสนอเนื้อเรื่องที่คล้ายกับอารมณ์ของมนุษย์ที่มีระดับขึ้น-ลง เพื่อไม่ให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกเหนื่อยจนเกินไปในการเล่นบ้านผีสิง

3. พื้นที่เหนือจริงของบ้านผีสิง หรือสวนสนุก เป็นสื่อที่สามารถสร้างสรรค์จินตนาการได้อย่างไร้ขอบเขต ผู้เข้ารหัสความหมายสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อการสื่อสารกับผู้เล่นได้ดีที่สุด โดยสามารถผสมผสาน ออกแบบการสื่อสารผ่านทางผัสสะทั้งห้าได้พร้อมกัน เพื่อเพิ่มบรรยากาศความสมจริง และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เล่นได้มากที่สุด

4. ผู้เล่นทั้งหมดที่ทำการศึกษายังไม่ได้มีความชื่นชอบหรือกลัวการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมากนัก โดยจะขึ้นชอบความรู้สึกใกล้ชิดกับบรรยากาศ และการสื่อสารที่ตัวละครมีความใกล้ชิดและฉากที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาการถอดรหัสความหมายเฉพาะผู้เล่นชาวไทยเท่านั้น ซึ่งสามารถศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายของผู้เล่นชาวต่างชาติเพิ่มเติมได้ เพื่อความเข้าใจถึงการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวได้มากยิ่งขึ้น และหากสามารถเปรียบเทียบ การถอดรหัสความหมายของผู้เล่นชาวไทยกับชาวต่างชาติ อาจจะทำให้พบประเด็นการถอดรหัสความหมายในลักษณะเดียวกัน หรือพบปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการถอดรหัสความหมายเพิ่มเติม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป

2. ผู้ที่สนใจศึกษาถึงพลังของการเล่าเรื่องและพลังในการสร้างความจริงเสมือนจริงจากสัญญาณต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความกลัว สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในบ้านผีสิงที่ไม่ใช้คนแสดง แต่ได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของผู้เล่น เพื่อทราบองค์ความรู้ในการสื่อสารและประกอบสร้างความกลัวได้ดียิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างพื้นที่ความจริงเสมือนผ่านการประกอบสร้างพื้นที่บ้านผีสิงทางกายภาพ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงการสร้างความจริงเสมือนในสื่ออื่น ๆ เช่น ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการถอดรหัสความหมายจากผู้เล่น และสามารถเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกับการประกอบสร้างความกลัวในบ้านผีสิงปกติได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : อินทนิล.
- กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน.(2552). *หลอน รัก ลับสน ในหนังไทย : ภาพยนตร์ไทยในรอบสามทศวรรษ (พ.ศ. 2520-2547) กรณีศึกษาตระกูลหนังผี หนังรัก และหนังยุคหลังสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยาม.
- โฆษิต ทิพย์เทียมพงษ์. (2561, 2 กรกฎาคม). มอง “การนับถือผีแบบไทย” ตามกรอบญี่ปุ่น. <https://mgronline.com/japan/detail/9610000065748>
- พัฒนิตา มิตรรักดี. (2561). *Creative Economy in Action*. คิด, 9(12), 14-15.

- พรรณพร กะตะจิตต์. (2561, 9 เมษายน). *วิทยาศาสตร์เบื้องหลังผู้คนที่ชื่นชอบความกลัว*. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-science/item/7829-2018-01-10-09-00-11>.
- สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์. (2555). ความกลัว : เรื่องที่ไม่น่ากลัว. *ศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 7(13), 1-16.
- Baker, C. (2018). *Exploring a Three-Dimensional Narrative Medium: The Theme Park as “De Sprookjessprokkelaar,” The Gatherer and Teller of Stories*. (Thesis, Doctor of Philosophy (PhD)), University of Central Florida.)
- Clasena, M., Andersenb,M., & Schjoedtb. ,U.(2019). Adrenaline junkies and white-knucklers: A quantitative study of fear management in haunted house visitors. *Poetics*, 73, 61–71.
- Creative Economy Agency. (2564, 1 มิถุนายน). *Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/cea-soft-power>
- Fu., X. (2016). *HORROR MOVIE AESTHETICS: How color, time, space and sound elicit fear in an audience*. (Master of Fine Arts in Information Design and Visualization, Northeastern University.)
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCCS Stencilled Paper 7, University of Birmingham. Retrieved from <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stenciled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf>

- Legend Siam. (2018, 19 สิงหาคม). *บ้านแม่นาค*. <https://www.facebook.com/watch/?v=399734824089664>
- Legend siam pattaya. (2562, 2 สิงหาคม). *สวนสนุก สถานที่ถ่ายรูป แบบไทย ย้อนยุค เปิดใหม่ Legend Siam พัทยา*. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/39108673>
- Mckendry,B. (2018). *The History Of HauntedHouses*. Retrieved from <https://www.americahaunts.com/ah/facts>
- Movie News. (2560, 22 สิงหาคม). *5 หนังผีสยองขวัญที่ทำเงินแรงทั่วโลก !!*. สืบค้นจาก <https://www.sfcinematicity.com/news-activity/news-227>
- Nippon.com, (2016). *Gomi Hirofumi and Japan's Scariest Haunted Houses*. Retrieved from https://www.nippon.com/en/views/b05501/?cx_recs_click=true
- Öhman, A. (2000). *Fear and anxiety: Evolutionary, cognitive, and clinical perspectives. Handbook of emotions*. New York. : The Guilford Press.
- Persinger, M.,A. (1983). "Religious and Mystical Experiences as Artifacts of Temporal Lobe Function: A General Hypothesis". *Perceptual and Motor Skills*. 57(3), 1255–1262
- Putic,G. (2015, 14 มกราคม). *นักวิจัยในสวีเดนเชื่อว่าผีไม่มีจริงแต่เกิดจากสมองแปลงสัญญาณผิดพลาด*. สืบค้นจาก <https://www.voathai.com/a/science-stories-ghosts-tk/2597444.html>
- Scrivner, C., Andersen, M., Schjodt, U., & Clasen, M. (2022). The Psychological Benefits of Scary Play in Three Types of Horror Fans. *Journal of Media Psychology*, 35(2), 1-20.

- Thaiticketmajor. (2562, 1 เมษายน). *เปิดแล้ว! MYSTERY MANSION รถไฟผีสิง แบบห้อยขาแห่งเดียวในไทย ที่เอเซียทีค*. สืบค้นจาก <https://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/11186/>
- Tuan, Y., F. (2013). *10 Fear of Human Nature: Ghosts*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Wongnai.com. (2562, 7 มิถุนายน). *5 ที่เที่ยวบ้านผีสิง หลอนจริงเตรียมกรีดลั่น!*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/attractions-haunted-house>

เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต

Techniques for presenting news issues through the Nora Lea-Khaw program of the Public Relations Office of Phuket Province

วันที่ได้รับบทความ 1 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 11 พฤศจิกายน 2566

วัชรีย์ หิรัญพันธุ์*

Watcharee Hiranphan*

รุจิรา มะเกะ**

Ruchira Ma-ke**

สุรางคณา เล็กเกิดผล***

Surangkana Lekkerdpol***

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวในมุมมองของผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านรายการโนราห์เล่าข่าว ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
โทร. 076-523094-7 e-mail: watcharee.h@pkru.ac.th

*Assistant Professor Department of Communication Arts Faculty of Management Science
Phuket Rajabhat University, Tel. 076-523094-7 e-mail: watcharee.h@pkru.ac.th

บุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต จำนวน 6 คน และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 422 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวในมุมมองของผู้ส่งสารผ่านรายการโนราห์เล่าข่าว มีแนวคิดและที่มาของรายการโนราห์เล่าข่าว คือ โนราห์เป็นศิลปะพื้นบ้านของภาคใต้ นำมาทำคลิปวิดีโอเผยแพร่เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และเข้าใจอย่างรวดเร็ว สามารถขยายอำนาจละมุน (soft power) ได้นำเสนอนโยบายที่เป็นประเด็นร้อนแรงอยู่ในความสนใจของประชาชน ซึ่งมีที่มาของประเด็นข่าว คือ ประเด็นจากคณะกรรมการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กรมประชาสัมพันธ์ (Information Operations Center (IOC)) ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่จะส่งมาจากส่วนกลาง ซึ่งจะส่งให้กับหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้ง 76 จังหวัด หากมีประเด็นข่าวสำคัญเกิดขึ้นต้องรีบแปลและจัดทำข่าว ออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) อัปโหลด (Upload) ลงเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ด้านภาพและวิดีโอมีการเคลื่อนไหว ลื่น ช้า-เร็ว หรือการเคลื่อนไหวจากซ้ายไปขวา (pan) มีการตัดต่อกราฟิก พากย์เสียง และแต่งเสียงโดยโปรแกรม Audition โดยคลิปมีความยาว 3-4 นาที หากภาพพื้นหลังให้สอดคล้องกับประเด็น ใส่โลโก้ CG และกราฟิกให้มีความเหมาะสม สวยงาม ส่วนช่องทางการอัปข่าวสาร คือ เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ดิจิตอล (TikTok) และไลน์กลุ่ม (Line Group)

2) เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวในมุมมองของผู้รับสารผ่านรายการโนราห์เล่าข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท/เดือน สถานภาพโสด ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้ แหล่งที่มาของรายได้มาจากเงินเดือนประจำ พักอาศัยบ้านเดียวกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง มักรับชมรายการโนราห์เล่าข่าวจากแอปพลิเคชัน (Application) เฟซบุ๊ก และรับชมคนเดียวผ่าน

สมาร์ทโฟน โดยใช้สัญญาณ Wi-fi ส่วนใหญ่เคยรับชมรายการโนราห์เล่าข่าวมาก่อน
ช่วงเวลาในการรับชม เวลา 19.00-21.00 น. รับชมค่อนข้างบ่อย และไม่มีปัญหาขณะ
รับชม แหล่งข่าวหรือเนื้อหาของข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ เสียงพากย์มีความเหมาะสม
และรายการมีความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้

คำสำคัญ: เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าว, รายการโนราห์เล่าข่าว, สำนักงาน
ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This study aims to study techniques employed in presenting news topics from the perspective of both the news deliverer and the audience through Nora Lao-Khaw program, managed by the Phuket Provincial Press Office. The research employs a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methodologies. Qualitatively, it employs interviews to gather information from six individuals working in the Public Relations Office of Phuket Province. Quantitatively, it utilizes survey research, distributed via questionnaires to 422 residents of Mueng District, Kathu District, and Thalang District in Phuket Province.

The findings of this research reveal the following insights:

1) Nora Lao-Khaw's technique of reporting news stories from the viewpoint of the news deliverer has the ideas and origin as follows. Nora has its origins in the cultural heritage of the southern region, making it both accessible and a suitable approach for distributing video content to reach a broad audience. Additionally, it serves as an effective means

of projecting soft power and is well-suited for presenting hot-button policy issues of public interest. The information originates from central government's IOC and is distributed to various government agencies across 76 provinces. In cases of urgent situations or serious issues, there is essential to quickly translate and communicate news through visually appealing and informative graphics, lasting approximately 3-4 minutes. The movements can be slow or quick, to the left or right. The audio editing software used is Adobe Audition, while the visual components are carefully designed to align with the content of the story, featuring compelling computer graphics and graphic logos. The distribution channels for these news reports include Facebook pages, TikTok, and official LINE groups.

2) When assessing the presentation of news topics from the perspective of news recipients through Nora Lao-Khaw, it is discerned that the majority of the sample comprises females aged between 21 and 25, with bachelor's degrees. The demographic largely consists of high school and college students with monthly incomes ranging from 10,001 to 20,000 baht. They are predominantly single individuals from the southern region of Thailand, living in single-family homes with relatives. The preferred medium for accessing Nora News Report is through the Facebook application, using smartphone devices and Wi-Fi access. The viewers frequently engage with the program during the evening hours, specifically from 7:00 pm to 9:00 pm. There is regular viewership with minimal issues reported during the viewing experience. Notably, Nora

News Report is valued for its credible and persuasive news content, complemented by suitable audio quality. The program also embraces a local identity reflective of the southern region.

Keywords: Techniques for presenting news issues, Nora Lea-Khaw program, Phuket Province Public Relations Office.

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ เป็นงานที่มีขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติและเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงาน โสภณ เคี่ยมการ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2566) ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์กับองค์กร แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้องค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต (2565) เป็นราชการส่วนภูมิภาค จัดตั้งตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการเมื่อ ปี 2526 เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์รายงานข่าว ประสาน ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งส่งเสริมสนับสนุนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ประสาน และพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในจังหวัด วิเคราะห์ ติดตาม ประเมินสถานการณ์ และรายงานความคิดเห็นของประชาชนแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิสัยทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต มุ่งสร้างโอกาสในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน ดังที่ ดัชนี สัจจะบุญทวี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2566) ได้นำกลไกการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น โดยการเขียนข่าวและถ่ายภาพข่าว ทั้งภายในสำนักงานและภายนอกสำนักงาน รวมถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ออกแบบอินโฟกราฟิก การจัดทำคลิปวิดีโอ สปอตวิทยุ เป็นต้น อีกทั้งมีการใช้โปรแกรมต่าง ๆ เช่น Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, Adobe After Effect, Microsoft Word, การทำสกริปต์ รายงานพิเศษ การตัดต่อวิดีโอ และการวางแผนประชาสัมพันธ์

บุญชื้อ เพชรไทย และคณะ (2565) กล่าวถึงระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการภาครัฐแนวใหม่ จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตของนวัตกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ จนเป็นที่นิยมใช้การสื่อสารอย่างกว้างขวางที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยลดเวลา เพิ่มความรวดเร็ว และครอบคลุมการสื่อสารที่เข้าถึงทุกแห่งบนโลกใบนี้ มีการเชื่อมโยงต่อสายใยสู่เครือข่าย โดยอาศัยโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twister) ยูทูบ (YouTube) กูเกิลพลัส (Google Plus) อินสตราแกรม (Instagram) หรือไลน์ (Line) เป็นต้น นับเป็นสื่อที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการและระบบการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะทำให้ภาคเอกชนและประชาชนได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทัวถึง ทุกเวลา เป็นธรรม และเป็นการกระตุ้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้เป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ของไทย นั้นหมายถึงการพยายามดึงเอา อำนาจละมุน (soft power) เช่น อาหาร ภาพยนตร์ ทัศนศิลป์ การแสดง เพลง การแต่งกาย มาเสริมสร้างความภูมิใจและความผูกพันในความเป็นชาติของคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของประภัสสร เ่องฉ้วน (2566) นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต กล่าวถึงการขับเคลื่อนการพัฒนาด้วย อำนาจละมุน (soft power) บนฐานของทุนวัฒนธรรม มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงอย่างมากกับเศรษฐกิจวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากต้องพึ่งพา “สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม” ที่มีคุณภาพ เชื่อมโยงและรองรับกับวิถีชีวิต ความคิด กระแสความนิยมของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งสัมพันธ์กับการเติบโตของเมืองและค่านิยมของชนชั้นกลางที่มีปริมาณขยายตัวมากขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจในเขตเมือง และหากพิจารณาถึงศักยภาพของประเทศไทยที่มีความหลากหลายของมิติทางวัฒนธรรม

ภิรกาญจน์ ไคนุ่นนา (2563) กล่าวถึงสื่อพื้นบ้านภาคใต้กับการเล่าเรื่องนั้นมีหลากหลายแบบ โดยสื่อพื้นบ้านมักจะเป็นเรื่องราวที่เป็นตำนาน ตำนานของวิถีชีวิต ความเชื่อ ความรู้สึก และความคิดของชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกสืบทอดผ่านการเล่าเรื่องจากบุคคลในชุมชน เพื่อให้เด็ก ๆ ได้รับการฝึกฝนทักษะการพูด การฟัง และการตีความ เพื่อให้เด็ก ๆ ได้รับความรู้ความสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนของตน ดังที่ มโนราห์ (2561) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโนราห์ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงที่นิยมทั่วไปของชาวภาคใต้ไม่ว่างานเทศกาลนักขัตฤกษ์หรืองานมงคลต่าง ๆ หรืองานอวมงคลมักจะมีมโนห์ราหรือโนราห์มาแสดงด้วยเสมอ จุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเป็นการเคารพบูชาและแสดงความกตัญญูต่อวิญญาณบรรพบุรุษ และเพื่อแก้บนหรือแก้กรรม (ข้อตกลงที่ทำไว้กับสิ่งเร้นลับ) โนราห์ได้รับความ

นิยมอย่างกว้างขวางเกือบทุกท้องถิ่น บ่งบอกถึงการแสดงศิลปวัฒนธรรมทางภาคใต้ ความเป็นเอกลักษณ์จากรุ่นบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลานที่กำลังจะสูญหายไปกับยุคสมัยใหม่ โมนารห์หรือโนราห์ได้รับการประกาศขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ และถูกเสนอชื่อขึ้นบัญชีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติของยูเนสโก ในปี 2564

งานวิจัยของ Rijitha and Gouda (2022) แสดงให้เห็นถึงสื่อพื้นบ้านในสื่อสังคมออนไลน์ ท่ามกลางความท้าทาย การปรับตัว โอกาส และการคุกคามจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นั้น ความพยายามในการเผยแพร่สื่อพื้นบ้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความอยู่รอดเป็นความท้าทายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสาร การเผยแพร่ และผู้รับสารในยุคดิจิทัลที่เป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคาม ดังที่ ดัชนี สัจจะบุญทวี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2566) กล่าวถึงความพยายามในการกำหนดแนวคิดเพื่อนำเอาสื่อพื้นบ้านทำมาเป็นรายการโนราห์เล่าข่าว จากศิลปะพื้นบ้านของภาคใต้และความเป็นโนราห์มีความประสงค์จะสื่อให้เห็นความสวยงามของโนราห์โดยเฉพาะศิลปะด้านการแต่งกายของโนราห์ การนำบุคลิกภาพของโนราห์มาปรับใช้ในการทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ออกไปเพื่อที่จะให้ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ตัวโนราห์ที่นำเสนอในรายการของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต เป็นโนราห์ผู้หญิงที่มีลักษณะบุคลิกเป็นคน สามารถที่จะขาย อำนาจละมุน (soft power) ได้ เช่น ขยายวัฒนธรรมหรือสอดแทรกนโยบาย เช่นเดียวกับจังหวัดภูเก็ตที่มีจุดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยว ฉะนั้นคลิปโนราห์จะเน้นเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นนโยบายที่เป็นประเด็นร้อนแรงที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ก็จะสร้างสื่อเพื่อให้ตอบโจทย์ว่าโนราห์สามารถที่จะทันเหตุการณ์แล้วก็เข้าถึงผู้รับสารได้ ผู้รับสารจะเห็นว่าเมื่อชี้แจงก็ทำเป็นคลิปโนราห์เล่าข่าว ผู้รับสารจะเห็นทั้งภาพทั้งเสียงรวมไปถึงเห็นผู้สัมภาษณ์ แล้วผู้รับสารก็เกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในเรื่องข่าว

และผู้รับสารก็สามารถทำให้ยอดแชร์หรือยอดการเข้าถึงเพิ่มขึ้น เป็นที่ยอมรับเวลาเกิดภาวะวิกฤตหรือสิ่งที่น่าสนใจที่กำลังเกิดขึ้นในจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตยังเป็นศูนย์ข้อมูลที่ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ เพราะสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตมีจุดแข็งที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตสามารถสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดได้โดยตรง ซึ่งแบบบางหน่วยงานหรือบางสื่ออาจจะเข้าไม่ถึง แต่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตมีสิทธิ์ในการที่จะเข้าถึงมากกว่าหน่วยงานอื่น ๆ

การเล่าข่าวเป็นหนึ่งในวิธีการสืบทอดโนราห์อาจมีมุมมองหรือการแสดงข้อคิดเห็นของผู้เล่าปนเข้าไปกับเนื้อหาข่าว อาจมีทั้งข้อความในเชิงบันเทิง เล่าข่าวให้เป็นเรื่องตลกหรือข้อความเสียดสีการกระทำที่ตนไม่เห็นด้วย ซึ่งผู้รับสารต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิดีโอ ที่มีทั้งภาพและเสียง รวมทั้งสื่อศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าถึงเข้าใจข้อมูลที่ถูกคัดสรรมาเป็นอย่างดี เป็นข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ตั้งแต่ข้อมูลข่าวสารเล็ก ๆ ไปจนถึงเรื่องใหญ่ ๆ มานำเสนอในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน โดยผสมผสานกันระหว่างวิดีโอและกราฟิกอย่างลงตัวและสมบูรณ์แบบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวในมุมมองของผู้ส่งสารผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวในมุมมองของผู้รับสารผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงพื้นที่ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนผู้รับสาร ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ช่วงอายุระหว่าง 15-50 ปี ที่เคยรับชมรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง รวมทั้งประชาชนที่ได้รับลิงก์เข้าชมรายการโนราห์เล่าข่าวก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย และบุคลากรของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตในฐานะผู้ส่งสาร

2. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ศึกษาเทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวในมุมมองของผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตในฐานะผู้ส่งสาร สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ สร้างสรรค์ และผลิตรายการโนราห์เล่าข่าวได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของภาคประชาชน

2. ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ครอบคลุม กว้างขวาง และหลากหลายยิ่งขึ้น จากการเล่าข่าวโดยนำเอาศิลปะการแสดงพื้นถิ่นภาคใต้ของโนราห์เข้ามาผสมผสานได้อย่างลงตัว ทำให้อำนาจละมุน (soft power) ด้านวัฒนธรรมพื้นบ้านจะยังคงอยู่ สืบสาน ต่อยอด และอนุรักษ์จากรุ่นสู่รุ่น

3. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต สามารถใช้อำนาจละมุน (soft power) ของทุนวัฒนธรรมนี้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมประเทศ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้แก่ โครงสร้างการเล่าเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร แก่นเรื่อง ฉาก สัญลักษณ์ และมุมมองการเล่าเรื่อง และทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative theory) ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564) กล่าวถึงศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา และงานวิจัยของ อุทิศ บำรุงชีพ และ พัทธวีภา โพธิ์ศรี (2564) ได้นำเสนอกระบวนการพัฒนาวัดกรรมการเล่าเรื่องแบบดิจิทัลเพื่อสืบสานภูมิปัญญาการเจียรไนพลอยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรี แนวคิดเกี่ยวกับมโนราห์หรือโนราห์ในฐานะศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ ซึ่งเป็นการนำเอาอำนาจละมุน (Soft Power) มาใช้ในการเดินเรื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2005, อ้างถึงใน สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์, 2565) นำเสนอเรื่อง Soft Power: The Means to Success in World Politics เพื่อให้เห็นทิศทางและความสำเร็จของการใช้อำนาจละมุน ดังที่ ศศิกานต์ สังข์ทอง และ รุติณัน บุญภาพ คอมมอน (2562) ถ่ายทอดเรื่องราวการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนามรดกวัฒนธรรมผ้าไหมคราม จังหวัดสกลนคร ซึ่งงานวิจัยของ ปรินทร์ รัตนบุรี (2562) ย้ำให้เห็นถึงอำนาจละมุนเกี่ยวกับภาพสะท้อนวัฒนธรรมภาคใต้ผ่านบทกลอนหนึ่งตะลุง กรณีศึกษาหนึ่งเคล้าน้อย โรจนเมธากุล และ Zhou et al. (2021) กล่าวถึงความท้าทายของศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้านของจีนที่ต้องเผชิญสถานการณ์ในโลกไซเบอร์ และได้เสนอแนวทางในการปกป้องและสืบทอดศิลปะและวัฒนธรรมพื้นบ้านไว้ ส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (Agenda Setting Theory) ขจิตภาพ ประเสริฐไพฑูรย์ (2564) ได้นำกรณีศึกษาจากเบียร์ยัดถึงลุ่มพล เพื่อแสดงให้เห็นถึง Agenda Setting หัวใจสำคัญของสื่อมวลชน สำหรับการนำเสนอแนวคิดหลักสำคัญในการนำโนราห์มาเป็นตัวละครเล่าข่าวผ่านสื่อดิจิทัล กระบวนการผลิต

รายการเล่าข่าว การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตามทัศนะของ โสภณ เคี่ยมการ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2566) และ ดัชนี สัจจะ บุญทวี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2566) ในฐานะผู้ผลิตสื่อและผู้บริหาร ในสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต นำไปสู่การกำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องโดยใช้อำนาจละมุนอย่างโนราห์เป็นตัวเดินเรื่อง นอกจากนี้ อิทธิพล จันทร์รัตนกุล และคณะ (2564) ยังได้กล่าวถึงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้ง ภัคชดา อำไพพรรณ (2558) ให้มุมมองเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ไว้เป็นกรอบในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลากรของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต ที่ทำงานเกี่ยวกับการนำเสนอประเด็นข่าวในมุมมองของผู้ส่งสารผ่านรายการโนราห์เล่าข่าว ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต นายช่างไฟฟ้าชำนาญงาน เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน พนักงานจ้างเหมา และนักศึกษาที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสำนักงาน จำนวน 6 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านประเด็นข่าว ด้านภาพและวิดีโอ ด้านการติดต่อ และด้านการเผยแพร่หรือการนำเสนอรวมทั้งการสังเกตกระบวนการผลิตรายการโนราห์เล่าข่าว

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 230,594 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 422 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร และข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตในมุมมองของผู้ส่งสาร

1.1 โครงสร้างการเล่าเรื่อง หรือโครงเรื่อง ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง แนวคิดและที่มาของโครงสร้างรายการโนราห์เล่าข่าวที่ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตต้องการนำเสนอศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ โดยนำตัวละครโนราห์มาเป็นตัวเดินเรื่องผ่านคลิปวิดีโอในรายการ ซึ่งสื่อให้เห็นความสวยงาม ศิลปะการแต่งกายของโนราห์ มีดนตรีประกอบและบทกลอนอันไพเราะ การนำบุคลิกลักษณะเฉพาะของโนราห์มาปรับใช้กับคลิปวิดีโอแล้วเผยแพร่ออกไปนั้น จุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงประเด็นข่าวสำคัญได้ง่าย เร็ว และสะดวกมากขึ้น

1.2 ความขัดแย้ง กระบวนการแรกในการผลิตข่าว สิ่งสำคัญอันดับที่ 1 คือ การพิจารณาองค์ประกอบของเนื้อหาที่นำเสนอให้ครบ 5W 1H ได้แก่ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) และ อย่างไร (How) เพราะภาพสามารถสื่อความหมายและเขียนออกมาเป็นข่าวได้อย่างสมบูรณ์ อันดับที่ 2 คือ ข้อมูล ซึ่งต้องไปหาจากแหล่งข่าว หรือรับฟังข้อมูลทุกด้านให้ครอบคลุมก่อนที่จะนำเสนอออกไปให้ประชาชนรับรู้ แหล่งข่าวนี้นี้มีทั้งของส่วนราชการ ภาคเอกชน และประชาชน อันดับ 3 คือ การติดต่อเป็นการนำเสนออินโฟกราฟิกลงในดึกด็อกสั้น ๆ เข้าใจได้ง่าย เป็นการย่อเนื้อหาของข่าวนั้น ๆ ให้สั้นลงและสรุปใจความสำคัญของข่าว ขั้นตอนที่กล่าวมา คือ ขั้นตอนการผลิตสื่อ ก่อนที่จะเผยแพร่ออกไปต้องตรวจสอบข้อมูลกรองข้อมูลอีกครั้ง เช่น แหล่งข่าวนี้นี้ถูกต้องหรือไม่ เป็นเรื่องจริงเท็จมากแค่ไหน ทั้งข่าวราชการ ข่าวประชุม ข่าวของเอกชน และข่าวเหตุการณ์จำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลให้ครบทุกด้าน หากไม่ตรวจสอบหรือไม่กรองข้อมูลให้ละเอียดจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้และแก้ไขได้ยาก อาจจะทำให้เหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้รับสารหรือประชาชนเข้าใจผิดพลาดได้

ในกระบวนการผลิต การตัดต่อและการออกแบบกราฟิก เมื่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตได้รับคลิปวิดีโอที่ยังไม่ผ่านการตัดต่อและได้รับบทมาแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการลงเสียงหรือตัดต่อเสียงพากย์ ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ย 3-4 นาทีต่อคลิปหนึ่งตอน โดยมีการตัดแต่งปรับโทนเสียงที่ไม่ชัดเจนหรือตัดการสื่อสารไม่ถูกต้องออกโดยใช้โปรแกรม Audition จากนั้นนำวิดีโอที่ได้มาเรียงภาพให้ตรงกับเสียงโดยภาพหนึ่งภาพจะแสดง 5-6 วินาที

1.3 ตัวละคร ตัวกราฟิกโนราห์ที่สื่อออกมาเป็นโนราห์ผู้หญิง และมีลักษณะบุคลิกการสื่อสารเหมือนคนหรือตัวละครทั่วไป การเล่าข่าวของโนราห์จะปรับจากภาษาราชการมาเป็นภาษาพูดที่เข้าใจง่าย ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน อาจจะสอดแทรกภาษาที่วัยรุ่นใช้สื่อสารกันบ้างเพื่อความทันสมัย มีเสียงประกอบดนตรีที่เร้าใจและตัวโนราห์มีการเล่นคำ เช่น พี่โนราห์ไปสัมภาษณ์...(ชื่อบุคคลในข่าว)...มา พี่โนราห์ตาม...(ชื่อบุคคลในข่าว)...ไป เพื่อให้รายละเอียดของข่าวในคลิปเกิดความน่าเชื่อถือและมีข้อมูลครบถ้วน



ภาพที่ 2 แสดงภาพเปิดรายการโนราห์เล่าข่าว
ผ่านทางเฟสบุ๊กสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต
ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต (2566)

1.4 แก่นเรื่อง เป็นแนวความคิดหลักของเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้รับสาร ที่มาของประเด็นข่าวที่นำเสนอผ่านรายการโนราห์เล่าข่าว สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดภูเก็ตเป็นหน่วยงานรัฐมีบทบาทหน้าที่ดูแลเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จากส่วนราชการต่าง ๆ ไปยังประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละสัปดาห์จะมีประเด็น จากคณะกรรมการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กรมประชาสัมพันธ์ (Information Operations Center (IOC)) ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ส่งมาจากส่วนกลางไปยังหน่วยงาน ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้ง 76 จังหวัด ไม่ว่าจะเป็นสถานีวิทยุ โทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ภูเก็ต หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สถานี และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดภูเก็ต (สวท.ภูเก็ต) เมื่อ ได้ประเด็น IOC ซึ่งมาจากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ หรือรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าหน่วยในส่วนกลางประชุมร่วมกันกับผู้บริหาร 20 กระทรวง เพื่อลำดับ นโยบายของรัฐบาลเอาไว้ในแต่ละสัปดาห์ว่ารัฐบาลจะมีนโยบาย อะไรที่สำคัญที่จะนำมาส่งกับพี่น้องประชาชน แต่ละสัปดาห์ก็จะออกมาเป็นประเด็น IOC และประเด็น IOC ค่อนข้างที่จะมีข้อมูลที่มีความละเอียด เพราะเป็นข้อมูลระดับประเทศจะเป็น ข้อมูลที่เป็นวิชาการ เหตุการณ์ต่าง ๆ ของส่วนราชการหรือความสำคัญของนโยบาย รัฐบาลที่จะเอามาผลิตสื่อต่าง ๆ เพื่อจะเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบได้รู้ถึงสิ่งไหน ที่สำคัญสิ่งไหนไม่สำคัญและต้องเลือก เช่น ในการเตรียมความพร้อมเรื่องการเลือกตั้งและงานปฏิทินท่องเที่ยวประจำปีจังหวัดโดยเอาข้อมูลจากส่วนนี้มาเป็นตัวผลิต แล้วแต่ความสำคัญที่จะใช้หรือต้องทำ เช่นเหตุการณ์เร่งด่วนในจังหวัดภูเก็ต เรื่องเกี่ยวกับรถแท็กซี่ จำเป็นต้องรับนำมาแปล นำมาผลิตข่าว จัดทำอินโฟกราฟิกและ อัปโหลดลงเพจเฟซบุ๊กเพื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

1.5 ฉาก สำหรับภาพและวิดีโอรายงานข่าวปกติทั่วไปกับประเด็นข่าวที่นำเสนอในรายการโนราห์เล่าข่าว มีความแตกต่างกัน ประการแรก คือ ผู้รับสารส่วนใหญ่จะฟังเสียงและชอบบรรยากาศสนุกสนาน เช่น ทำนองดนตรี เสียงคนพากย์

มุมกล้อง ลูกเล่นต่าง ๆ หรือการเคลื่อนไหวกล้อง แต่หากเป็นการถ่ายภาพข่าวปกติทั่วไปจะไม่มีลูกเล่นอะไรมากมายเพียงแค่นำมุมธรรมดาและถ่ายออกมาทีละช็อต (Shot) เท่านั้น วิธีการเคลื่อนกล้อง ภาพในวิดีโอต้องให้ตรงคอนเซ็ปต์ว่าเป็นเรื่องอะไร เพราะภาพจะต้องมีการเคลื่อนกล้องช้า-เร็ว หรือจะการเคลื่อนกล้องจากซ้ายไปขวา (pan) งานวิดีโอเป็นเรื่องของอารมณ์ของภาพและผู้รับสารเมื่อเห็นภาพชัดขึ้นก็จะเกิดอารมณ์สนุกไปกับคลิป หากในรายการจะต้องมีการสัมภาษณ์เหมือนกับข่าวปกติทั่วไปต้องเลี่ยงคำถามที่ล่อแหลม



ภาพที่ 3 แสดงโนราห์เล่าข่าวจังหวัดภูเก็ตเสนอตัวเป็นเจ้าภาพ
จัดงาน Specialised EXPO 2028
ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต (2566)

1.6 สัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่ปรากฏในรายการโนราห์เล่าข่าวเพื่อสื่อความหมาย ส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตรายการจะนำข้อมูลข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง มาเขียนเป็นสคริปก่อนเผยแพร่ในระดับท้องถิ่น แนวคิดหลักที่สำคัญที่นำโนราห์มาเล่าข่าวเนื่องจากการเห็นความสำคัญของอำนาจละมุน (soft power) ในมิติด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สามารถขายได้ ในเนื้อหาข่าวจะสอดแทรก

นโยบายความเป็นเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เพราะฉะนั้นศิลปินโนราห์จะเน้นจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ หากนโยบายดังกล่าวกำลังเป็นประเด็นร้อนและอยู่ในความสนใจของประชาชน ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตจะออกแบบเนื้อหาสารให้เห็นว่าโนราห์สามารถสื่อสารได้อย่างทันต่อเหตุการณ์และเข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้ อีกขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญคือการเลือกภาพพื้นหลังให้สอดคล้องกับประเด็นข่าวที่นำเสนอ เช่น ประเด็นชาวนั้นเกี่ยวข้องกับการทำประมง ภาพพื้นหลังก็อาจจะเป็นทะเล เรือ หรือปลา เป็นต้น จากนั้นใส่โลโก้ CG และกราฟิกต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม สวยงาม ทำการเล่นเพื่อ çekความถูกต้องและทำการเรนเดอร์ (Render) เพื่อประมวลผล (Export) คลิปออกมา สิ่งที่เป็นอุปสรรคคือเรื่องของเวลาที่มีการทำงานอื่น ๆ เข้ามาแทรกซ้อน ทำให้การผลิตคลิปบางตัวอาจจะล่าช้า และหากต้องการคลิปเร็ว คลิปนั้น ๆ อาจจะมีรายละเอียดที่น้อยกว่าคลิปที่มีเวลาผลิตนานกว่า

1.7 มุมมองการเล่าเรื่อง ผู้ผลิตรายการโนราห์เล่าข่าวจะเผยแพร่หรือนำเสนอโดยการอัปโหลดประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก ส่วนช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น ดิจิตอล และไลน์เป็นช่องทางรอง กลุ่มไลน์ที่ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ กลุ่มไลน์ประชาสัมพันธ์จังหวัด (ปชส.) กลุ่มไลน์อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อปมช.) ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มประมาณเกือบ 100 คน การอัปโหลดข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดในแต่ละครั้ง จะไม่มีนโยบายส่งข่าวไปให้หน่วยงานอื่น ๆ แต่หน่วยงานอื่นสามารถแชร์หรือเอารูปภาพจากเพจไปใช้ได้ โดยที่ไม่ต้องขออนุญาตและไม่ติดลิขสิทธิ์เพราะเป็นหน่วยงานที่ต้องเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อประชาชน เมื่อรายการโนราห์เล่าข่าวผ่านการอัปโหลดลงในเพจเรียบร้อยแล้วทางผู้ช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัดจะนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยที่เป็นข่าวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการส่งลิงค์รายการโนราห์เล่าข่าว

กับหน่วยงานนั้น ๆ เพราะสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต มีบทบาทหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐ

2. เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตในมุมมองของผู้รับสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.6 และช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้ตอบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.1 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่มีสถานะโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาเดิมเป็นภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.1 และภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ส่วนใหญ่มีรายได้จากเงินเดือนประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ จากพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ แฟลตหรืออะพาร์ตเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด คิดเป็นร้อยละ 18.9 ปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ

34.4 รองลงมา คือ อาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอยู่กับแฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 18.9

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ ดิจิตอล คิดเป็นร้อยละ 14.3 และยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ส่วนใหญ่ รับชมโนราห์เล่าข่าวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับชมผ่านโทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา คือ ไอแพด/แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 11.8 และคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยใช้ Wifi และ 3G/4G/5G คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ 30.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เคยชมและรับชมซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 66.0 ในการรับชม 19.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ 16.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 13.00-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.4 การรับชมค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาขณะรับชม คิดเป็นร้อยละ 80.0

ส่วนเทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวในผ่านรายการโนราห์เล่าข่าว 1) ด้านประเด็นข่าว พบว่า แหล่งข่าวหรือเนื้อหาข่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่า SD. 0.75 รองลงมา คือ ข่าวหรือเนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.19 ค่า SD. 0.67 และข่าวมีความเร็วและทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่า SD. 0.74 ส่วน 2) ด้านภาพ เสียง การตัดต่อ และกราฟิก พบว่า เสียงพากย์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่า SD. 0.71 รองลงมา คือ การสอดแทรกมุกตลกในเนื้อหาบางช่วง มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า SD. 0.72 เช่นเดียวกับการเปิด-ปิดรายการน่าสนใจ ค่า SD. 0.71 และองค์ประกอบของภาพหรือวิดีโอมีความคมชัดและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.25 ค่า SD. 0.73 และ 3) ด้านการนำเสนอประเด็นข่าว พบว่า รายการโนราห์เล่าข่าวมีความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมา คือ ผู้รับสารชื่นชอบรายการโนราห์เล่าข่าวเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 96.7 และรูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัย มีความแตกต่างจากการเล่าข่าวแบบเดิม เวลาในการนำ

เสนอมีความเหมาะสม รวมทั้งอยากให้รายการโนราห์เล่าข่าวยังคงออกอากาศต่อไป คิดเป็นร้อยละ 95.7

ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบรายการ พบว่า ควรเพิ่มตัวละครอื่นในหนังตะลุงประกบกับโนราห์ เช่น พี่เท่ง หนูนุ้ย เป็นต้น โดยมีรูปแบบการเล่าข่าวไปด้วยกันหรือสลับการเล่าหรือเป็นการสนทนาระหว่างกัน นอกจากนี้ยังต้องการให้คลิปรายการโนราห์เล่าข่าวลงในแอปพลิเคชันตีกต็อกและสร้างรูปแบบการสื่อสารสารให้น่าสนใจกว่าเดิม เช่น ด้านภาพที่คมชัด ลักษณะการเดินเรื่องแต่ละตอนซึ่งดูเหมือนว่ารูปแบบการสื่อสารเพื่อการเล่าเรื่องยังดูธรรมดาเหมือนคลิปทั่วไป บางคนยังไม่รู้จักรายการนี้ไม่เคยเปิดรับชมด้วยขาดการประชาสัมพันธ์ที่มากพอ ขอให้ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตพยายามปรับปรุง พัฒนา และเพิ่มเติมความน่าสนใจให้มากขึ้น เผยแพร่หลากหลายช่องทางรวมทั้งปรับบทพูดเล่าข่าวให้สั้น กระชับ และไม่น่าเบื่อ

อภิปรายผล

1. เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตในมุมมองของผู้ส่งสาร

แนวคิดในการนำเสนอประเด็นข่าวผ่านรายการโนราห์เล่าข่าว ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamei (2019) กล่าวว่า ศิลปะการแสดงในสื่อพื้นบ้านเป็นวิธีการสื่อสารที่ทรงพลัง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนา และกำหนดความคิดเห็นของประชาชนได้ หากในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อพื้นบ้านนั้นมีการออกแบบอย่างดี จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางจิตวิทยาและพฤติกรรม อันจะนำไปสู่การสร้างความรู้ความตระหนักให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้ เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญของรายการโนราห์เล่าข่าว ตามทฤษฎีการเล่าเรื่องของ ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564) ประกอบด้วย 1) โครงสร้างการเล่าเรื่องหรือโครงเรื่อง ลำดับเหตุการณ์

ที่เกิดขึ้นในรายการนั้น เป็นประเด็นสำคัญที่ถูกกำหนดขึ้นจากสถานการณ์เร่งด่วนหรือกำลังจะเกิดขึ้น และเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับ ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์ (2564) กล่าวถึงแนวคิดของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) โดยสื่อมวลชนตระหนักถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกของจังหวัดภูเก็ต จึงเลือกสรรหยิบยกเอาเนื้อหาข่าวที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญในการนำเสนอแต่ละตอน 2) ความขัดแย้ง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตในฐานะผู้ผลิตรายการโนราห์เล่าข่าวหรือผู้สร้างเนื้อหาให้ตัวละครโนราห์ นำเสนอสิ่งที่เป็ข้อสงสัยหรือประชาชนต้องการคำตอบ 3) ตัวละคร หากปราศจากตัวละครก็จะปราศจากเรื่องราว ดังนั้นรายการโนราห์เล่าข่าวจึงมีแนวคิดนำตัวละครโนราห์ ศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ มาขับเคลื่อนโดยอาศัยอำนาจละมุน (soft power) บนฐานของทุนวัฒนธรรม มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงอย่างมากกับเศรษฐกิจวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4) แก่นเรื่อง เป็นแนวความคิดหลักของรายการที่ต้องการสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงประเด็นข่าวสำคัญ 5) ฉากที่เลือกมาใช้ในรายการโนราห์เล่าข่าวแต่ละตอนมีความเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาเป็นหลัก เช่น เทศกาลตรุษจีน จะเลือกใช้ฉากสีแดง โคมไฟ หรือสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานที่สะท้อนวัฒนธรรมจีน 6) สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโนราห์ เป็นองค์ประกอบที่ปรากฏในรายการเพื่อสื่อความหมายความเป็นสื่อพื้นบ้านภาคใต้ แม้แต่เพลงเปิดในรายการก็ยังคงเป็นเพลงที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นถิ่นใต้ และ 7) มุมมองการเล่าเรื่องสะท้อนจุดยืนของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตในมุมมองการพึ่งพา “สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมหรืออำนาจละมุน (soft power)” เพื่อการท่องเที่ยวเชื่อมโยงและรองรับกับวิถีชีวิต ความคิด และกระแสนิยมของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งสัมพันธ์กับการเติบโตของเมืองและค่านิยมของชนชั้นกลางที่มีปริมาณขยายตัวมากขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจในเขตเมือง และศักยภาพของประเทศไทยที่มีความหลากหลายของมิติทางวัฒนธรรม

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงบทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต มีทิศทางการดำเนินงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพล จันทรรัตน์กุล และคณะ (2564) กล่าวถึงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน ภาครัฐ รวมทั้งใช้ชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กร มีบทบาทช่วยให้การ ปฏิบัติงานและการติดต่อราชการง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น ลดภาระค่าใช้จ่าย และภาระ ด้านเอกสาร ช่วยในการติดต่อสื่อสารการประสานงานระหว่างบุคคล หน่วยงาน และ ประชาชน อีกทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบริการ ทำให้ประชาชนได้รับบริการของรัฐ เร็วขึ้น สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการมีปฏิบัติ สัมพันธ์ระหว่างกันและช่วยเหลือ/สนับสนุนอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการและ ประชาชนในด้านการขออนุมัติขออนุญาตต่าง ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อุทิศ บำรุง ชีพ และ พัทธรัฎา โพธิ์ศรี (2564) เกี่ยวกับกระบวนการพัฒนานวัตกรรม การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลเพื่อสืบสานภูมิปัญญาการเจียรไนพลอยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของจังหวัดจันทบุรี และงานวิจัยของ ศศิกานต์ สังข์ทอง และจิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2562) ใช้การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและ พัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร เช่นกัน

นโยบายการกำหนดประเด็นเพื่อนำเสนอผ่านรายการโนราห์เล่าข่าว มุ่ง เน้นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ใน ฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ประเด็นเทศกาลกินเจ หรือประเด็น การทำหนังสือเดินทาง (1) ดังแนวคิดการกำหนดประเด็นข่าวสารตามทฤษฎีการ กำหนดวาระข่าวสาร มีความเชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเลือกหยิบยกประเด็น ข่าวสารที่สำคัญ และสร้างการรับรู้ทางสาธารณะให้ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง งาน ศึกษาเรื่อง Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era ซึ่ง Albalawi and Sixsmith (2015, อ้างถึง

ใน ชิตปภพ ประเสริฐโพธิ์, 2564) กล่าวว่า การกำหนดวาระสำคัญทางสังคมในยุคสังคมออนไลน์แตกต่างไปจากการกำหนดวาระสำคัญทางสังคมในยุคอดีต พื้นที่ที่สังคมออนไลน์มีความหลากหลายของสมาชิกในชุมชนที่สามารถสื่อสารและโต้ตอบกันได้อย่างเสรี การกำหนดวาระทางสังคมในยุคใหม่จึงแตกต่างไปจากยุคเดิมที่สมาชิกต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ ยิ่งไปกว่านั้น การเจริญเติบโตของสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนทุกคน การกำหนดวาระข่าวสารรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตเป็นเวทีที่ดีในการนำเสนอประเด็นข่าวสู่สาธารณะ นำเสนอประเด็นข่าวที่ครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลาย ตั้งแต่ข่าวชุมชนท้องถิ่นไปจนถึงข่าวระดับประเทศ และข่าวต่างประเทศ จุดแข็งอย่างหนึ่งของรายการคือความสามารถในการนำเสนอข่าวเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ นักข่าวของรายการมีทักษะในการทำวิจัยและสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และให้ข้อมูล ทั้งยังใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีทัศน์ ภาพ เสียงประกอบ เพื่อช่วยถ่ายทอดข่าวได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

การศึกษาภาพสะท้อนวัฒนธรรมภาคใต้ผ่านบทกลอนหนังตะลุง กรณิศศึกษา หนังสือเล่าขาน โรงงมธากุล ของ ปรีณทร์ รัตนบุรี (2562) ผลการศึกษาพบว่า เคล้าน้อย โรงงมธากุล เป็นผู้ที่ยกย่องหนังตะลุงวัฒนธรรมของภาคใต้ รักษาวัฒนธรรมไม่ให้สูญหาย เช่นเดียวกันกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตที่ใช้ตัวละครโนราห์เป็นสื่อกลางในการเล่าข่าวเพื่อรักษาวัฒนธรรมให้ผู้รับสารนั้นได้เกิดภาพจำตัวละครหลักของศิลปะพื้นบ้านภาคใต้ ดังที่งานวิจัยของ Zhou et al. (2021) กล่าวถึงรูปแบบการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและความท้าทายในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมและการทำหน้าที่ผู้รักษาประตูละคร โดยรายการโนราห์เล่าข่าวได้นำเอาตัวละครโนราห์ ซึ่งเป็นอำนาจละมุน (soft power) ในมิติวัฒนธรรมศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้มาเป็นตัวเดิน

เรื่องนั้น Nye (2005, อ้างถึงใน สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์, 2565) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของ อำนาจละมุน (soft power) ว่าประกอบด้วย วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ซึ่ง โนราห์นับเป็นอำนาจละมุนหนึ่งของไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรม ที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ ดังนั้น อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด อธิบายไว้ว่า อำนาจละมุน หรือ “Soft Power” หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดย กลไกหลักที่สำคัญในการใช้ soft power คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ soft power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น

2. เทคนิคการนำเสนอประเด็นข่าวผ่านรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตในมุมมองของผู้รับสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องแนวคิดนี้ คือ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตเป็นหน่วยงานราชการและเป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวในทุก ๆ ด้าน และชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่อยากจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน และชัดเจน ในการประชาสัมพันธ์ไม่ได้บริการเฉพาะภาครัฐ แต่จะบริการภาคเอกชน รวมถึงภาคประชาชนด้วยเช่นกัน สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตเป็นหน่วยงานที่ทำเกี่ยวกับข่าวโดยตรง ซึ่งข่าวนั้นจะโยงไปถึงประเด็นในรายการโนราห์เล่าข่าว เนื้อหาข่าวเกี่ยวข้องกับพื้นที่จังหวัดภูเก็ต หรือข่าวทั้งไปในประเทศไทยที่เป็นกระแส เช่น ข่าวลอตเตอรี่หรือข่าวบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และจะต้องเป็นที่สด

ใหม่ในการทำข่าวนั้นข้อมูลที่ใช้ในการเผยแพร่ออกไปต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริงชัดเจน ไม่เป็นเท็จและต้องเป็นข่าวที่น่าเสนอไม่เอียงเอนไปทางใดทางหนึ่ง ต้องเป็นกลางใน ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอาจจะทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดความเสียหายได้หรือ เสื่อมเสียชื่อเสียงได้ ในการนำเสนอข่าวในแต่ละครั้งต้องตรวจสอบข้อมูลให้แน่ชัด ว่าชื่อ นามสกุล สถานที่ ของผู้ถูกเอ่ยถึงถูกต้องหรือไม่ และการนำเสนอข่าวด้านการ ประชาสัมพันธ์นั้นต้องสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจว่าข่าวนั้นเกี่ยวกับอะไรและใช้ภาษาใน การเขียนข่าวที่เข้าใจได้ง่ายหรือไม่อย่างไร

สำหรับผลการศึกษาวิจัยด้านประเด็นข่าว ด้านภาพ เสียง การติดต่อ และ กราฟิก รวมทั้งด้านการนำเสนอประเด็นข่าวของรายการโทรทัศน์เล่าข่าว พบว่า รายการ มีแหล่งข่าวหรือเนื้อหาของข่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เสียงพากย์มีความเหมาะสม และรายการมีความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ ดังที่ ดัชนี สัจจะบุญทวี (การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2566) และ โสภณ เคี่ยมการ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2566) กล่าถึงแนวคิดหลักของรายการโทรทัศน์เล่าข่าวของสำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตเป็นเวทีที่ดีในการนำเสนอประเด็นข่าวสู่สาธารณะ นำเสนอประเด็นข่าวที่ครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลายตั้งแต่ข่าวชุมชนท้องถิ่นไปจนถึงข่าว ระดับประเทศและข่าวต่างประเทศ จุดแข็งอย่างหนึ่งของรายการ คือ ความสามารถในการนำเสนอข่าวเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ นักข่าวของรายการมีทักษะในการทำ วิจัยและสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และให้ข้อมูล ทั้งยังใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีทัศน์ ภาพ เสียงประกอบ เพื่อช่วยถ่ายทอดข่าวได้อย่างน่าสนใจ และน่าติดตาม สอดคล้องกับ ขจิตขวีญ กิจวิสาละ (2564) กล่าวว่าแนวคิดการเล่า เรื่องในงานสื่อสารศึกษา เน้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านมุมมองในการเล่าเรื่อง ตัวละคร โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง เทคนิคภาพ เสียง ฉาก และพัฒนาการ การเล่าเรื่องในงานสื่อสารศึกษาในสังคมไทย

จากผลการวิจัยในมุมมองของผู้รับสารที่เคยรับชมรายการโนราห์เล่าข่าวและรับชมซ้ำ ความสนใจมาจากเหตุผลด้านแหล่งข่าวหรือเนื้อหาของข่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ประเด็นข่าวหรือเนื้อหาของข่าวมีความน่าสนใจ และข่าวมีความเร็วและทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์ (2564) ให้ทัศนะเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในการเลือกและเน้นเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความสนใจและความสำคัญของสาธารณชน ทฤษฎีนี้มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างวาระสำคัญของข่าวสาร (Media agenda-setting) และการสร้างวาระสำคัญของสังคม (Public agenda-setting) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนโยบายสาธารณะที่ประชาชนจังหวัดภูเก็ตจำเป็นต้องรับรู้และนำไปสู่การปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน นอกจากการนำเสนอประเด็นข่าวแล้วรายการโนราห์เล่าข่าวยังวิเคราะห์และเสนอความเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจความสำคัญและผลกระทบได้ดีขึ้น ผู้เล่าข่าวของรายการมีความรู้และรอบรู้ทำให้ความเห็นเชิงลึกที่เพิ่มความลึกและบริบทให้กับข่าวโดยรวมแล้วรายการโนราห์เล่าข่าวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับผู้รับสาร ไม่ว่าประชาชนผู้รับสารจะอาศัยในจังหวัดภูเก็ตหรือจังหวัดใกล้เคียง เพียงแค่สนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิภาคนี้ รายการนี้จะให้ข้อมูลและบทวิเคราะห์มากมายที่ทั้งข้อมูลและการมีส่วนร่วม งานวิจัยของ ภัคชุตตา อ่ำไพพรรณ (2558) ทำให้ทราบว่า การตอกย้ำซ้ำผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ

การเผยแพร่บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานด้วยการกำหนดข้อความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย จะช่วยสร้างเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊กซึ่งในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมกันทั่วโลกเพื่อการที่จะรู้ข่าวสาร

ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตมีแนวคิดด้านการปรับตัวและพัฒนาให้เข้ากับยุคหลอมรวมเทคโนโลยี โดยมีเทคนิคการนำเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิดีโอ สื่ออินโฟกราฟิก สื่อรูปภาพ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้ง่าย รวดเร็ว และครอบคลุมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต ถือเป็นหน่วยงานรัฐนำร่องระดับจังหวัด เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ และอนุรักษ์ศิลปการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคใต้อย่างโนราห์ มาเป็นตัวละครเล่าข่าวให้ประชาชนในพื้นที่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ ควรเพิ่มตัวละครอื่น หรือเพิ่มช่วงเวลาออกอากาศให้มีความถี่มากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอ อำนาจละมุน (soft power) ในหลากหลายมิติเพื่อเพิ่มพลังศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างกลมกลืน มีคุณค่า เข้าถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และสร้างความหมายเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่สามอำเภอในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นนักวิจัยควรขยายพื้นที่ศึกษาหน่วยงานที่น่าเอาอำนาจละมุน (soft power) ในมิติวัฒนธรรมและมิติอื่น ๆ มาผสมผสานกับสื่อใหม่ สร้างสรรค์เป็นรายการเพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนในพื้นที่ได้อย่างลงตัว รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จระหว่างการใช้ soft power และ Hard Power ในการสร้างสรรค์เนื้อหาสาร

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์*, 14(3), 9-85. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/250754>.
- จิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์. (2564, 4 มิถุนายน). จากเปรี้ยวถึงลุ่มพล: เข้าใจ Agendas setting หัวใจสำคัญของสื่อมวลชน. Songsue. <https://www.songsue.co/15510/>
- บุญชื้อ เพชรไทย, กนกวรรณ ศรีมณี, ญาณิศา ยอดสิน, และ โชติ บดีรัฐ. (2565). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการภาครัฐแนวใหม่. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(3), 359-372. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/252771>
- ประภัสสร เองฉ้วน. (2566). การประชุมเชิงปฏิบัติการรวบรวมข้อคิดเห็นจัดทำแผนขับเคลื่อนอำนาจละมุนด้วยมิติวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย (พ.ศ. 2566–2570). สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์.
- ปรินทร์ รัตนบุรี. (2562). ภาพสะท้อนวัฒนธรรมภาคใต้ผ่านบทกลอนหนังตะลุงกรณีศึกษาหนังเคลื่อน้อย โรงงนเมธากุล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ]. Thaksin University. <http://ir.tsu.ac.th/xmlui/123456789/250>.

- ภาคชุดา อำไพพรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5431>
- ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2563, 12 มีนาคม). สิ่งที่เห็นและเป็นไปของสื่อท้องถิ่นภาคใต้ กับข้อเสนอเพื่อการพัฒนาด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ. *MGR Online*. <https://mgronline.com/south/detail/9630000024490>
- มโนราห์. (2561, 20 เมษายน). *ฐานข้อมูลท้องถิ่นภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. <https://clib.psu.ac.th/southerninfo/content/2/bae72ee9>
- ศศิกันต์ สังข์ทอง และ จูตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2562). การบูรณาการการสื่อสาร สื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13(2), 339-382. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/243346>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต. (2563, 26 มิถุนายน). *ภารกิจ*. <https://phuket.prd.go.th/th/content/page/index/id/3>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต. (2566). *โนราห์เล่าข่าว วันนี้โนราห์มีข่าวดี มาบอกกับกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียน* [วีดิทัศน์]. เฟสบุ๊ก. <https://www.facebook.com/profile/100066674151602/search/?q=โนราห์เล่าข่าว>
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก*. <https://borc.anamai.moph.go.th/web-upload/24xe82d9421a764bd38b31a4171c44f37a6/filecenter/KPI64/F1/Level1/F1-1-15.pdf>

- สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. (2565). *อำนาจละมุน: Soft power*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักวิชาการ สถาบันวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา.
- อิทธิพล จันทรรัตนกุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สติต นิยมญาติ, และทัศนีย์ ลักษณะภิกขช. (2564). บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(1), 222-234. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDMCU/article/view/248391>
- อุทิศ บำรุงชีพ และ พัทธรวีภา โพธิ์ศรี. (2564). กระบวนทัศน์การพัฒนานวัตกรรม การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลเพื่อสืบสานภูมิปัญญา การเจียรไนพลอยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 15(1), 88-103. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/article/view/13561>
- Kamei, M. (2019). Folk and performing arts for community discourse. In *Communication for development-alternate spaces* (pp. 54-67). Unity Education Foundation.
- Nye, J. S. (2005). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Rijitha, R., & Gouda, N. K. (2022). Mediating folk media message in social media: Challenges, adaptations, opportunities and threats. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 426-436. <http://dx.doi.org/10.29121/shodhkosh.v3.i1.2022.128>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

Zhou, K., Wang, K., & Lin, X. (2021). Research on the inheritance and protection of folk art and culture from the perspective of network cultural governance. *PLoS ONE*, 16(2), Article 0246404. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246404>

ทัศนคติและความพึงพอใจของเจนเอเรชัน Y

ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์

The Attitude and Satisfaction of Audience in Generation Y toward Listening to Podcast

วันที่ได้รับบทความ 20 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 13 ธันวาคม 2566

พัทธชณนย์ สุนทรนัย*

Pattanamon Suntornrai*

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว**

Asawin Nedpogaeo**

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อพอดแคสต์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในช่วงระยะเวลาที่มีการ Work from Home และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นรายการที่มีประเด็นนำเรื่องราวในสังคมมานำเสนอ และถูกนำมาถ่ายทอดเรื่องราวกระชับ เข้าใจง่าย พร้อมทั้งมีหลากหลาย สามารถเลือกรับฟังได้ตามความ

*นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Email: thanaphorn29sun@gmail.com

*Master's degree student Faculty of Communication Arts and Management Innovation
National Institute of Development Administration

**รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและกิจกรรมเพื่อสังคม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: asawin.n@nida.ac.th

**Assoc. Prof. Ph.d. Assistant to the President Corporate Communications and Affairs
Department National Institute of Development Administration

สนใจ เป็นสื่อที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการรับฟัง งานวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของคนเจนเนอเรชัน Y กลุ่ม First Jobber ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ (Podcast) เพื่อติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตโดยนำความรู้ที่ได้รับฟังมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันทั้งด้านข้อมูลปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกเปิดรับฟังพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีฐานะทางสังคมที่สูงกว่า รวมทั้งเพศหญิงจะมีทัศนคติและความพึงพอใจมากกว่า เนื้อหาพอดแคสต์ในไทยไม่มีความหลากหลาย การดำเนินรายการคล้ายกัน ข้อมูลที่ได้ฟังจากพอดแคสต์จึงมีเพียงด้านเดียว ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงเป็นความรู้หลักได้ ต้องใช้วิจารณญาณในการกลั่นกรองของผู้ฟังเท่านั้น

คำสำคัญ: เจเนอเรชัน Y / กลุ่มคนทำงานเริ่มต้น / การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร / พฤติกรรมการแสดงออก / พอดแคสต์

Abstract

Currently, podcasts have significantly influenced Thailand, especially during the Work from Home period, gaining increasing popularity. This is due to their focus on societal issues, presenting

stories in a concise and easily understandable manner, offering diverse content and being accessible for listeners based on their interests. This research aims to study the attitudes of Generation Y and First Jobber groups towards podcast listening, exploring how these podcasts impact their lives by applying the acquired knowledge in their daily routines.

The research employs a Mixed Research methodology, combining Quantitative Research through an online survey of 406 participants and Qualitative Research using document analysis and in-depth interviews. The results from both quantitative and qualitative research align in terms of demographic factors such as gender, social status, educational level, and diverse occupations, influencing the choice of podcasts, attitudes, and satisfaction with the content. Those with higher education and social status, particularly females, tend to have more positive attitudes and satisfaction with podcast content.

However, the majority of podcast content focuses on marketing and investment, catering to a broad audience regardless of their professions. This leads to suboptimal quality management, as the content does not align well with the expectations of the more educated and socially affluent audience. Most podcasts in Thailand still lack diversity, with similar formats and content structures. The information obtained from podcasts may not be comprehensive in all dimensions, rendering podcasts as sources that cannot be reliably referenced for

fundamental knowledge. It is necessary to use critical thinking to filter and cross-check information from other reliable sources.

Keyword: Generation Y / First Jobber / information exposure / expression behavior / Podcast

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของสื่อพอดแคสต์ โดยอิทธิพลของสื่อพอดแคสต์ในปัจจุบันได้เข้ามามีอิทธิพลในการเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง ให้สาระการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น โดยสื่อพอดแคสต์เป็นอีกสื่อเสียงอย่างหนึ่งที่คนนิยมเปิดฟังตอนขณะขับรถ นอกจากลักษณะการดำเนินรายการที่มีรูปแบบเป็นพิธีกรคุยกับเรา หรือพิธีกรหลายคนคุยกันสิ่งนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกปรับเปลี่ยนอารมณ์จากความเบื่อและได้คลายเหงาไปพร้อมกัน นอกจากนี้ผู้ฟังยังได้ประโยชน์และข้อมูลสาระจากการฟัง เลือกฟังรายการตามความสนใจ จนเกิดเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันจำนวนหนึ่งขึ้นมา (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2564)

ความหมายของพอดแคสต์ พอดแคสต์ (Podcast) คือไฟล์เสียงออกเสียงดิจิทัล (Audio Digital) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับรายการวิทยุ เป็นคำผสมระหว่าง “ipod” และ “broadcast” (การออกอากาศ) ความเป็นมาของพอดแคสต์เกิดขึ้นจริงๆ ที่สหรัฐอเมริกา เรียกว่า พอดแคสต์ (Podcasting) เป็นขั้นตอนเผยแพร่เสียงผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีตั้งแต่การเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ การพูดคุยสนทนาถกประเด็นต่างๆ ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รายการเพลง รายการข่าวประจำวัน และพอดแคสต์ประเภทรายการอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งปกติจะอยู่ในไฟล์ MP3 และผู้ที่เป็นเจ้าของความคิดและเป็นคนริเริ่ม คือ อัดัม เคอร์รี่ ที่ริเริ่มรายการพอดแคสต์ออนไลน์ รายการแรกที่มีชื่อว่า เดลี ซอร์ซ โค้ด (Daily Source

Code) ในเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ. 2004 ที่พูดถึงเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และต่อมาในปี ค.ศ. 2005 บริษัท แอปเปิล ได้มีการปล่อยแอปพลิเคชันไอจูน (iTune) โดยรูปแบบการให้บริการนี้ได้สนับสนุนรายการพอดแคสต์อย่างเป็นทางการ ในส่วนของประเทศไทย จุดเริ่มต้นเกิดจากรายการช่างคุย (Changkhui) เริ่มต้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549 โดยที่มาของรายการเริ่มจากการที่นายช่างมานั่งคุยกันเรื่องต่างๆ

สื่อพอดแคสต์นั้นช่วยให้เปลี่ยนเรื่องที่มีความเข้าใจยาก อย่างเรื่องการลงทุน หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ความเป็นไปของโลกต่างๆ ให้กลายเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น ภายในระยะเวลาอันสั้น จากที่ต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลนาน แต่แค่เพียงฟังพอดแคสต์เพียง Episode เดียว ก็สามารถประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลหลังจากการฟังได้ ในขณะเดียวกันการฟังพอดแคสต์มักจะรู้สึกสนุกมากกว่าการนั่งค้นคว้าอ่านหนังสือด้วยตนเอง เนื่องจากสื่อในรูปแบบเสียงนั้นจะมีการใช้จังหวะภาษาคำพูดที่เปรียบเสมือนมีเพื่อนแลกเปลี่ยนความคิด

ในขณะเดียวกันสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่ช่วยเปิดมุมมองเรื่องราวใหม่ๆ ที่ผู้ฟังอาจจะไม่เคยรับรู้มาก่อน ซึ่งในกลุ่ม First Jobber ในระยะข้างหน้าจะเข้ามาเป็นกำลังหลักของแรงงานในประเทศ ที่ลักษณะนิสัย และทัศนคติในการทำงาน รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไปจากประชากรของเจนเอเรชั่นก่อน ๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการในองค์กรธุรกิจ รวมไปถึงผู้ผลิตสื่อจึงควรศึกษาและเข้าใจถึงทัศนคติ และพฤติกรรมความพึงพอใจต่าง ๆ ของกลุ่ม First Jobber เพื่อให้ธุรกิจองค์กรเติบโตไปอย่างยั่งยืน และเนื่องด้วยการดำเนินรายการพอดแคสต์มักเป็นรายการที่มีความกระชับ สรุปเรื่องราวต่างๆ ผู้ฟังหลายคนอาจมองว่าการฟังพอดแคสต์เป็นการเรียนลัดในเรื่องที่ตนเองสนใจ และตัวสื่อพอดแคสต์มักจะถูกเปิดฟังไปพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมอย่างอื่น ทำให้ในขณะนั้น ไม่ได้มีสมาธิสนใจฟังสื่อพอดแคสต์เพียงอย่างเดียว อาจจะพลาดใจความสำคัญของ

เนื้อหาบางส่วนไป ในขณะที่เดียวกันรายการพอดแคสต์อาจกลายเป็นสื่อชักจูงหรือให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ในแต่ละเรื่องราวที่กลุ่มคนวัยทำงานเริ่มต้นเข้าใจผิด โดยไม่ได้ศึกษาเรื่องราวเรื่องที่ต้นสนใจให้รอบด้าน หรือค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพิ่มเติม ทำให้นำข้อมูลที่ได้จากการฟังสื่อพอดแคสต์ไปประยุกต์และปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไม่ถูกต้องเท่าที่ควรจะเป็น จึงเป็นที่มาของการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้ที่สนใจในกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ในช่วง First Jobber นั้นมีมุมมองทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์อย่างไร มีปัจจัยใดเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเหล่านั้น (Plearn Wisetwongchai, 2563)

ในช่วง First jobber ในปัจจุบันนั้นมีอยู่ 2 เจเนอเรชัน นั่นคือ เจเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วงอายุ 26-29 ปี และเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุ 22-25 ปี ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานเหมือนกัน แต่ประสบการณ์ทำงาน และการพบเจอคนในสังคมทำงาน รวมไปถึงลักษณะงานที่หล่อหลอม ทำให้ 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสาร ถึงแม้จะมีความอยากรู้ก้าวหน้าในการงาน แต่สำหรับในเจเนอเรชัน Y ในช่วง First jobber นั้นเริ่มมีความมั่นคงในการทำงาน หรือไม่ก็มองหาสายงานใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้นการเสพข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงความสนใจ จะเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสนับสนุนในการทำงาน ดังนั้นการเลือกรับสารจะมีการคัดเลือ่มากขึ้น นอกจากเสพสื่อเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังต้องมีสาระในตัวด้วย โดยกลุ่มคนเจเนอเรชัน Y ในช่วง First jobber นั้นเป็นช่วงสำคัญ และเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่จะเติบโตและก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำในการทำงานต่อไป (32 สถิติพอดคาสต์สำหรับปี 2564, 2564)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y กลุ่มคน First Jobber ในการฟังพอดแคสต์ว่าส่งผลต่อการดำเนินชีวิตอย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

1. เป็นการศึกษาในเรื่องของทัศนคติ และพฤติกรรมหลังจากการรับฟังสื่อพอดแคสต์โดยเฉพาะเท่านั้น
2. เป็นการศึกษาที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่น Y ที่เป็นกลุ่ม First Jobber เท่านั้น

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังสื่อพอดแคสต์ เจนเอเรชั่น Y (First Jobber) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้งานสื่อพอดแคสต์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังสื่อพอดแคสต์ เจนเอเรชั่น Y (First Jobber) นั้นมีพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ที่ต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) อาลี ปรียากร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีลักษณะที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหา นั้นได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือจากอินเทอร์เน็ต ดูภาพยนตร์ และรายการการโทรทัศน์ ฟังสื่อพอดแคสต์ รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

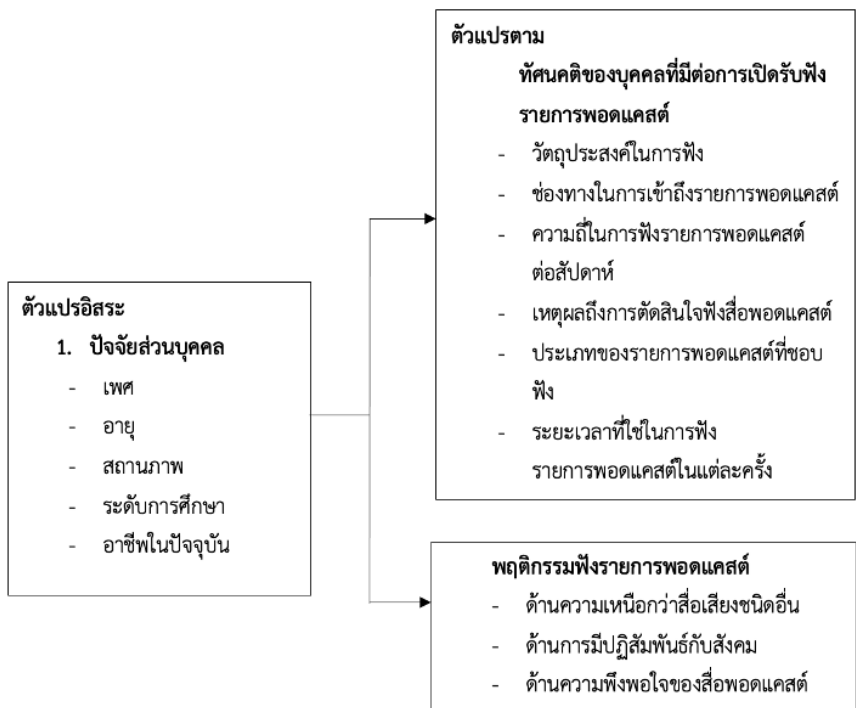
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่น
เจนเนอเรชัน Y เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ (2557) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000
เป็นเจนเนอเรชันที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ
19 ล้านคน เดิมทีมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลัง
แพร่หลายทำให้กลุ่มเจนเนอเรชัน Y เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า
คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่าง
ได้ในเวลาเดียวกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ตามความหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)
กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแหล่งที่
มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ มี 2 อย่าง อย่างแรกประสบการณ์ของบุคคล
ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคลนั่นเอง อย่างที่สอง คือ
มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก รวมทั้งบิดามารดา ครูบาอาจารย์ ญาติเพื่อนร่วมงาน
เพื่อน นักเขียน และแหล่งอื่นๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ตามที่กาญนา แก้วเทพ
(2547) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีผลต่อสื่อ โดยผู้รับสาร
จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อต่างๆอย่างมีทิศทางตามความต้องการของบุคคลตามสภาพความ
เป็นจริงและความสามารถของตนเอง ซึ่งแปรมาเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลมี
พฤติกรรมต่อสื่อแตกต่างกัน

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ ตามที่ ปภาดา
วรรณโณ (2563) สรุปได้ว่าการจงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า
เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อ
สิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ Rainsbury and McDonnell (2006) ได้ให้คำนิยามของพอดแคสต์ว่าเป็นไฟล์เสียงหรือวิดีโอที่สามารถดาวน์โหลดและจัดเก็บไว้ได้ในอุปกรณ์พกพาของตัวเองและเปิดฟังหรือดูในเวลาว่าง และ McClung and Johnson (2010) ศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้คนฟังพอดแคสต์ จากการใช้ทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจโดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการในเว็บไซต์เครือข่ายชุมชนออนไลน์ ได้แก่ เพชบุรี และมายสเปซ พบว่ามีเหตุผลหลัก 5 ข้อ ได้แก่ 1. แรงจูงใจด้านความบันเทิง 2. แรงจูงใจด้านเวลาในการรับฟัง 3. แรงจูงใจด้านการสร้างห้องสมุดพอดแคสต์ เฉพาะตัว 4. แรงจูงใจด้านการโฆษณา 5. แรงจูงใจด้านมุมมองทางสังคม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเอเรชัน Y ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 406 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน ในเชิงคุณภาพ และใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 406 ชุด หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากรผ่านพฤติกรรม และประสบการณ์ ผู้ศึกษาจึงไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สมการการหากลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเอเรชัน Y ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชัน Y ในช่วง First Jobber ที่มีอายุ 26-29 ปี หรือเกิดในช่วง พ.ศ.2536-2539

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 z = จากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 e = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.05
 P = สัดส่วนร้อยละที่ต้องการศึกษา กำหนดให้เท่ากับ 0.5

แทนค่าได้ดังนี้
$$n = \frac{0.5 (0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

1.1 การประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา α (Cronbach's Alpha Coefficient) มาวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาทุกตัวมีค่าเกิน 0.70 จึงสามารถสรุปถึงความน่าเชื่อถือของมาตรวัดหรือแบบสอบถามอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ

โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือเชิงปริมาณนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้รูปแบบการทดสอบความเที่ยงตรง IOC (Item Objective Congruence) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำรายการออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC ดังสมการต่อไปนี้ $IOC = (\Sigma R)/N$

โดยกำหนดให้ $IOC =$ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$R =$ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

$N =$ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาเลือกใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (α - Coefficient) โดยดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามนั้น แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นจึงแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยตารางค่า Cronbach's alpha เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำแนกออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และระยะเวลาในการฟังรายการพอดแคสต์

ส่วนที่ 3 : ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ (Podcast) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการฟัง ช่องทางในการเข้าถึงรายการพอดแคสต์ ประเภทของรายการพอดแคสต์ และความถี่ในการฟัง

ส่วนที่ 4 : ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสดงออกในการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ได้แก่การแสดงออกของพฤติกรรมหลังจากฟังรายการพอดแคสต์

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการหากลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคเร้น (Cochran)
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ตัวแปรแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ การวิเคราะห์สถิติ Independent T-test เป็นการทดสอบข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างของบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน และผู้จัดรายการพอดแคสต์ผ่านสื่อ YouTube จำนวน 1 คน ดังนี้

- 1) ผู้ชายที่มีประสบการณ์รับฟังสื่พอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 30 ปี มีโรคประจำตัวคือซึมเศร้า ฟังพอดแคสต์เพื่อกล่อมให้หลับ
- 2) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่พอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี ทำงานประจำ ฟังพอดแคสต์เพื่อฆ่าเวลาเวลาว่าง
- 3) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่พอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี ทำงานประจำ ฟังพอดแคสต์เพื่อหนีจากสถานการณ์ปัจจุบัน
- 4) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่พอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี ฟังพอดแคสต์เพื่อมาพัฒนาการทำงานของตนเอง
- 5) ผู้จัดรายการพอดแคสต์ที่ยังจัดทำรายการอยู่ไม่น้อยกว่า 1 ปีโดยเนื้อหาของสื่พอดแคสต์เป็นรายการที่อยู่ในกระแสนิยม สังคมให้ความสนใจ (รายการคุยอย่างไรให้ได้เรื่อง ช่องยูทูบ Bento TV)

สรุปผลการศึกษา

1. ผลสรุปการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ในช่วงวัย First Jobber พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 211 คน เพศชาย 195 คน มีอายุ 26-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย

ข้อมูลพฤติกรรมในการฟังและการเข้าถึงพอดแคสต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังพอดแคสต์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Podcast ในระบบ iOS

ความถี่ในการฟังพอดแคสต์ต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ฟังพอดแคสต์จะเป็นช่วงเวลาที่ใช้บรรเทา

วัตถุประสงค์ในการฟังพอดแคสต์เป็นเพราะอิทธิพลของกระแสสังคมที่ทำให้คนสนใจฟังตาม และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์เพราะชื่นชอบบุคคลที่ดำเนินรายการ

ในส่วนของพอดแคสต์มีภาษานิยมฟัง Sleep tight stories / พอดแคสต์ในเรื่องของเงินและการลงทุน นิยมฟัง Wealth Me Up Podcast และ ลงทุนศาสตร์ PODCAST / พอดแคสต์ที่ฟังในหมวดความรู้ทั่วไป หรือฟังเพื่อความบันเทิง นิยมฟัง The secret sauce / พอดแคสต์ที่ฟังในหมวดบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ นิยมฟังความสุขโดยสังเกตด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่น เป็นสื่อเสียงที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และมีเนื้อหาที่หลากหลายสามารถเลือกรับฟังได้ตามความสนใจ มากกว่าสื่อเสียงรูปแบบอื่น เช่น วิทยุ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติต่อการฟังพอดแคสต์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พอดแคสต์มีเนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.14$) และ พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.16$) ที่มีค่า $\bar{x}$ เท่ากัน พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.85$, $\sigma = 1.22$) และ พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.84$, $\sigma = 1.19$)

ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติต่อกระแสนิยมในสังคมระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว ($\bar{x} = 3.95$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือนใคร ($\bar{x} = 3.94$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึก เชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น ($\bar{x} = 3.93$, $\sigma = 1.17$) คุณฟังพอดแคสต์

เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ดีขึ้น ($\bar{x} = 3.93$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.14$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับพอดแคสต์สังคม ($\bar{x} = 3.85$, $\sigma = 1.18$) และ คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคนอื่น ($\bar{x} = 3.82$, $\sigma = 1.20$)

ด้านตอบสนองต่อความพึงพอใจ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคุณฟังพอดแคสต์ในตอนที่มีเวลาว่าง ($\bar{x} = 3.98$, $\sigma = 1.14$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ ($\bar{x} = 3.94$, $\sigma = 1.13$) พอดแคสต์มีการแนะนำ หรือแนวทางปฏิบัติในด้านการทำงานหรือด้านอื่นๆ ที่เราสนใจ ($\bar{x} = 3.92$, $\sigma = 1.19$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ($\bar{x} = 3.92$, $\sigma = 1.06$) พอดแคสต์มีการแชร์เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.16$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อปลีกตัวจากสถานการณ์ในขณะนั้น ($\bar{x} = 3.87$, $\sigma = 1.21$) และคุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง ($\bar{x} = 3.81$, $\sigma = 1.23$)

2. ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ เจเนอเรชัน Y (First Jobber) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้งานสื่อพอดแคสต์ที่ต่างกัน

1) เพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์ในช่วงเวลาในการฟังพอดแคสต์ และประเภทรายการของพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์

3) สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ ในด้านช่องทางการฟังพอดแคสต์ และเหตุผลที่ฟังพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพในปัจจุบัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ในด้านของประเภทรายการพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังสื่อพอดแคสต์ เจเนอเรชัน Y (First Jobber) นั้นมีพฤติกรรมความพึงพอใจการฟังสื่อพอดแคสต์ที่ต่างกัน

1) เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจในการฟังรายการพอดแคสต์ ในทั้ง 3 ด้าน ในเรื่องสื่อพอดแคสต์เหนือกว่าในเรื่องข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วกว่าสื่อมีเดียอื่นๆ ด้านสังคมรอบข้างและกระแสนิยม และด้านการตอบสนองต่อพฤติกรรมในเรื่องการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจการฟังรายการพอดแคสต์

3) สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจฟังรายการพอดแคสต์ ในด้านกระแสสังคมรอบข้างและกระแสนิยม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพในปัจจุบัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ในด้านของความเหนือกว่าของสื่อเสียงชนิดอื่น การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลสรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ Generation Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber จำนวน 4 คน ที่ฟังรายการพอดแคสต์อยู่เป็นประจำ และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ดำเนินจัดรายการพอดแคสต์ จำนวน 1 คน

ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการฟังสื่อพอดแคสต์ โดยสรุปจากการฟังพอดแคสต์ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ถึงร้อยละ 80 จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน เพราะมองว่าเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยใช้ระยะเวลาสั้นในการฟัง เนื้อหาของรายการมีการย่อยข้อมูลที่ให้สาระความรู้ที่ได้ถูกประมวลมาในระดับหนึ่งแล้ว สามารถนำมาปรับเพื่อใช้ในการพัฒนาตนเองเหมาะกับยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยสื่อพอดแคสต์ทำให้ผู้ฟังรู้สึกทันเหตุการณ์ และตอบสนองในเรื่องของความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของโลก นอกจากนั้นยังใช้ในการผ่อนคลายความตึงเครียด และแก้ปัญหาการเกิดสภาวะเบื่อหน่ายได้ในขณะนั้น แต่ยังมีข้อคิดเห็นว่าเนื้อหาที่จัดในรายการพอดแคสต์ในปัจจุบันของประเทศไทยยังมีความไม่หลากหลาย จะมุ่งเน้นเนื้อหาบางเรื่องมากเกินไป เช่น เนื้อหาที่พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการตลาด หรือมีรูปแบบการดำเนินรายการซ้ำๆ กัน โดยลักษณะรูปแบบรายการจะเป็นการนั่งสัมภาษณ์บุคคลคล้ายรายการโทรทัศน์ และข้อมูลที่ได้จากสื่อพอดแคสต์เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่อาจไม่ครบถ้วนทุกมิติ และไม่มีความเชื่อมั่นที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้ เป็นเพียงข้อมูลประกอบแนวคิดของผู้ฟังเท่านั้น

มีเพียงร้อยละ 20 จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน ที่รู้สึกพึงพอใจมาก โดยให้เหตุผลคล้ายกันกับข้างต้น ว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ใช้ระยะเวลาสั้นในการฟัง พร้อมทั้งยังได้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ หรือ รวมไปถึงเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่ที่ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) รายการที่กลุ่มสัมภาษณ์ Generation Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber 4 คนเลือกฟัง

(1.1) สนใจฟังข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบโลก ที่ถูกสรุปและย่อข้อมูลมาเรียบร้อยภายในระยะเวลาไม่เกิน 20 นาที เพื่อให้รับรู้และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น

(1.2) เน้นฟังสื่อพอดแคสต์เพื่อความผ่อนคลายจากการทำงานที่ตึงเครียดมาตลอดทั้งวัน มีวัตถุประสงค์ในการฟังเพื่อทำให้จิตใจสงบ ใจเย็นลง หรือช่วยในการนอนหลับให้ง่ายขึ้น อย่างรายการประเภท ASMR ตัวอย่างรายการ Counting Sleep

(1.3) เน้นฟังรายการที่เสริมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานหรือพัฒนาตนเอง เพื่อนำมาปรับใช้ให้ตนเองทำงานมีศักยภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น รวมไปถึงการฟังรายการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเพื่อรู้ถึงวิธีการรับมือการจัดการอารมณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างรายการ Mission to The Moon / R U OK / Alljit Podcast

(1.4) เน้นฟังรายการที่มีปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมในขณะนั้น หรือรวมไปถึงเรื่องราวที่เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นอยู่ในสังคมที่ถูกยกขึ้นมาถกเถียงหรือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและ ตัวอย่าง รายการ The Standard / People You may Know / Salmon Podcast และ Nerd หลังห้อง รวมไปถึงยังฟังสื่อพอดแคสต์ในรูปแบบสรุปเนื้อหาข้อมูล เช่น Readery

2) สื่อที่สามารถเข้าถึงรายการพอดแคสต์ ส่วนใหญ่เข้าถึงทางแอปพลิเคชัน Spotify ที่มีการแนะนำหมวดหมู่รายการพอดแคสต์ขึ้นมา

3) ปัจจัยในการเลือกฟังสื่อพอดแคสต์ เน้นฟังหัวข้อรายการที่ตรงกับความสนใจของตนเอง รวมไปถึงเกร็ดรับเชิญเป็นบุคคลที่เราสนใจ รวมไปถึงเสียงผู้ดำเนินรายการต้องฟังสบายและเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ

4) สาเหตุที่เลือกฟังสื่อพอดแคสต์แทนสื่อเสียงอื่นๆ เนื่องมาจากความพึงพอใจในความสะดวกของการเข้าถึงสื่อพอดแคสต์ได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา สามารถเปิดเป็นเพื่อนคลายเหงาโดยไม่มีโฆษณาให้รำคาญใจ สื่อพอดแคสต์มีเนื้อหาให้เลือกฟังหลากหลายโดยแยกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถเลือกฟังตามความสนใจได้ทันที ไม่ต้องรอช่วงเวลาในการฟังเหมือนรายการวิทยุ พร้อมทั้งเนื้อหายังมีการสรุปประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นแบบกระชับ ทำให้เรารับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้น ไม่ตกกระแสนในการพูดคุยกับบุคคลรอบตัว

5) ความต้องการที่อยากให้ผู้พอดแคสต์พัฒนาหรือปรับปรุงในอนาคต ต้องการให้เป็นมีระบบการแนะนำและระบบการคัดเลือกเนื้อหารายการที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังควรมีการควบคุมเนื้อหาที่มีความรุนแรง มีระบบการคัดกรองอายุของผู้ฟังที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เพื่อป้องกันพฤติกรรม การลอกเลียนแบบในรูปแบบที่ผิดวิธี หรือบุคคลที่มีปัญหาเรื่องโรคทางจิตเวช เช่น โรคซึมเศร้า

6) รายการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อยากให้อัด จะตรงกับความสนใจ ความชอบ หรือจุดยืนของตนเอง ส่วนใหญ่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า สื่อพอดแคสต์นั้นเป็นสื่อเสริม ไม่ใช่สื่อหลักในการหาข้อมูล และในการเสพความบันเทิงหรือเป็นสื่อที่ได้ถูกรับการโฟกัสเทียบเท่ากับสื่อมีเดียอื่นๆ โดยถ้าขาดสื่อพอดแคสต์ไปก็สามารถหาสื่อมีเดียอื่นๆ ทดแทนได้ ตัวอย่าง YouTube หรือ Tik-Tok ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สนใจได้เหมือนกัน โดย

สื่อบroadcastมักเป็นสื่อที่เปิดเป็นเพื่อน หรือทำอะไรอย่างอื่นควบคู่ไปกับการฟังมากกว่า

นอกจากนั้นพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จดจำโฆษณาที่อยู่ในรายการพอดแคสต์ได้เป็นอย่างดี สามารถระบุแบรนด์ หรือกิจกรรมจัดงานอีเวนต์ต่างๆ ในรายการที่ได้รับฟังมาได้ และไม่รู้สึกรำคาญเท่ากับสื่อมีเดียอื่นๆ อย่างสื่อวิดีโออย่าง YouTube หรือโซเชียลอย่าง Facebook หรือ Instagram ที่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาโดยตรง หรือถ้ารำคาญตัวโฆษณาในรายการพอดแคสต์นั้นก็ยังสามารถกดข้ามได้ (Skip) เพื่อไปฟังในส่วนเนื้อหารายการได้ทันที

ด้วยความที่แต่ละคนมีความชอบและความสนใจแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกรายการรับฟังพอดแคสต์นั้นมาจากการอิงตามความชอบเป็นหลัก จึงเป็นไปได้ยากที่คนฟังรายการพอดแคสต์นั้นต้องการข้อมูลที่เป็นกลาง โดยเฉพาะเรื่องละเอียดอ่อนอย่างการเมือง และในฐานะผู้ดำเนินรายการมีหน้าที่ถ่ายทอดสารออกไปในส่วนของผู้ฟังก็ต้องใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลพิจารณา สอดคล้องกับงานวิจัย Wiber Schramm (1973) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารของบุคคล การเลือกเปิดรับสารเกิดจากความต้องการเพื่อการตอบสนองต่อจุดประสงค์ที่บุคคลนั้นๆ ฟังประสงค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ที่กล่าวว่า การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งที่สอดคล้องทัศนคติเดิมของผู้รับสาร และแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่โดยหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง และเปิดรับข่าวสารโดยตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง

การอภิปรายผล

1. อภิปรายผลเชิงปริมาณ

(1) เพศ พบว่าผู้รับฟังพอดแคสต์มีความแตกต่างกันในด้านเพศ นั้นมีทัศนคติ

และความพึงพอใจพฤติกรรมในการตอบสนองการฟังสื่อพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ที่ต่างกัน โดยลักษณะเพศชาย ด้วยบทบาทของสังคมที่ถูกกำหนดไว้ว่าต้องมีความเป็นผู้นำ เน้นฟังรายการพอดแคสต์ ที่เกี่ยวกับเรื่องทำงาน หรือการลงทุน นอกจากนั้นพบว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติ และความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เพราะเป็นเพศที่อ่อนไหวต่อสังคมมากกว่า โดยเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์กับคนรอบตัวนั้นเป็นเรื่องให้ความสำคัญและใส่ใจ ส่งผลให้การเลือกฟังรายการพอดแคสต์อาจจะเป็นรายการประเภททางด้านการพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น พอดแคสต์จึงเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนที่ให้ความรู้นำมาพัฒนาตนเอง เกิดความมั่นใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และสามารถนำไปใช้เป็นหัวข้อเรื่องที่ใช้ในการปรับตัวเข้าสังคมได้ เพื่อปรับบทบาทให้เข้ากับบริบทของสังคม และยังให้ความสำคัญกับเรื่องความรักทุกสถานะ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเยียวยาจิตใจ โดยเพศหญิงจะมีความสนใจไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางอารมณ์เป็นหลัก

(2) อายุ สำหรับในงานวิจัยนี้พบว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคน เจเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber มีอายุที่อยู่ในช่วง 24-29 ปีเท่านั้น ทำให้ปัจจัยทางด้านอายุ ไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจ ในการฟังสื่อพอดแคสต์อย่างเห็นได้ชัด

(3) สถานภาพของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการฟังสื่อพอดแคสต์ในด้านสังคมน้อยและกระแสนิยม โดยพบว่าผู้ที่มิมีตำแหน่ง ฐานะทางสังคมที่สูงกว่า หรือการได้รับความนับถือจากสาธารณชนโดยมีบทบาทที่สังคมกำหนดหรือคาดหวังไว้สูง ส่งผลให้บุคคลนั้นถูกคาดหวังจากทางสังคมว่าต้องมีความรู้ที่มากกว่าคนระดับทั่วไป ทำให้บุคคลที่มีสถานภาพสูงกว่นั้นจำเป็นที่จะเลือกรับสื่อที่มีสาระความรู้และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพได้ และนิยมแสวงหาฟังสื่อพอดแคสต์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยสรุปเรื่องราว สาระความรู้

ได้ในระยะเวลาสั้นกว่าการไปชวนขายหาเอกสารอื่นๆ ตามหนังสือหรือค้นคว้าในอินเทอร์เน็ต และสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อสามารถรับฟังไปพร้อมกับเวลาในการทำงาน หรือทำภารกิจอย่างอื่นได้ โดยภายหลังจากการฟังสามารถนำความรู้หรือบทวิเคราะห์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของสังคมไปสนทนาต่อโดยเชื่อว่าตนเองจะถูกสังคมยอมรับว่าเป็นคนมีแนวคิดทันสมัย มีความคิดอ่านก้าวหน้า พร้อมทั้งนำความรู้ไปปรับใช้ในรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันให้คุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล และมีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก รวมทั้งครอบครัว สังคมที่อยู่รอบตัว

(4) ระดับการศึกษา นั้นมีผลต่อทัศนคติในการเลือกรับฟังสื่อพอดแคสต์ โดยเฉพาะทางด้านเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ และเชื่อว่าพอดแคสต์มีการแบ่งปันความคิดเห็นเรื่องราวความรู้ใหม่ๆ ทั้งการทำงาน หรือการใช้ชีวิต โดยผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มักจะแสวงหาจากสื่อทั่วไป อย่างสื่อวิทยุหรือสื่อโทรทัศน์ โดยอาศัยเปิดเป็นเพื่อน หรือดูรายการที่ตนเองชอบตามผังรายการเวลา และรายการที่ช่องจัดให้ แต่สำหรับผู้ที่มีการศึกษาที่จบปริญญาตรีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อมากขึ้น โดยจะมีความพึงพอใจในการรับฟังสื่อพอดแคสต์มากกว่าสื่อเสียงทั่วไปอย่างสื่อวิทยุ ส่วนหนึ่งมาจากการเลือกรับสาระเรื่องราวที่ต้องการเสพได้เอง และคาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน พัฒนาบุคลิกภาพ รวมทั้งการพัฒนาทางด้านจิตใจด้วย รวมทั้งเชื่อว่าสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการวิเคราะห์หลังจากการฟังสื่อพอดแคสต์มาประยุกต์ใช้ในชีวิตร่วมกับสิ่งที่ได้เรียนรู้สั่งสมมาในช่วงวัยเรียนควบคู่กันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ หรือรู้จักสังเกต เชื่อมโยงหาเหตุผลสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดหลักของประชากรศาสตร์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางการศึกษาที่แตกต่างกันจะเป็นตัว

กำหนดให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อต่างกัน ซึ่งพบว่าเจเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในเรื่องสังคมออนไลน์มากที่สุด

(5) ลักษณะอาชีพงาน หรือตำแหน่งงานในปัจจุบัน คนเราจะประกอบอาชีพอะไร ก็จะมีคามสนใจ และเปิดรับสิ่งต่างๆที่มีผลกระทบกับอาชีพการงานของแต่ละบุคคล สื่อพอดแคสต์มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน พร้อมทั้งยังแนะนำแนวทางในการปฏิบัติให้เหมาะสมกับการทำงานมากขึ้น และพบว่ามีความพึงพอใจในเนื้อหาของพอดแคสต์เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเสียงอื่นๆ เช่น วิทยุ แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันลักษณะประเภทสื่อรายการพอดแคสต์ส่วนใหญ่มักจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสายงานการตลาด หรือสายงานที่เกี่ยวกับเรื่องนักลงทุน มากกว่าสายงานวิชาชีพอื่นๆ ที่เป็นทางวิชาการ เช่น สถาปนิก วิศวกร กฎหมาย สายวิชาทางการแพทย์ หรือแม้กระทั่งสายงานทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เช่น ครีเอทีฟ นักออกแบบ โดยรายการพอดแคสต์นั้นมักไม่ค่อยมีรายการพอดแคสต์ที่ทำเรื่องราว แบ่งปันความคิดเห็น หรือประสบการณ์ เกี่ยวกับอาชีพทั้งสายอาชีพที่เป็นอาชีพในเชิงวิชาการเฉพาะทางที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน มีรายละเอียดมาก ที่บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย และสายอาชีพที่ไม่ได้มีหลักการวิชาการตายตัว แต่อาศัยประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ของเฉพาะตัวบุคคล ส่งผลให้ผู้ทำงานในสายอาชีพนักการตลาด หรือนักลงทุน สามารถหาความรู้จากสื่อพอดแคสต์ได้ง่ายกว่า และสามารถนำข้อมูลทีฟังจากสื่อพอดแคสต์ ไปใช้ประยุกต์ใช้กับการทำงานได้โดยตรง มากกว่าสายงานอื่นๆ จึงเกิดความพึงพอใจในการรับฟังสื่อพอดแคสต์มากกว่าสื่ออื่น โดยสามารถนำเรื่องราวที่รับฟังไปพูดคุยกับคนรอบตัว อย่างเพื่อนร่วมสายงานเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีสนใจในเรื่องราว หรือเนื้อหารายการพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน เช่น นักการตลาด มีความสนใจในเรื่องเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับการตลาด ติดตามเรื่องราวที่เป็นข่าวสารที่อยู่ในกระแส เพื่อรู้เท่าทันถึงความต้องการของลูกค้า

2. อภิปรายผลเชิงคุณภาพ

การจัดการคุณภาพของระบบการแสดงผลพอดแคสต์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในแต่ละบุคคลยังไม่ดีเท่าที่ควร รวมไปถึงการจัดการถึงการเข้าถึงเนื้อหาสื่อพอดแคสต์ที่เหมาะสมก็ยังไม่มีการคัดกรองในเรื่องอายุของผู้ฟัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญสราร อรพน ณ อยุธยา (2556) ได้กล่าวถึงรายการพอดแคสต์ผู้ผลิตรายการอาจมีการนำเสนอเนื้อหาที่แอบแฝงการโฆษณาหรือธุรกิจการค้า รวมถึงอาจมีการนำเสนอถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น พฤติกรรมความรุนแรง เรื่องทางเพศ และอาจมีการใช้ภาษาที่ดึงดูดผู้ฟัง โดยอาจจะไม่คำนึงถึงปัจจัยรอบด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ ระวัง (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยใช้มาตรการในการจัดระดับความเหมาะสมเนื้อหารายการที่แพร่ภาพกระจายเสียงมีการควบคุมเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เท่านั้น และยังไม่มีการดำเนินการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ฟังต้องรู้จักวิเคราะห์ แยกแยะ เนื้อหารายการด้วยตนเอง โดยผ่านการกลั่นกรองทางความคิด และสอดคล้องกับงานวิจัยพนม คลีฉายา (2559) กล่าวว่าไว้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หมายถึงความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้เพื่อทำความเข้าใจแล้วจัดเก็บเนื้อหานั้นด้วยตนเอง

เนื้อหาของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เน้นไปที่เรื่องการพัฒนาตนเอง และความรู้เกี่ยวกับสายงานการตลาด แต่สำหรับเรื่องเนื้อหาของเรื่องศิลปะ ความบันเทิงในประเทศไทยยังไม่มีรายการรูปแบบนี้เท่าที่ควรเมื่อเทียบเท่ากับรายการพอดแคสต์ของต่างประเทศ

ผู้คนมักเลือกฟังรายการพอดแคสต์ตอนเวลาว่างเพื่อคลายเหงาหรือพักผ่อน โดยการหลีกเลี่ยงจากกิจกรรมหลักที่ตนเองทำมาทั้งวัน การฟังรายการ

พอดแคสต์ควรจะมีการไปค้นหาข้อมูลต่ออีกครั้งเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในเนื้อหาของข้อมูลของเรื่องนั้นๆ พอดแคสต์จึงกลายเป็นสื่อความรู้เบื้องต้นที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้หรือความสนใจในเรื่องราวต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสารตามแบบเฉพาะของตน โดยมีปัจจัยความเหงาเข้ามาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าไว้ปกติคนเรามากไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล จึงทำให้บุคคลนั้นแสดงออกโดยการเลือกการรับสื่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการนำเสนอข้อมูล หรือมีแง่เตือนในการควบคุมเนื้อหารายการพอดแคสต์โดยมีการระบุคำเตือน หรือคัดกรองอายุผู้ฟังที่มีต่อรายการบางรายการที่ต้องใช้วิจารณญาณในการฟัง เนื่องจากมีเนื้อหาที่ละเอียดอ่อนในเรื่องประเด็นของสังคม

2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลพอดแคสต์ ในบางครั้งผู้ดำเนินรายการ หรือแขกรับเชิญมีอิทธิพลในการชี้นำและชักจูงความรู้ในมุมมองของตนเอง การผลิตเนื้อหารายการรวมไปถึงแขกรับเชิญจึงเป็นเรื่องที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมให้รอบคอบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเรื่องเดียวกันในมิติอื่นๆ เช่น ศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อพอดแคสต์ ระหว่างผู้จัดรายการ กับผู้ฟังพอดแคสต์ว่ามีมุมมองที่แตกต่างและเหมือนกันในด้านไหน

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่นๆ สำหรับการเลือกฟังพอดแคสต์ไปในวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากการฟังเพื่อหาแรงบันดาลใจ

ในการทำงาน เพื่อนำข้อมูลแต่ละส่วนมาเปรียบเทียบและเสนอแนวทางการศึกษาเชิงลึกต่อไป

3. ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัญหาของรูปแบบการจัดรายการในประเทศไทยว่ามีกฎข้อห้ามอะไรบ้าง และนำเสนอรูปแบบรายการเนื้อหาใหม่ๆ ที่จะทำให้ผู้ฟังสนใจ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ สิป
- ชญสุรา อรณพ ณ อยุธยา. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43627>
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Digital Research Information Center. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/RU.the.2009.282
- ธนากรไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5V/8372_20141112161337.pdf

- ปภาดา วรรณโณ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:191261
- ปวรรัตน์ ระเวง. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59883>
- ปวรรัตน์ ระเวง, และ พนม คลีฉายา. (2560). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(3), 59-76. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/153252>
- พณัฐฐิภา จงยิ่งศิริ, และ กาญจนา แก้วเทพ. (2555). ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(1), 44-58. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213138>
- พนม คลีฉายา. (2555). *ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อและนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลีฉายา. (2559). *การวิจัย: การใช้งานความเสี่ยงการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทยระยะที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ชธรรมสาร.
- 32 สถิติพอดแคสต์สำหรับปี 2564. (2564, 26 เมษายน). Affde. <http://www.affde.com/th/podcast-statistics-research.html>

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน): Consumer behavior*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2564, 27 กันยายน). ส่องเทรนด์สื่อดิจิทัลมาแรง ประเทศไหนบ้างที่ “พ็อดคาสต์” ได้รับความนิยมมากที่สุด. SALIKA. <https://www.salika.co/2021/09/27/podcast-popular-around-the-world/>
- อาลี ปรียากร. (2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/items/8bb13d47-dbf4-4368-9b45-caa59913c8d2>
- Plearn Wisetwongchai. (2563, 24 มิถุนายน). *Webinars กับ podcasts ควรทำไหม? มีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง?*. Everydaymarketing. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/webinars-and-podcasts-pros-and-cons-good-to-know/>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Rainsbury, J. W., & McDonnell, S. M. (2006). Podcasts: An educational revolution in the making?. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99(9), 481-482. <https://doi.org/10.1177/01410768060990092>

Schramm, W. (2516). *Men, messages, and media: A look at human communication*. Harper & Row.

Schramm, W. (1973). *The Process and Effect of Mass Communication*.
Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.

การต่อรองของผู้กำกับในระบบการผลิตภาพยนตร์ร่วมทุนสร้าง: การวิเคราะห์ระบบการสร้างภาพยนตร์ร่วมทุนสร้าง ระหว่างไทย-เกาหลีใต้ในภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง”

Director's negotiation in the co-production film production
system: An analysis of the Thai-South Korean co-production
film production system in the movie “The Medium”

วันที่ได้รับบทความ 26 ตุลาคม 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 16 มกราคม 2567

นิมิตร คินันติ*

Nimit Kinunti*

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์*

Napasorn Limchaiyawat*

ชนาธิป ตั้งชะธรร*

Chanathip Sangkathon*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการต่อรองของผู้กำกับ
ภาพยนตร์ (Director) ชาวไทยร่วมกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer)
ชาวเกาหลีใต้ในกระบวนการสร้างสรรค์ตามระบบการสร้างภาพยนตร์ร่วม

*อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ช่องทางการติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 778

*Lecturer at Film and Digital Media, Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand Telephone: 02-954-7300 ext. 778

ทุนสร้างไทย-เกาหลีใต้ ภายใต้แนวคิดหน้าที่ของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ แนวคิดหน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์ และแนวคิดกระบวนการสร้างภาพยนตร์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์ บทสัมภาษณ์ต่างๆ

โดยพบว่า แม้ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” เป็นโปรเจกต์ตั้งต้นมาจากการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยมีการต่อรองเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน ซึ่งการต่อรองเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการสร้างภาพยนตร์ (Pre- Production) ทำให้เกิดมุมมองในการผลิตภาพยนตร์ที่มีทิศทางตรงกันทั้งในเรื่องแนวความคิดและเนื้อเรื่องที่มีบริบทความเป็นไทย ตลอดจนการกำหนดวิธีการนำเสนอภาพยนตร์ในรูปแบบภาพยนตร์เลียนแบบสารคดี (Mockumentary) คือ การถ่ายทอภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องแต่งด้วยเทคนิคนำเสนอเชิงสารคดี โดยผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้ถ่ายทำอย่างประณีต มีการใช้ลักษณะภาพที่หลากหลาย ประกอบกับการถ่ายทำเชิงสัมภาษณ์บุคคล รวมถึงการสอดแทรกภาพบรรยากาศของท้องที่ และภาพจากกล้องวงจรปิดจนถึงฟุตเทจ (Found Footage) ซึ่งเป็นการใช้ฟุตเทจฟิล์มหรือภาพจากกล้องวิดีโอที่ไม่มีการตัดต่อ ส่งผลให้ภาพที่ออกมาดูดิบ ประกอบการใช้นักแสดงที่ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือนักแสดงหน้าใหม่ เพื่อก่อเกิด “ความรู้สึกเชื่อ” และ “ความรู้สึกสมจริง” ต่อผู้ชม แสดงให้เห็นถึงการต่อรองระหว่างผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้กับแนวความคิดผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ / ร่างทรง / ผู้กำกับภาพยนตร์ / ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ / สารคดีปลอม / ระบบการสร้างภาพยนตร์ / การร่วมทุนสร้างไทย - เกาหลีใต้ / การต่อรอง

Abstract

This article aims to depict the co-creation system of this film, Rang-Song (The Medium), which shapes and forms ideas between a Thai director and a South Korean producer. Under the concept, the duties of the creative director, the duties of the producer, and concepts regarding the filmmaking process. Using data analysis research by literature review and synthesis from various interviews.

It was found that even though the movie Rang-Song (The Medium) was the original project of a South Korean producer, the Thai film director negotiated to present his individuality. Negotiations occur from the pre-production stage, resulting in perspectives in film production that have the same direction in terms of concept and story with a Thai context. As well as determining the method of presenting a movie in the form of a film imitating a Mockumentary is the transmission of fiction films using documentary presentation techniques. Thai film directors film with great precision and use a variety of visual styles, along with filming personal interviews Including inserting images of the local atmosphere and images from CCTV cameras to found footage, which is the use of unedited film footage or images from video cameras. Resulting in the image coming out looking raw. Including the use of actors who are not widely known or are new actors to create a “Feeling of belief” and “Feeling of realism” to the audience. South Korean filmmakers still respect the ideas of Thai film directors.

Keywords: Film/ Rang Song (The Medium) / Director/ Producer/ Mockumentary/ Film Production/ Thai - South Korean Co-Production/ Negotiation

ที่มาและความสำคัญ

ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” เป็นภาพยนตร์ไทยแนวระทึกขวัญ – สยองขวัญ ที่ร่วมทุนผลิตโดยสองบริษัทจากสองประเทศ โดยจากฝั่งประเทศไทยคือ บริษัท จีดีเอช และบริษัทจากทางฝั่งประเทศเกาหลีใต้คือ บริษัทโซว์บ็อก ได้มาคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (Director) (บรรจง ปิัญญะกุล) เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง “พื้มากพระโขนง” (พ.ศ.2556) ภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ทำรายได้สูงสุดในประเทศไทยนับรายได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดเชียงใหม่ ภาพยนตร์เรื่องพื้มากพระโขนงทำรายได้อยู่ที่ 559.59 ล้านบาท (สำนักข่าว Today, 2561) ในส่วนผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) ซึ่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลงานที่โดดเด่น The Chaser The Yellow Sea และ The Wailing และจุดที่น่าสนใจคือ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ได้ชักชวนผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยมาร่วมโปรเจกต์เพื่อที่จะผลิตภาพยนตร์แนวระทึกขวัญ – สยองขวัญ จากบทสัมภาษณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิัญญะกุล) ใน Workpoint-today (वादฝัน, 2564) เนื่องด้วยทางฝั่งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้เป็นตัวสารตั้งต้นแต่เรื่องราวเป็นทางฝั่งผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย เป็นผู้หาข้อมูลภายใต้โจทย์ที่ได้รับมาจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ หลังจากนั้นผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้เดินทางไปหลากหลายจังหวัดในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นการหาข้อมูลทางภาคอีสานเพื่อศึกษาหาข้อมูลเรื่องร่างทรง และทำให้

เกิดความสมจริงในภาพยนตร์ สร้างเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับภาพยนตร์แนวระทึกขวัญ – สยองขวัญเรื่องอื่น ๆ

ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้พบกับผู้อำนวยการสร้างชาวเกาหลีใต้ เป็นครั้งแรกในช่วงปี 2016 (พ.ศ.2559) (มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 5 – 11 พฤศจิกายน 2564) ในเทศกาลภาพยนตร์คัสตรร Cinema Diverse จัดโดยหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ด้วยแนวคิดชวนผู้กำกับที่มีชื่อเสียงของไทยเลือกหนังจากผู้กำกับภาพยนตร์ที่ตัวเองชื่นชอบเพื่อนำมาจัดฉาย ซึ่งส่วนตัวผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยที่ชื่นชอบผลงานของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้เป็นทุนเดิมคือภาพยนตร์เรื่อง “The Chaser” ถึงขนาดที่ว่าผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้เลือกภาพยนตร์เรื่องนี้มาฉายในงานครั้งนั้น ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้กล่าวว่า “หอศิลป์ไทยให้ตนเองเลือกภาพยนตร์เรื่องใดก็ได้ในโลกมาฉายและทางหอศิลป์ไทยจะพยายามเชิญผู้กำกับภาพยนตร์คนนั้นมาร่วมงาน” ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยเลยถือโอกาสตัดสินใจเลือกภาพยนตร์เรื่อง “The Chaser” และตัวเขาเองก็ได้พบปะพูดคุยกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งในขณะนั้นมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก มีผลงานภาพยนตร์ส่งไปเมืองคานส์ทุกเรื่อง ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยเลยถือโอกาสนำเสนอผลงานของตนเองให้กับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งก่อนหน้านี้เขาได้ดูภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ชัตเตอร์” และ “แฝด” ซึ่งเป็นผลงานสร้างชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยและสร้างความประทับใจให้กับเขา และอีกหลายปีต่อมา ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้รับการติดต่อจาก ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งมีโปรเจกต์หนึ่งที่พัฒนามาเป็นภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” เดิมที เขาตั้งใจอยากสร้างภาคต่อของภาพยนตร์เรื่อง “The Wailing” แต่ในขั้นตอนพัฒนาโปรเจกต์ เขาได้ตระหนักว่าสิ่งที่ตนเองควรทำไม่ใช่หนังภาคต่อท่าควรเป็นอย่างอื่น อีกทั้งก่อนที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยจะได้รับทำโปรเจกต์นี้ เขาได้เดินทางไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในหลายๆ ประเทศ เพื่อตามหา

ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เหมาะสมที่จะมารับหน้าที่เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ในโปรเจกต์ที่
ตั้งต้นขึ้น โดยที่มิ เขาเป็นผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์คอยควบคุมงานสร้างให้กับ
ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” โดยเขาได้พูดถึงผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยว่า ตัวของ
เขาเองก็ทำงานเป็นผู้กำกับภาพยนตร์มาเหมือนกัน เขาก็ได้เรียนรู้มากขึ้นและเขา
คิดว่าการทำงานที่มาร่วมงานกับผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยที่มากความสามารถ จะเรียก
ว่าเป็นผู้กำกับอัจฉริยะก็ได้ ซึ่งมีอิทธิพลกับการทำงานของเขาในเรื่องต่อไป เพราะ
ครั้งนี้เขาได้เรียนรู้อะไรมากมาย เขากล่าวทิ้งท้ายว่ามั่นใจคือช่วงเวลาที่นี่ก็ถึงแล้วมีแต่
ความทรงจำดีๆ (Korseries, 2564)

ระบบการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” เป็นการทำงานระหว่างผู้กำกับ
ภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิสัญหะกุล) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้
(นาฮง-จิน) เป็นเรื่องแรก จึงมีความจำเป็นที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย และ ผู้อำนวยการ
สร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ต้องหาวิธีการทำงานร่วมกัน เพราะต่างคนต่างก็มีแนวทาง
เป็นของตนเอง ความเป็นตัวตนชัดเจน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ภาพยนตร์ประสบ
ความสำเร็จได้คือ ต้องหาแนวทางระหว่างกลางในการทำงานร่วมกัน การต่อรอง
ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยอมรับได้ โดยที่ไม่เสียความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันไป

ดังนั้นบทความนี้จึงเลือกสังเคราะห์บทบาทการต่อรองของผู้กำกับ
ภาพยนตร์ในระบบการผลิตภาพยนตร์ร่วมทุนสร้างระหว่างไทย-เกาหลีใต้ ใน
ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” โดยที่ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้เป็น
ผู้กำหนดแนวคิดของเรื่องเบื้องต้น กำหนดวิธีการนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์
แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) เป็นการถ่ายทอดภาพยนตร์ที่เป็นเรื่อง
แต่งด้วยเทคนิคนำเสนอเชิงสารคดี ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน
ภาพยนตร์ไทยแนวระทึกขวัญ – สยองขวัญเรื่องนี้ ในขณะที่ผู้กำกับภาพยนตร์
ชาวไทยได้สืบทอดความเป็น “ร่างทรงไทย” และแนวความคิดของตนเองเข้าไป
ในภาพยนตร์ การอภิปรายครั้งนี้จะช่วยให้เห็นถึงการต่อรองระหว่างผู้กำกับ

ภาพยนตร์ชาวไทยกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างภาพยนตร์ไทยร่วมทุนกับต่างประเทศต่อไป

บทบาทหน้าที่ของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ในวงการภาพยนตร์

ตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรทั้งหมดในกองถ่ายนี้จะแบ่งหน้าที่ผลิตตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกหนึ่งตำแหน่งหน้าที่ก็คือ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ที่เป็นผู้ให้เงินทุน เงินงบประมาณในการสร้าง หรือกำหนดรูปแบบการสร้างของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2542)

ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุนของภาพยนตร์ที่จะสร้างหรือถ่ายทำนั้น มีความสำคัญต่อการประกันความสำเร็จของภาพยนตร์ เพราะจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งโรงภาพยนตร์มีความมั่นใจว่าภาพยนตร์เรื่องที่สร้างขึ้นนั้นจะไม่มีปัญหา ขณะเดียวกัน ความสำคัญของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ นอกจากจะถือว่าเป็นผู้จัดหาเงินทุนเพื่อการสร้างภาพยนตร์แล้ว ยังเปรียบเสมือนสัญลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะให้ความไว้วางใจต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในระดับหนึ่ง อาจรวมไปถึงความรู้สึกของผู้จัดจำหน่ายและผู้รับชมที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนเงินทุนที่นำมาใช้ในการสร้างภาพยนตร์ย่อมสัมพันธ์กับฟอร์มของภาพยนตร์อยู่ไม่น้อย (กชกร บุษปะบุตร, 2551) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา-ฮงจิน) ที่มีผลงานเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะ The Wailing (2016) หนังสือของขวัญที่ถูกโยงไปกับลัทธิคนทรง และได้ไปฉายรอบปฐมทัศน์ในเทศกาลหนังเมืองคานส์ (NA Hong-jin, 2564) ย่อมมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ “ร่างทรง” อย่างยิ่ง

“เงินทุน” ถือว่าเป็นทรัพยากรพื้นฐานของการผลิต โดยเฉพาะการสร้างภาพยนตร์ไทยอันมีผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์เป็นผู้จัดหาเงินทุน ซึ่ง ส. อาสนจินดาได้ให้คำนิยาม “ผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์” ว่าหมายถึง “นายทุนผู้ลงเงินสร้างภาพยนตร์”

หน้าที่ของผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์ จึงมีส่วนสำคัญในการควบคุมจัดสรรทุน หรืองบประมาณในการสร้างของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้เป็นไปตามงบประมาณที่มี เพื่อให้ทุน งบประมาณการสร้าง เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ ไม่ให้งบประมาณบานปลายเกินทุนที่ได้รับมา ซึ่งสาเหตุของงบประมาณที่บานปลายนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความคิดความต้องการของผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์ไม่ตรงกันกับความคิดของผู้กำกับภาพยนตร์ ที่ต้องการสร้างภาพยนตร์ให้เป็นไปในอีกทิศทางที่ผู้กำกับภาพยนตร์ท่านนั้นต้องการ และอาจจะทำให้ทิศทางของภาพยนตร์เรื่องนั้นที่ผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์ เกิดปัญหาดิตขัดต่าง ๆ ระหว่างกัน จนกลายเป็นปัญหาและทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นเดินต่อไปไม่ได้ หรือแม้กระทั่งผู้กำกับภาพยนตร์ ต้องการที่จะเพิ่มสิ่งต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากแผนการเดิมที่ตกลงกันไว้กับผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์ในตอนแรก ก็อาจทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ออกมาไม่เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ เป็นต้น เพราะหน้าที่ของผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์จะคิดถึงต้นทุน และงบประมาณการสร้างเป็นหลัก แต่ผู้กำกับภาพยนตร์นั้นจะคิดถึงแต่การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในแง่ของงานศิลปะเป็นหลักมากกว่าการดูเรื่องของงบประมาณ จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หน้าที่ของผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์นั้น มักจะมีปัญหากันอยู่บ่อยครั้ง

รวมถึงปัญหาผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์มีความคิดเห็นหรือเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับแนวทางของภาพยนตร์ที่ต้องการจะสร้างขึ้น อาจทำให้ภาพยนตร์ที่สร้างเรื่องนั้นไม่สามารถเกิดขึ้น หรือมีความไม่ชัดเจนในรายละเอียด

ละเอียดเกิดขึ้นผ่านตัวของภาพยนตร์ และอาจทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นที่สร้างออกมาไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และไม่สามารถทำกำไรจากภาพยนตร์เรื่องนั้น แต่ถ้าหากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์มีทิศทาง แนวความคิดในการสร้างภาพยนตร์ที่ตรงกันอาจจะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีเป้าหมายกลุ่มผู้รับชมที่ชัดเจนและทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ประสบความสำเร็จก็เป็นได้

บทบาทหน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) ในวงการภาพยนตร์

ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) เป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการผลิตภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมให้การถ่ายทำเป็นไปตามงบประมาณและตามบทภาพยนตร์ กับผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทที่เป็นผู้กำหนดความเป็นไปในภาพยนตร์ตามแนวทางของตนเอง ภาพยนตร์เรื่องใดควรใช้ผู้กำกับภาพยนตร์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับอำนาจการตัดสินใจของผู้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ที่จะพิจารณาจะเลือกจ้าง แต่อย่างไรก็ดีผู้กำกับภาพยนตร์ก็นับว่ามีความสำคัญมากอีกตำแหน่งหน้าที่ในการผลิตภาพยนตร์ เพราะเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ด้วยเช่นเดียวกัน ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจึงเปรียบเสมือนงานที่เป็นตัวแทนความคิดของผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละคน ซึ่งผู้ดูภาพยนตร์ไทยมักจะยึดติดกับผลงาน การกำกับของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ตนเคยดูมาแล้วไม่ผิดหวัง ผู้กำกับภาพยนตร์จึงพยายามสร้างภาพพจน์ในการกำกับภาพยนตร์ของตนให้เกิดแก่ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายของตนด้วยวิธีต่าง ๆ (กชกร บุษปะบุตร, 2551)

ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) ต้องมีการพูดคุยหารือในการทำงานร่วมกันกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) เป็นการเจรจาต่อรองก่อนที่จะเริ่มลงมือในขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ หาวิธีการร่วมงานกันให้ลงตัวอย่างมีเหตุผล รับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย นำเหตุและผลมาพูดคุยต่อรองกันว่าจะมีวิธีการความคิดและไอเดียอย่างไร เพื่อที่จะได้ไม่เกิดปัญหามาภายหลังจนภาพยนตร์ไม่ตรงตามจุดประสงค์ที่ต่างฝ่ายต่างต้องการ

เมื่อพิจารณาระบบการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคือ ตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เป็นผู้ที่ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์นั้นไม่ใช่เฉพาะเพียงจัดหาเงินทุนในการสร้างภาพยนตร์เท่านั้น แต่ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ นั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ เพราะชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์จะเป็นสิ่งที่การันตีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นและเป็นที่เชื่อถือของคนดู รวมทั้งทีมงานและโรงภาพยนตร์ที่จะทำให้เกิดความมั่นใจว่า ภาพยนตร์เรื่องที่สร้างขึ้นนั้นจะไม่มีปัญหา (นิมิตร คินันติ, 2561) ทั้งนี้ชื่อเสียงผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา-ฮงจิน) เป็นที่การันตี และเช่นเดียวกันกับผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิสิญธนะกุล) ก็มีชื่อเสียงจาก “ซัดเตอร์” และ “แฝด” ซึ่งจัดเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ ที่มีแนวทางการนำเสนอในรูปแบบของตัวเองที่ชัดเจน และผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบจากสตูดิโอภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่าง GDH

การวิเคราะห์ระบบการสร้างภาพยนตร์เรื่องร่างทรงโดย ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ เรื่องดังกล่าวโดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบด้านการผลิตภาพยนตร์ (สมาน งามสนธิ และคณะ, 2532, น. 19)

ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre – Production) ของผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) และความสัมพันธ์กับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ในภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง”



ภาพที่ 1 ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิัญญะกุล)
ที่มา : อินทชัย พาณิชกุล (2566)



ภาพที่ 2 ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน)
ที่มา : พีชีตาร์ (2564)

แนวคิดลักษณะการดำเนินงานการผลิตภาพยนตร์และปัญหาการผลิตภาพยนตร์ไทย เพื่อให้ภาพยนตร์อยู่ในมาตรฐานที่ดี (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre – Production) ซึ่งเป็นการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดหาบทภาพยนตร์ (Screenplay) จัดหาผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) จัดหาดารารหรือนักแสดงในภาพยนตร์ (Cast) จัดหาสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ (Location) มีการออกแบบงานสร้างในภาพยนตร์ (Production Design) จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์ (Props) รวมทั้งจัดหาทีมงานฝ่ายต่าง ๆ และจัดทำตารางการถ่ายทำ (Break down) ผู้กำกับภาพยนตร์นั้นจะถูกคัดเลือกจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ว่ามีความเหมาะสมกับภาพยนตร์เรื่องที่จะผลิตขึ้นมาหรือไม่

ในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre – Production) เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ซึ่ง รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2542) ได้กล่าวในงานวิจัยของตนเองเอาไว้ว่า การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์เปรียบได้เป็นการวางโครงสร้างให้กับงานกองถ่ายทั้งหมด การถ่ายทำภาพยนตร์จะดำเนินการไปด้วยดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมงานเป็นสำคัญ ดังนั้นการเตรียมการที่ละเอียดรอบคอบและรัดกุมจะช่วยให้การถ่ายทำภาพยนตร์ดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อยและราบรื่น (นิมิตร คินันติ, 2561, น. 38-39)

เช่นเดียวกับ “ร่างทรง” ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย ได้รับการติดต่อจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ที่ชวนเขามาเป็นผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ จากบทสัมภาษณ์ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย กล่าวถึง ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้นั้น (Korseries, 2564) เขาได้รับโครงเรื่อง (Treatment) เป็นโครงเรื่องอย่างละเอียด 30 กว่าหน้า และยังเป็นภาษาเกาหลี ชื่อเรื่องก็เกาหลี ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้ ให้ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย เปลี่ยน

เป็นภาษาไทย แสดงให้เห็นถึงการให้เกียรติในการทำงานกับผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยตั้งแต่แรก

การที่เขาได้ทำงานกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ คือการเรียนรู้ทั้งหมด เพราะผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ละเอียดมากตั้งแต่บทภาพยนตร์ เขาบอกอีกว่าถึงขั้นต้องแยกแนบไฟล์ ออกมาสามไฟล์ เพื่อพูดในคนละแง่มุมกัน ในแง่โครงสร้าง ความสวยงาม ปรัชญาของหนัง อีกทั้งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ยังได้กล่าวประโยคสำคัญต่อเขาว่า ตัวเขาเองอยากไปถ่ายหนังในประเทศไทย อยากจะลองสลับหน้าที่กันดู แล้วให้ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย มาช่วยเป็นผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ให้สักครั้งหนึ่ง ถ้าได้ไปถ่ายทำหนังในประเทศไทยก็คงจะดีมาก (Korseries, 2564)

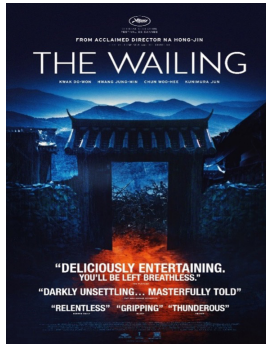
สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ในฐานะผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นเรื่องแรกของเขาในการรับหน้าที่นี้ที่นอกจากเขาจะจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อจะมาสร้างภาพยนตร์แล้ว ด้วยชื่อเสียงของเขาทำให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้ความไว้วางใจ ดังนั้นเมื่อมาเป็นผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เขาจึงสามารถเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ ที่มีแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ไปในทิศทางที่ตัวเองชื่นชอบและมีลายเซ็นเหมือนกัน มีวิสัยทัศน์คล้ายๆ กัน และสิ่งสำคัญเลยคือความสามารถของผู้กำกับภาพยนตร์ (รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2542, น. 40, 42) ซึ่งจะเห็นได้ว่าก่อนหน้านี้ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) ได้เดินทางไปในหลายๆ ประเทศยังแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อหาคนมากำกับภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ก่อนจะมาลงเอยที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิสัญธนะกุล) ถ้าสังเกตจะเห็นได้ว่าทั้งสองมีการผลิตภาพยนตร์ไปในแนวเดียวกัน คือ ระทึกขวัญ – สยองขวัญ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์จะทำงานร่วมกันได้ก็ต่อเมื่อมีความเข้าใจกัน ชื่นชอบผลงานของกันและกัน ให้เกียรติในการทำงานและเคารพความคิดเห็นของอีกฝ่าย

เพราะผลงานภาพยนตร์ที่ผ่านมาของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าผลของชื่อเสียงและระดับความน่าเชื่อถือของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เกิดจากการที่พวกเขาได้ผ่านการการผลิตภาพยนตร์มาแล้วก็เรื่องและประสบความสำเร็จไปทั้งหมดก็เรื่อง (นิมิตร คินันติ, 2561) จากบทสัมภาษณ์ของ ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องร่างทรง เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2566 ได้กล่าวว่า ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) มีจุดที่ตนเองยึดมั่น “โดยทาง ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) เคยเขียนบทและแตกเป็นซีนอย่างละเอียดกว่า 30 หน้า เพื่อเล่าเรื่องกองถ่ายสารคดีที่ตามติดชีวิตของร่างทรงคนเกาหลีและการสืบทอดทางสายเลือด แต่เมื่อเขียนบทเสร็จแล้วเขาก็กลับพบว่ามีส่วนที่คล้ายกับ The Wailing ภาพยนตร์เรื่องล่าสุดของเขามากเกินไปแม้จะนำเสนอด้วยรูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) แล้วก็ตามจึงเริ่มคิดว่าประเทศไหนควรทำ สุดท้าย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) มาหาผมและยังคงการนำเสนอเป็นภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี เพื่อให้ต่างจาก The Wailing” ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิัญญะกุล) กล่าว

ส่วนผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิัญญะกุล) ได้กล่าวไว้ว่าการผลิตภาพยนตร์ของเขาในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์ เขาทำเพราะต้องการและตั้งใจที่จะสร้างหนังเรื่องนั้นขึ้นมาและไม่เคยสนใจเงินที่จะได้มาเลย เขาเชื่อว่าการทำหนังเพราะต้องการเม็ดเงินหรือกำไรที่จะได้มานั้นหนังจะออกมาไม่ดีเลยเพราะมันไม่มีความหลงใหล (Passion) และสิ่งที่เราอยากจะทำจริง ๆ อยู่ในหนังเรื่องนั้น (ปัญฑารีย์ เสือ-วิเชียร, 2562) จะเห็นได้ว่าสิ่งที่เป็นตัวตนของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิัญญะกุล) คือการที่เขามีความหลงใหล (Passion) ต่อเรื่องราวนั้น ๆ เช่นเดียวกับการทำเรื่อง “ร่างทรง”

จากจุดเริ่มที่ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้เขียนไว้เป็นร่างทรงเกาหลีกลายมาเป็นกลืนอายแบบไทยเพราะเมื่อผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยใส่ความเป็นไทยลงไปในหลายแนวคิด เช่น “รถยนต์คันหนึ่งติดสติ๊กเกอร์บ่งบอกว่า เป็นรถยนต์สีแดง แต่รถยนต์คันดังกล่าวเป็นสีอื่นเพื่อหลอกเจ้ากรรมนายเวร แล้วกังวลว่าผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้จะตกลงกับแนวคิดที่เสนอไปหรือไม่ เพราะว่ามันเป็นแนวคิดที่ไทยมาก แต่กลับกลายเป็นว่าผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้ชอบมาก หลังจากนั้นก็ไม่ถามอีก หรือแม้กระทั่งแนวคิดที่อยากให้มึงกับพี่ชายที่ชื่อว่าแม็ค ผิดผีหรือมีอะไรกันเองระหว่างพี่ชายกับน้องสาว ซึ่งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้ได้ตอบว่าดีมากแต่ขอให้ชัดเจนอีก” ซึ่งจะเห็นได้ว่าคำว่าให้ชัดเจนอีกที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้กล่าวมานั้น ในภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ผู้ชมจะเห็นฉากหนึ่งที่มีรูปถ่ายมึงกับแม็คถ่ายคู่กันราวกับเป็นคู่รักหนุ่มสาว ทั้งนี้บรรจงกล่าวว่า “ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้ค่อนข้างปล่อยอิสระในการทำงาน เพราะสุดท้ายเขามักจะพูดว่า ‘แล้วแต่คุณ’ คำนี้จะเป็นคำสุดท้ายตลอด แต่ถ้าเขารู้สึกว่าติดขัดอะไรในขั้นตอนการทำงานภาพยนตร์ (Screenplay) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้ (นา ฮง-จิน) จะพูดว่า “ลองคิดดูดี ๆ นะ” ซึ่งบางครั้งคำพูดของเขาก็ทำให้ตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิณฑุณณะกุล) ทบทวนว่าแบบนี้ดีหรือยัง

ภาพยนตร์เรื่อง The Wailing กับการพัฒนาสู่ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง”



ภาพที่ 3 โปสเตอร์ภาพยนตร์ The Wailing
ที่มา : Gokseong (2016)



ภาพที่ 4 โปสเตอร์ภาพยนตร์ ร่างทรง
ที่มา : The medium (2021)

แม้ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) จะถ่ายทอดแนวคิดการนำเสนอภาพยนตร์ที่มีรายละเอียดเยอะ ๆ และมีการเล่าเรื่องที่คลุมเครือ เพื่อให้ผู้ชมปะติดปะต่อเอาเองแบบ The Wailing แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย

(บรรจง ปิสิญชนะกุล) เองก็เป็นผู้เลือกกว่าวิธีการนี้น่าสนใจและเป็นแนวทางการนำเสนอแบบใหม่ที่เขายากทดลองทำเช่นกัน

การทำภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) ก็เชียร์ไปทาง The Wailing เพราะรู้สึกว่าการสนุกคือการปูเรื่องไว้และไม่บอกคนดูชัดเจนว่าสิ่งนี้มันคือเชื่อมกับสิ่งนี้ แต่ว่าก็จะมีบางอย่างให้คนดูไปเชื่อมโยงเอง ซึ่งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) ก็จะสนับสนุน “ร่างทรง” ให้ไปแนวทางนั้น โดยเขาจะใช้คำว่า “Ready Audiences Connected by themselves” นั่นเป็นจุดเริ่มทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิสิญชนะกุล) รู้สึกว่าเป็นสิ่งใหม่และเสริมอีกว่าผลงานที่ผ่านมาของเขากับภาพยนตร์ที่เขากำกับ จะเป็นภาพยนตร์ที่ดูง่ายและเข้าใจโดยไม่ต้องให้คนดูตีความอะไรมากมาย และเมื่อดูแล้วคนดูต้องเข้าใจ 100% แต่ตอนนี้กลับกลายเป็นว่าเขาอยากให้คนดูเข้าใจ 50% เพื่อที่จะให้คนดูออกมาถกกันหน้าโรงภาพยนตร์ ซึ่งเขารู้สึกว่ามันแปลกใหม่ในวิธีการเล่าเรื่องของเขาที่พยายามทำให้ภาพยนตร์บอกเล่าเรื่องอย่างชัดเจนมาโดยตลอด และสิ่งสำคัญที่เป็นลายเซ็นของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) ในภาพยนตร์เรื่อง The Wailing นั้นส่งอิทธิพลสู่ภาพยนตร์เรื่องร่างทรงเป็นอย่างมาก ความสนุกของภาพยนตร์เรื่องร่างทรงคล้ายเรื่อง The Wailing ถ้าคนดูชอบเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ

ดังนั้นบทภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ถูกเขียนขึ้นให้เป็นเรื่องราวของกองถ่ายสารคดีที่กำลังถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีตามติดชีวิตร่างทรงทางอีสานที่ชื่อว่า “บ้านมิ่ง” (สวนีย์ อุทุมมา) ผู้เป็นร่างทรงของวิญญาณบรรพบุรุษคือ ย่าบาหยัน ซึ่งการสืบทอดการเป็นร่างทรงนี้จะถูกถ่ายทอดผ่านทางสายเลือดของคนในตระกูลที่เป็นผู้หญิงและดูเหมือนว่ากำลังจะถ่ายทอดสู่หลานสาวที่ชื่อ “มิ่ง” (นริศญา กุลมณเฑียร) ในขณะที่ตัวมิ่งเองและ “บ้านน้อย” ผู้เป็นแม่ปฏิเสธการสืบทอดร่างทรงของตระกูล จากนั้นมิ่งเริ่มมีพฤติกรรมแปลกประหลาดไปจากเดิมและทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ คล้าย

ว่าสิ่งที่เข้าสู่ร่างมึงจะไม่ใช่ว่าบาหยันแต่กลับเป็นภูติผีปีศาจที่มีความโหดร้ายเข้ามา
สิงสู่ร่างจนแทบไม่เหลือความเป็นคน สุดท้ายร่างทรงนี้จะนำพาทั้งครอบครัวและ
ทีมงานสารคดีสู่หายนะ

ตอนจบของ “ร่างทรง” ที่ทุกอย่างเริ่มควบคุมไม่ได้และเหมือนว่าภูติผี
ปีศาจที่มากกว่าวิญญาณบาหยันเข้าสิงสู่ร่างของมึง แต่ภูติผีเหล่านั้นเข้าร่างทุกคน
ที่ร่วมพิธีจนต่างก่อกินกันเอง มีส่วนคล้ายกับตอนจบของ The Wailing ที่ตัวละคร
ร่างทรงญี่ปุ่นกลายร่างเป็นปีศาจภูติยักษ์ (โดเกบิ) ที่มาของจุดนี้มาจากร่างแรกของ
ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ แต่ในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย
มองว่าเข้ากับบริบทไทย เพราะตอบโจทย์ความเชื่อของไทยโดยเฉพาะทางภาคอีสาน
ที่ว่า “มีวิญญาณอยู่ในทุกสรรพสิ่ง”

“จะเห็นได้ว่ามีวิญญาณที่มีมากกว่าสุนัขแต่เราไม่ได้เล่าชัดเจน แต่สิ่งที่มีอยู่
ในเรื่องอยู่แล้วคือ หมา (ครอบครัวของบ้าน้อยและมึงจำหนายเนื้อหมาในตลาด) ซึ่ง
เป็นเรื่องอื้อฉาวทั้งในไทยและเกาหลีที่มีการรณรงค์การห้ามค้าขายเนื้อสุนัขและภูติ
ผีปีศาจเหล่านี้ก็ตรงกับแนวคิดที่ว่าวิญญาณและผีมีอยู่ในทุกสิ่งทุกอย่าง ภาพยนตร์
เรื่องนี้เลยมีเควินญาณผิคนตายไม่ได้ ดังนั้นตอนท้ายของเรื่องต้องมีการลำดับ (Se-
quence) ที่เรารู้สึกว่ามันแปลกใหม่ดีเป็นแนวคิดเริ่มต้นจากทางเกาหลี แต่เราก็คิดว่า
ถ้ากล้าไปทางนี้ที่พาเราไปถึงการพบภูติผีปีศาจต่าง ๆ จะเป็นอย่างไรซึ่งผลลัพธ์ออก
มาค่อนข้างใจ โดยตอนแรกทางผู้อำนวยการสร้างชาวเกาหลีใส่การพบภูติผีปีศาจต่าง ๆ
มาก่อนข้างเยอะ แต่พุดคุยต่อรองกันจนเป็นเวอร์ชันของเราที่ ลดระดับลงมา ให้
เหมาะกับบริบทของประเทศไทย” (บรรจง ปิสิญณะกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล,
22 สิงหาคม 2566)

ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ถูกนำเสนอในภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี
(Mockumentary) ตามที่ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) ได้
วางไว้ ทำให้เกิดการนำเสนอในรูปแบบใหม่ของภาพยนตร์สยองขวัญไทย

การนำเสนอภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) ในภาพยนตร์ สมัยของชาวไทย

ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ถูกกำหนดให้นำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) จากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) มาก่อน แต่ในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิสิญญะกุล) ยังคงหาวิธีการถ่ายทำออกมาเป็นแนวทางของเขาทั้งเรื่องการออกแบบภาพและการกำหนดนักแสดง

“เราอยากถ่ายทำหนังเรื่องนี้ให้สวย ถ้าออกเป็นแนวสารคดีเรื่องนี้ก็ต้องออกมาให้สวยมาก ๆ มีความเป็นภาพยนตร์ (Cinematic) โดยวิธีคิดของเราคือ ช่วงแรกจะเป็นการถ่ายทำเชิงสารคดีและมีการตัดต่อที่ดงามมาก ๆ แต่อยู่ ๆ เมื่อผีเข้ามา เรื่องราวก็จะเริ่มเลอะเทอะขึ้นเรื่อย ๆ ควบคุมไม่ได้จนรบกวนแล้วการถ่ายทำก็จะเลอะเทอะขึ้นเรื่อย ๆ ควบคุมไม่ได้ขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ซึ่งที่จริงแล้วสำหรับเรารูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี เป็นแค่สไตล์วิธีการเล่าเรื่องและเชื่อว่าสนุกที่จะเล่าเรื่องแบบนี้ แต่เรื่องนี้เป็นเรื่องแต่ง (Fiction) มาก ๆ และเราเคยดูหนึ่งในรูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี หลาย ๆ เรื่องที่รักษาความสมจริงมาก ๆ แต่ดูไม่สนุก ดังนั้นเราจึงตั้งต้นว่าทำอย่างไรก็ได้ให้สนุกและมีความเป็นภาพยนตร์ด้วย แต่สำหรับผู้ชมชาวไทยอาจไม่ได้ติดตามภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี ดังนั้นหลายคนที่มาชม “ร่างทรง” จึงคิดว่านี่คือเรื่องจริงหรือเปล่า” (บรรจง ปิสิญญะกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2566)

ภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี คือ การที่ภาพยนตร์ที่หยิบยืมรูปแบบสารคดีมาใช้ซึ่งไม่ใช่สารคดีแต่เป็นเรื่องแต่ง (ควันธรรม นนทพุทธ และ พิสนธ์ สุวรรณภักดี, 2564) โดยแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี เป็นการนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ที่หยิบยืมเทคนิคและวิธีการถ่ายทำแบบสารคดีเช่น การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ภาพที่สั้นไวไปมาเพื่อติดตามบุคคล

อย่างเร่งด่วน จนทำให้เรื่องจริงกับเรื่องแต่งปะปนกันและผู้สร้างสรรค์มักจะใช้เทคนิคการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอในมุมมองบุคคลที่หนึ่ง เพื่อช่วยให้การเล่าเรื่องสามารถเข้าไปสู่ฉากและมุมมองอื่น ๆ ได้ ซึ่งภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดีที่เริ่มนิยมสร้างขึ้นจนถูกแบ่งเป็นตระกูลย่อยอีกคือ “ภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ (Found Footage)” ซึ่งเป็นภาพยนตร์เรื่องแต่งที่ใช้เทคนิคที่อ้างว่ามีการค้นพบฟุตเทจฟิล์มหรือวิดีโอจากกล้องที่ไม่ได้ผ่านการตัดต่อทำให้ภาพดูดิบและเหมือนไม่มีความประณีตกว่ากลุ่มภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) (ชนาพร มหาศรี, 2562) โดยหนังแนวฟาวด์ ฟุตเทจ มักถูกนำไปใช้ในการเล่าเรื่องแนวสยองขวัญของฮอลลีวูด ซึ่งเรื่องที่ขึ้นชื่อในความสยองขวัญจนสมจริงจนเป็นกระแสฮือฮาในตำนานนั้นคือ Cannibal Holocaust (1980) กำกับโดย Ruggero Deodato ที่เล่าเรื่องของนักทำสารคดีที่เดินทางเข้าไปพบชนเผ่ามนุษย์กินคนในป่าแอมะซอน และเหลือเพียงภาพฟุตเทจที่ทิ้งไว้ซึ่งสมจริงเป็นอย่างมากจนสร้างความตื่นตระหนกแก่ผู้ชม และอีกเรื่องที่ถูกล่าว่าขวัญเป็นอย่างมากก็คือ Blair Witch Project (Teddys Crazy, 2563) อันเป็นเรื่องราวของกลุ่มนักศึกษาที่มีโปรเจกต์ถ่ายทำสารคดีแม่มดแบลร์ซึ่งเป็นความเชื่อของคนในท้องถิ่น ก่อนที่พวกเขาจะหายตัวไปอย่างลึกลับเหลือทิ้งไว้เพียงฟุตเทจเท่านั้น นับเป็นการมองผ่านภาพฟุตเทจจากกล้องวิดีโอที่นำมาใช้อย่างจริงจังเป็นเรื่องแรก ๆ จนผู้ชมเชื่อว่าเรื่องทั้งหมดนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง (พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์, 2559) และในปี พ.ศ.2550 มีภาพยนตร์สยองขวัญฮอลลีวูดอีกเรื่องที่เป็นภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี โดยใช้เทคนิคฟาวด์ ฟุตเทจซึ่งเป็นภาพจากกล้องถ่ายวิดีโอและภาพจากกล้องวงจรปิดที่ต้นทุนต่ำแต่ทำรายได้สูงนั่นคือ Paranormal Activity กำกับโดย Oren Peli (ชนาณัติ ลิ้มธนสาร, 2564) หลังจากนั้นหนังสยองขวัญอีกหลายเรื่องของฮอลลีวูดได้ใช้รูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี และฟาวด์ ฟุตเทจในการเล่าเรื่องก็แพร่หลายเป็นอย่างมากตามมาทั้ง REC, Quarantine, Cloverfield และ Unfriended เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยการนำเสนอภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์สยองขวัญไทยครั้งแรกในภาพยนตร์เรื่อง “มือปราบสัมภเวสี” (The Lost Case, 2560) ผลิตโดย บริษัท กันตนาโมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด ภายใต้การดูแลของ กัลป์ กัลย์จาฤก และนรรธพร กัลย์จาฤก เป็นผู้อำนวยการสร้างของภาพยนตร์ และได้ชัยฤ อธิจิตรพร ผู้กำกับภาพยนตร์ใหม่ของค่ายกันตนาที่เคยมีผลงานภาพยนตร์สั้นเฉลิมพระเกียรติเทิดเกล้า เรื่อง “กฤษฎาภินิหาร” (2556) รับหน้าที่เป็นคนเขียนบทและผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยมีแรงบันดาลใจเริ่มต้นมาจากรายการทีวีที่มีชื่อว่า “มือปราบสัมภเวสี” (2556) ว่าด้วยหมอปลา (จิรพันธ์ เพชรขาว) ที่อ้างว่าตนนั้นมีพลังพิเศษที่สามารถสัมผัสเรื่องลึกลับได้ โดยแนวคิดเริ่มต้นของภาพยนตร์เรื่องนี้มาจาก กัลป์ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ สนใจที่จะทำภาพยนตร์ไทยสยองขวัญแนวใหม่ที่ยังไม่มีในตลาดของประเทศไทยในลักษณะของภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะทำภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนจริงมากที่สุด ซึ่งภาพยนตร์ไม่ได้เล่าเรื่องของเคสในรายการโดยตรงแต่จะเล่าเรื่องผ่านมุมมองและการทำงานของทีมงานเบื้องหลัง ซึ่ง ชัยฤ อธิจิตรพร ผู้เขียนบทและผู้กำกับภาพยนตร์ได้กล่าวว่า “ดูภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ หลายเรื่องมากเพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการทำงาน หลัก ๆ คือ ภาพยนตร์เรื่อง The Blair Witch Project (2542), Paranormal Activity (2550) และ The Taking of Deborah Logan (2557)” (Jediyuth , 2560) แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้ก็กลับไม่ประสบความสำเร็จเพราะเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือและความสมจริงของภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมไม่เชื่อว่าตัวละครจะพบเรื่องราวแบบนั้นจริง ๆ เนื่องจากการแสดงและบทสนทนาของนักแสดงที่ดูไม่ค่อยเป็นธรรมชาติ หรือแม้แต่เหตุผลในการใช้มุกล้อต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพเป็นแนวฟาวด์ ฟุตเทจ ตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ ต้องการ แต่หลาย ๆ ฉากกลับเหมือนถูกยัดเยียดจนทำให้ผู้ชมรู้สึกขัดแย้งและเกิดการตั้งคำถามกับบทภาพยนตร์

(Screenplay) อยู่ตลอดเวลา ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ยิ่งขาดในเรื่องของครีเอทีฟในการนำเสนอเรื่องราวให้ดูสมจริง (ธนพล น้อยชูชื่น, 2560)

ในขณะที่ภาพยนตร์ “ร่างทรง” ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากด้วยข้อสำคัญนั่นคือ “ความเชื่อ” และการสร้าง “ความสมจริง” จากการที่ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” มีการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี นำเสนอภาพยนตร์ผ่านเทคนิคการถ่ายทำเชิงสารคดีที่หลากหลายและผ่านกล้องวิดีโอในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การเล่าเรื่องเชิงสัมภาษณ์บุคคล (นักแสดงในเรื่อง) การเล่าเรื่องที่มีลักษณะเหมือนการถ่ายทำผ่านกล้องวิดีโอ และการถ่ายทำผ่านกล้องวงจรปิดในบ้านของตัวละคร ผ่านทีมงานถ่ายทำสารคดีที่ถูกสร้างขึ้นที่จะสร้างความรู้สึให้กับผู้ชมคล้ายว่าพวกเขากำลังตามติดชีวิตตัวละคร เพื่อค่อย ๆ ทำความรู้จักกับความเชื่อเรื่อง “ร่างทรง” อันเป็นความเชื่อศาสนาพื้นบ้านและเป็นการสืบทอดความคิดเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมชนบทไทย จึงทำให้ภาพยนตร์ “ร่างทรง” มีความแปลกใหม่ มีความเหมือนจริงและแตกต่างจากภาพยนตร์สยองขวัญไทยเรื่องอื่น ๆ (ภัทรธรณ์ แสนพินิจ, 2566)

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ การใช้นักแสดงที่ผู้ชมไม่คุ้นหน้าแต่ฝากฝีมือการแสดงที่สมจริง เช่น คุณสนธิ์ อุทุมมา ซึ่งเป็นนักแสดงอิสระ แอ็กติ้งโค้ชและนักแสดงละครเวที เพื่อรับบท “ป่านิม” อันเป็นบทสำคัญคือร่างทรงยาบาหยัน จนถึงคุณนริธญา กลุมงพลเพชร นักแสดงหน้าใหม่แม้ผ่านการแสดงไม่มากแต่เมื่อรับบท “มิ่ง” กลับสวมบทบาทอย่างเต็มที่คล้ายการถูกเข้าสิงอย่างแท้จริง ประกอบกับการใช้นักแสดงส่วนใหญ่ที่เป็นชาวอีสานเกือบทั้งหมด ยิ่งทำให้ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ดูสมจริงแม้จะนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดีก็ตาม (พัฒนา คำชาย, 2564)

บทสรุป

การต่อรองกระบวนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre – Production)

กระบวนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre – Production) จะเป็นขั้นตอนการเตรียมงานก่อนลงไปถ่ายทำจริง จะมีการแลกเปลี่ยนแนวความคิด ค้นคว้าข้อมูล หรือ และพูดคุยเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ (Screenplay) ร่วมกันระหว่างผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้และผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย ถ้าคนใดคนหนึ่งไม่ยอมรับความคิดเห็นหรือไม่รับฟังซึ่งกันและกัน มีการสื่อสารที่ไม่เข้าใจหรือสื่อสารไม่ตรงกัน จะทำให้ภาพยนตร์นั้นไม่ประสบความสำเร็จในขั้นตอนกระบวนการถ่ายทำ (Production) อาจจะส่งผลร้ายแรงถึงขั้นไม่สามารถทำงานต่อไปได้ และขั้นตอนกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์อาจจะไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ต้องเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีแนวทางการผลิตภาพยนตร์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังกรอบของแนวคิดที่บอกไว้ว่าเมื่อผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์มีทิศทางหรือแนวความคิดในการผลิตภาพยนตร์ที่ตรงกัน ก็อาจจะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีทิศทางที่ชัดเจน ดังนั้นการต่อรองที่ลงตัวในขั้นตอนนี้ของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย ทำให้ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ประสบความสำเร็จในแง่ของคุณภาพ

เรื่องการค้นคว้าข้อมูลซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) โดยการค้นคว้าข้อมูลด้านความเชื่อเรื่อง “ร่างทรง” ของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย เป็นขั้นตอนที่เขาให้ความสำคัญ เพราะถึงแม้ว่าประเทศไทยกับเกาหลีจะมีภาษาหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ในเรื่องของความเชื่อเรื่องคนทรง วิญญาณ การไล่ผีโดยเฉพาะในชนบท และความเชื่อเรื่องหมอดูกลับสอดคล้องกัน จึงทำให้ผู้ชมชาวเกาหลีนิยมชื่นชอบภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” เป็นอย่างมากเช่นกัน “ร่างทรง” จึงเป็นภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดออกมาครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งสองประเทศได้อย่างลงตัว (กรณีศึกษา ทำไม “ร่างทรง”

ภาพยนตร์ที่กำกับโดยคนไทย ถึงไปฮิตที่เกาหลีได้?, 2564) อีกทั้งภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้ไปฉายในหลายประเทศ ทั้งทั้งทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป อีกด้วย

ดังนั้นการต่อรองจากกรณีของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย อย่างแรกควรต้องบอกแนวคิดสิ่งที่อยู่ในใจอย่างชัดเจนว่า ต้องการอะไรในขั้นตอน Pre – Production เช่น บทภาพยนตร์เรื่องนี้มีความเป็นเกาหลีมาก่อน ทั้งภาษาและวัฒนธรรม ผู้กำกับภาพยนตร์ควรบอกผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ว่า ขออิสระในการทำภาพยนตร์ หรือเป็นผู้ที่จะปรับเปลี่ยนรายละเอียดต่าง ๆ ในบทภาพยนตร์ให้มีความเป็นไทย ถ้าผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ตอบตกลงการต่อรองได้เกิดขึ้นอย่างบรรลุ เพราะโปรเจกต์ภาพยนตร์เรื่องนี้ตั้งต้นมาจากทางฝั่งเกาหลีได้เป็นโปรเจกต์ใหญ่ และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ถ้าผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยทำตามที่ตัวผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้ต้องการ เปรียบเสมือนผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้หาคนมากำกับภาพยนตร์ในโปรเจกต์นี้ตามแนวคิดของตนเองเท่านั้น ย่อมส่งผลต่อการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยไม่มีอิสระในการทำงาน แต่จุดนี้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้กำลังค้นหาผู้กำกับภาพยนตร์ที่สามารถทำงานร่วมกันโดยมีทิศทางเดียวกัน ตามกรอบแนวความคิดหน้าที่ของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ โดยเขาตั้งต้นเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ในละแวกเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่นอกจากจะมีความเชื่อเรื่อง “ร่างทรง” แล้วยังมีแนวคิดการทำงานที่ตรงกัน ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้ต่อรอง ด้วยการนำเสนอ “ร่างทรง” ในบริบทและความเชื่อของไทย ตลอดจนการที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยต่อรองวิธีการนำเสนอภาพยนตร์เรื่องนี้ที่มีความประณีตในรูปแบบของตนเอง จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” มีความผสมผสานอย่างลงตัวจากทั้งสองฝั่ง

การต่อรองในแง่วิธีการนำเสนอรูปแบบภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) จุดตั้งต้นเริ่มมาจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ (นา ฮง-จิน) ที่ต้องการนำเสนอผ่านวิธีนี้ จึงทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย (บรรจง ปิัญญะกุล) ไม่ได้มองหรือสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้จากกรณีการฆาตกรรมของผู้คนในประเทศไทยเป็นหลัก แต่มองไปถึงระดับสากล นั่นจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้ลองมองถึงฐานผู้บริโภคที่มีฐานรสนิยมที่กว้างขึ้นอย่างไม่มีข้อจำกัดอีกด้วย (กรณีศึกษา ทำไม “ร่างทรง” ภาพยนตร์ที่กำกับโดยคนไทย ถึงไปฮิตที่เกาหลีใต้?, 2564) เพราะหากมองถึงกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สยองขวัญชาวไทยส่วนใหญ่มักนิยมภาพยนตร์สยองขวัญแนวที่ทำให้ตกใจกลัวโดยไม่บอกล่วงหน้า (Jump Scare) ประกอบกับการที่ผู้ชมชาวไทยไม่เน้นความสวยงามขององค์ประกอบภาพและมักนิยมภาพยนตร์แนวตลกผสมสยองขวัญมากกว่า ส่วนการนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) เป็นการนำเสนอในแนวทางใหม่ซึ่งมักพบได้ในภาพยนตร์สยองขวัญจากฮอลลีวูด ดังนั้นจึงส่งผลต่อฐานผู้ชมที่ครอบคลุมถึงระดับต่างประเทศซึ่งคุ้นเคยกับการนำเสนอภาพยนตร์แนวทางนี้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี หากสร้างได้อย่างสมจริง ผู้ชมจะคล้อยตามและเกิดความเชื่อว่าเรื่องราวที่เห็นบนจอ นั่นคือ “เรื่องจริง”

ดังนั้นเมื่อผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยต้องนำเสนอผ่านรูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี (Mockumentary) เป็นโจทย์ตั้งต้นจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งปกติแล้วการนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์แนวเลียนแบบสารคดี ภาพที่ออกมาจะเน้นความสมจริงและไม่ประณีต แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยได้มีการต่อรองในขั้นตอนนี้ด้วยการถ่ายออกมาให้สวยประณีตแบบภาพยนตร์ (Cinematic) จากนั้นเมื่อเนื้อเรื่องค่อย ๆ นำพาตัวละครมาพบเจออุบัติเหตุพิสดารจนยากควบคุม ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยจะมีการเลือกใช้ภาพที่ดูดิบและหลากหลายรูปแบบ

มากขึ้น ทั้งการใช้ภาพจากกล้องวงจรปิดหรือภาพฟุตเทจจากกล้องวิดีโอที่ไม่ผ่านการตัดต่อ ประกอบกับการคัดเลือกนักแสดงที่เป็นไปตามความต้องการของผู้กำกับ ภาพยนตร์ชาวไทย ทั้งนี้ผลงานภาพยนตร์ที่ผ่านมาของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้มักใช้นักแสดงหรือดาราที่มีชื่อเสียง แต่ในภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยเลือกใช้นักแสดงที่มากฝีมือแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่เพื่อสร้างความรู้สึก “สมจริง” แสดงให้เห็นถึงการต่อรองที่ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้ จนทำให้ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” ผลิออกมาตามแนวทางของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย แต่มีผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ชาวเกาหลีได้เป็นผู้ให้คำแนะนำ

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ที่สนใจศึกษาบทบาทการเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) ในเรื่องของการต่อรองกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) ภายใต้แนวคิดการร่วมทุนสร้างกับต่างชาติสามารถนำเนื้อหาไปประยุกต์ใช้ในการผลิตภาพยนตร์ต่อไป
- ผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถนำองค์ความรู้ไปศึกษากระบวนการด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบงานสร้างภาพยนตร์ (Production Design) ตลอดจนเรื่องของธุรกิจภาพยนตร์หรือการตลาดภาพยนตร์ (Film Business and Film Marketing) เป็นต้น เพื่อนำพาภาพยนตร์ไทยไปสู่ความเป็นสากลต่อไป

บรรณานุกรม

กชกร บุษปะบุตร. (2551). *การวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในช่วงปี พ.ศ.2533-2548* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต

กรณีศึกษา ทำไม “ร่างทรง” ภาพยนตร์ที่กำกับโดยคนไทย ถึงไปฮิตที่เกาหลีได้?

(2564, 22 กรกฎาคม). Longtun girl. <https://www.longtun girl.com/3966>

ควันธรรม นนทพุทธ, และ พิสนธ์ สุวรรณภักดี. (2564) กระบวนการเสียดสี
ในภาพยนตร์สารคดีเทียม. ใน การประชุมสวสนันทววิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 9 เรื่อง การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม (น. 588-608). มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวสนันทว [http://www.conference.ssru.ac.th/admin/
public/upload/upload_files/conference%20program%20
update%2014-6-64.pdf](http://www.conference.ssru.ac.th/admin/public/upload/upload_files/conference%20program%20update%2014-6-64.pdf)

ชนาพร มหาศรี. (2562) การวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟ
ุตเทจ (found-footage) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รังสิต]. RSUIR at Rangsit University. [https://rsuir-library.rsu.ac.th/
handle/123456789/356](https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/356)

ธนพล น้อยชูชื่น. (2560, 6 กุมภาพันธ์). มือปราบล้มภเวสี The lost case:
จากรายการหมอผีสู่หนังสยองแนวฟาวด์ฟุตเทจ เรื่องแรกของไทย ไสยไสย
วัยรุ่นชอบ. Beartai. [https://www.beartai.com/lifestyle/movies/
148824](https://www.beartai.com/lifestyle/movies/148824)

ธนาณัติ ลิ้มธนาสาร. (2564, 18 พฤศจิกายน). Horror history วิวัฒนาการแห่ง
สยองขวัญในแต่ละยุคสมัยก่อนการมาของ “ร่างทรง”. The Modernist.
<https://themodernist.in.th/evolution-to-themedium/>

นิมิตร คินันติ. (2561). การศึกษาการผลิตและเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องลุงบุญมีระลึกชาติ
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. TDC. [https://
tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=
title&titleid=568934](https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=568934)

- ปัญหาริย์ เสือวิเชียร. (2563). วิเคราะห์การถ่ายทอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมรัสเซียผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Zaschitniki* [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:183300
- พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์. (2559, 13 พฤศจิกายน). หนังสือคดีมีที่เย็นใหม่ในสังคมไทย กับ *Documentary club* และ ‘ธิดา ผลิตผลการพิมพ์’. The Matter. <https://thematter.co/entertainment/documentary-club-interview/12309>
- พัฒนา คำชาย. (2564, 2 พฤศจิกายน) ความเชื่อและความไม่เชื่อของโด่ง บรรจงใน ‘ร่างทรง’ หนังสือที่ขายตัวในเกาหลีหมดภายใน 26 วินาที. The momentum. <https://themomentum.co/theframe-banjong-pisanthanakun/>
- พีชิตาร์. (2564, 23 กรกฎาคม). เปิดประวัติ ‘นางฮงจิน’ โปรดิวเซอร์ ‘ร่างทรง’ ตัวพ่อนางสาวเกาหลี (หนังสือของขวัญแดนกิมจิต่างจากชาติอื่นอย่างไร). Dek-D. <https://www.dek-d.com/studyabroad/58287>
- เพจ GDH. (2564). “ร่างทรง” เดินหน้าฉายทำลายทุกครีธา พร้อมส่งต่อความสยองให้ผู้ชมทั่วโลก รู้จักกับคำว่า “กลัว” [รูปภาพ]. เฟสบุ๊ก. https://www.facebook.com/gdh559/photos/a.534276966731482/2010213675804463/?type=3&paipv=0&eav=AfYRvwzziTTCub81l-Anl9bGopgGeUT6yiFTEv5Gx_02yNChP9jyBUqb4dnML0ZHp8k&_rdr#:~:text=

- ภัทรธรณ์ แสณพินิจ. (2566). ร่างทรง: บทบาทและภาพสะท้อนด้านการถ่ายทอดข้อมูลทางศาสนาพื้นบ้านในภาพยนตร์ไทย. *กระแสวัฒนธรรม*, 24(45), 57-75. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/260968
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2542). ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา: ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ [รายงานผลการวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. AUNIL O IRDS. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1746>
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ. ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วาดฝัน. (2564, 4 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์ โต้ง-บรรจง ผู้กำกับที่ไม่เชื่อเรื่อง ‘ร่างทรง’ และการทำภาพยนตร์ที่แตกกฎหนังผีที่คุ้นเคย. *Today*. <https://workpointtoday.com/rang-zong/>
- สมาน งามสนิท, พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, และ ปกรณ์ พรหมวิทักษ์. (2532). การวิเคราะห์ผู้ดูภาพยนตร์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์* (หน่วยที่ 4). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักข่าว Today. (2561, 9 ตุลาคม). *อันดับ 1 พี่มาก...พระโขนง รายได้ 559.59 ล้านบาท* [รูปภาพ]. เฟสบุ๊ก. <https://www.facebook.com/TODAYth.FB/photos/a.153956988306921/769700556732558/?type=3>
- อินทรชัย พาณิชกุล. (2566, 4 พฤษภาคม). ชีวิตสุดฟินของผู้กำกับ 500 ล้าน ‘โต้ง-บรรจง ปิสัญธนะกุล’. *Post Today*. <https://www.posttoday.com/lifestyle/220036>

- Bubblesbenjy. (2564, 30 ตุลาคม). *คุยเบื้องหลัง ‘ร่างทรง’ กับผู้กำกับ ‘ไต้ง บรรจง - นาสงจิน’ สู่การจับมือสร้างหนังผีไทยระดับนานาชาติ*. Korseries. <https://www.korseries.com/talk-with-director-rang-song-tong-banjong-na-hong-jin/>
- Jediyuth. (2560, 11 กุมภาพันธ์). *6 สิ่งที่น่ารู้เกี่ยวกับหนัง “มือปราบลี้กเวลี: The Lost Case”*. <https://jediyuth.com/2017/02/11/the-lost-case-interview/>
- Teddys Crazy. (2563, 25 พฤษภาคม). *ตำนานในเบอร์กิตสวิลล์แมริแลนด์ เหตุการณ์ลี้กกลับที่เกิดขึ้นหลายครั้ง*. Medium. <https://medium.com/@teddys.crazy/ตำนานในเบอร์กิตสวิลล์แมริแลนด์-เหตุการณ์ลี้กกลับที่เกิดขึ้นหลายครั้ง-fc01ab7fc7b5>
- Thaipost. (2564, 11 ธันวาคม). *‘ร่างทรง’ เจ๋ง! โกยรายได้ทั่วประเทศ 112.19 ล้านบาท*. ไทยโพสต์. <https://www.thaipost.net/entertainment-news/43237/>
- Gokseong. (2016). IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt5215952/>
- Hight, C. (2010). *Television mockumentary: Reflexivity, satire and a call to play*. Manchester University Press.
- NA Hong-jin. (2024, February 2). Kofic KoBiz. <http://www.koreanfilm.or.kr/eng/films/index/peopleView.jsp?peopleCd=10007437>
- The medium*. (2021). IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt13446168/>

ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชน ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Impacts of social media usage on youth gambling in Phranakhon Si Ayutthaya

วันที่ได้รับบทความ 14 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 21 กุมภาพันธ์ 2567

ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด*

Pattamaporn Sooksomsod*

ปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ**

Pathompong Pumpruek**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเล่นการพนันของเยาวชน และ 2) ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเยาวชน นักเรียนระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย ระดับอุดมศึกษาของรัฐ

*ผศ.ดร.อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Email: patthamaphon@aru.ac.th

*Asst.Prof. Dr ,Lecturer of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University Email : patthamaphon@aru.ac.th

**ดร.อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Email: pratompongmp@gmail.com

**Dr, Lecturer of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University Email: pratompongmp@gmail.com

และเอกชน รวมไปถึงนักศึกษาอาชีวะที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ในเขตเทศบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) การใช้สื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการเล่นการพนันของเยาวชน กลุ่มตัวอย่างเล่นสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน เล่นตลอดเวลาที่มีเวลาว่าง กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ที่ใช้ทุกวัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา คือ ไลน์ (Line) ใช้สำหรับการสนทนากับบุคคลต่างๆ และกูเกิล (Google) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลทุกประเภทที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเล่นการพนัน ส่วนใหญ่เริ่มเล่นการพนันแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก เริ่มเล่นเพราะเพื่อนชักชวน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ชอบเสี่ยงโชค เป็นทุนเดิม ถ้าได้กำไรเสีย กลุ่มที่ 3 เล่นเพื่อความสนุก ตื่นเต้น คลายเครียดจากเรื่องเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มต้นการเล่นพนันครั้งแรกคือ การเล่นไพ่ปอกเต้ เล่นหวย เรียงเบอร์ ลอตเตอรี่ ไฮโล ชนไก่ เป็นต้น ทั้งนี้มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเล่นพนัน แบ่งเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเพื่อการเล่นการพนัน และกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางหรือเครื่องมือในการเล่นการพนันออนไลน์ วัตถุประสงค์ที่ 2) ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นการพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มเด็กวัยรุ่นที่ชื่นชอบในการเล่นพนัน นิยมนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการเล่นการพนันที่ทำให้ตนเองสะดวกสบาย และที่สำคัญคือ ปลอดภัยจากตำรวจในการตรวจค้น ทั้งยังส่งผลกระทบให้เกิดการเสียการเรียน เสียสุขภาพ เพราะสื่อออนไลน์สามารถเล่นพนันได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่ต้องการ และส่งผลให้เสียความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวเนื่องจากต้องยืมเงินเพื่อนและคืนไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด และหมกมุ่นกับการพนันจนไม่ได้สนใจครอบครัว

คำสำคัญ: การพนันออนไลน์, สื่อออนไลน์, เยาวชน, การพนัน

Abstract

The purpose of this research is to investigate the social media usage and the gambling behavior of the youth, as well as to examine the impact of social media usage on youth gambling in Phranakhon Si Ayutthaya. Essential data are collected through in-depth interviews. The sample group consists of 20 key informants representing 16 to 25-year-old youth in Phranakhon Si Ayutthaya Municipality, including junior high school students, high school students, and undergraduate students in both public and private schools. Purposive sampling is used for the selection of the sample group, which includes individuals who have engaged in gambling.

The results indicate that the sample group uses social media on their smartphones during their free time every day. Facebook is the most accessed application/website, followed by Line, which is used for chatting, and Google for information searching. The study also reveals three reasons for initiating gambling: being invited and persuaded by friends, a penchant for risk-taking, and playing for fun and relaxation. Most participants began gambling with poker, lottery, illegal lottery, dice, and cockfighting. They frequently use social media for various gambling purposes, including searching for information for a bet and using it as a platform or tool for betting.

The findings regarding the relationship between youth social media usage and their gambling habits suggest that gambling youths often turn to social media for gambling activities because it provides them

with comfort and a sense of security from police inspections. However, this behavior has adverse effects on their studies and health as they can gamble at any place and time through social media. Additionally, it leads to strained relationships with friends and family due to broken promises to repay debts. The most severe consequence is the neglect of their own families due to gambling addiction.

Keyword: Online gambling, Social media, youth, gambling

บทนำ

การพนันออนไลน์ คือ การเล่นพนันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต เพราะไร้ขอบเขต สะดวกสบายในการเข้าถึงและไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้เล่น เช่น เกมกาสิโนออนไลน์ แหงบอลออนไลน์ หวยออนไลน์ เป็นต้น

การพนันออนไลน์ เป็นการพนันข้ามชาติที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจการพนันออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ก็คือ ความง่ายในการเข้าถึง ความสะดวกของการเข้าร่วม การมีความหลากหลายรูปแบบพนันให้แก่ผู้เล่น และตัวนักพนันเองก็มักมองว่า มีความเสี่ยงน้อยกว่าในการถูกเจ้าหน้าที่จับกุม แต่จุดด้อยของการพนันออนไลน์กลับยังไม่มีคนกล่าวถึงมากนัก และมักเป็นสิ่งที่นักพนัน มักมองข้าม อาทิ ความโปร่งใส การตรวจสอบได้ในการให้บริการ การขาดความชัดเจนในการจ่ายเงินพนันให้กับลูกค้า ปัญหาเหล่านี้กลับยังไม่เคยถูกหยิบยกมากล่าวกันมากนัก ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า กลุ่มของคนที่เข้ามาเล่นการพนัน เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีอายุเฉลี่ยน้อย

การติดพนันของเด็กและเยาวชนเป็นปัญหาที่สังคมกำลังให้ความสำคัญ โดยมีงานวิจัยของแพทย์หญิง มธุรดา สุวรรณโพธิ์ ได้ระบุว่าการติดการพนันเป็นโรคชนิดหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและพัฒนาการของเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะด้านสมอง การพนันเป็นเกมที่สามารถทำลายสมองของเด็กได้อย่างถาวร องค์การอนามัยโลกกำหนดให้พฤติกรรมติดการพนันเป็นความผิดปกติทางจิตชนิดหนึ่ง เรียกว่า “Pathological Gambling” หรือโรคติดพนัน ซึ่งผู้เล่นการพนันจะมีความสุขจากการเล่นพนัน แต่ก็หยุดไม่ได้ยังคงต้องเล่นต่อไป (มธุรดา สุวรรณโพธิ์, 2566)

รศ.ดร.นวนลน้อย ตรีรัตน์ ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน กล่าวว่า ผลสำรวจการเล่นพนันออนไลน์ของคนอายุ 15-25 ปี ต้นปี 2566 พบว่าเล่นพนันออนไลน์เกือบ 3 ล้านคน มากกว่าครึ่งเล่นทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาและถูกชักชวนให้เล่นพนันออนไลน์ ร้อยละ 44 เห็นแล้วอยากลองเข้าไปดู ลองเข้าไปเล่น และร้อยละ 1 แคร่ข้อความโฆษณาไปยังสาธารณะ ทำให้การโฆษณาพนันออนไลน์ขยายวงกว้าง คนที่คิดจะเล่นพนันเพื่อเป็นช่องทางหารายได้ การพนันออกแบบให้เจ้ามือชนะเสมอในระยะยาว ซึ่งคนชนะเป็นคนส่วนน้อย ชนะแล้วไม่เลิกสุดท้ายเงินที่เคยได้ก็หมดไปกับพนัน แต่คนชอบจำตอนชนะได้รางวัล คิดว่าสามารถควบคุมตัวเองได้ อยากเล่นหรืออยากหยุดเมื่อไหร่ก็ได้ ประกอบกับบางคนเคยเห็นพ่อแม่เล่น หรือเห็นเพื่อนเล่น และคนเสพติดพนันอารมณ์จะแปรปรวน มีโอกาสตกอยู่ในภาวะควบคุมตัวเองไม่ได้ เสี่ยงพนันจนก่อให้เกิดปัญหาได้ (สำนักข่าวสร้างสุข, 2566)

รศ.ดร.ณัฐนันท์ ศิริเจริญ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กล่าวว่า ข้อมูลนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน 400 คน ช่วง ก.ค. 2565 –มี.ค.2566 และเก็บข้อมูลเชิงลึกนักศึกษาที่เล่นพนันออนไลน์ 12 คน พบว่า ค่อนข้างรู้เรื่องสื่อโฆษณา

ชวนพนัน พนันออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ไม่ได้คิดว่าเป็นเรื่องหลอกลวง เป็นเพียงข้อเสนอให้เลือกว่าจะเล่นหรือไม่ ไม่ได้บังคับ มองว่าพนันออนไลน์เป็นเพียงเกมออนไลน์ที่มีเงินรางวัล เป็นการเสี่ยงโชค ลุ้นรางวัล ทำให้สนุกตื่นเต้น ซึ่งการติดพนันเป็นโรคทางจิตเวช รักษาได้ เมื่อพบคนติดพนัน สิ่งที่เราควรทำคือ มีสติ ใจเย็น ต้องไม่ตำหนิ ไม่คาดหวังว่าเขาจะหายจากการติดพนันในทันทีเมื่อหยุดเล่นพนัน (สำนักข่าวสร้างสุข, 2566)

นอกจากนี้ข้อมูลจากกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ระบุว่า การทำตลาดพนันออนไลน์โดยใช้ “Influencer” ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลทางความคิดในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้เสี่ยงดวงในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา พบนักพนันที่เป็นเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นนักพนันหน้าใหม่จำนวน 7 แสนคน โดยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 มีการดำเนินคดีกับ “Influencer” ที่ทำการตลาดให้กลุ่มพนันออนไลน์แล้ว 7 คน โดยศาลตัดสินให้มีความผิดตามพ้องลงโทษจำคุก 4 เดือน จำนวน 5 ราย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งแรงกระตุ้นให้เกิดการเล่นพนันออนไลน์ในเด็กและเยาวชน (กิตติพร บุญอัม, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการพนันไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตามก็ถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมายทั้งสิ้น และเมื่อการพนันเข้ามาอยู่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ก็必将ทำให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อาจจะทำให้เยาวชนเกิดความเสี่ยงต่อการลองเล่นการพนันได้ง่ายขึ้นเช่นกัน อีกทั้งยังทำส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาเนื่องจากกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเปราะบางเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาได้ง่าย การทำวิจัยนี้ เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาการพนันของเยาวชนในสถานศึกษา ในหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคต และยังสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ต่อยอดในงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. การใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเล่นการพนันของเยาวชน
2. ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเป็นนักศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย นักศึกษาอาชีวระดับ ปวช. ปวส. และระดับอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน ที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่เล่นพนันออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยได้คัดเลือกตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น ถึงชีวประวัติ (Life history) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Observation) การเลือกกลุ่มแบบลูกโซ่ (Snow ball Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในชุดแรกจากหากลุ่มตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามชีวประวัติด้านต่าง ๆ ได้แก่หัวข้อดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาศัยอยู่กับใคร อาชีพของผู้ปกครอง เป็นต้น 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชน เช่น ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ ระยะเวลาและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์แต่ละประเภท วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ 3) พฤติกรรมการเล่นการพนันของเยาวชน เช่น สาเหตุของการเริ่มเล่นการพนัน ความถี่ในการเล่นการพนัน เป็นต้น 4) พฤติกรรมการเล่นพนันผ่านสื่อออนไลน์ เช่น พฤติกรรมการเล่นการพนันผ่านสื่อออนไลน์ การเคยเห็นโฆษณาชักชวนด้านการพนัน ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเล่นการพนัน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก ก็จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบลูกโซ่ หรือ (Snow ball Sampling) โดยใช้คำถามชุดเดียวกันไปถามยังกลุ่มที่ 2, 3, 4 และ 5 ไปจนครบ จำนวน 20 คน ใน

การเก็บข้อมูลเบื้องต้นครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาสู่การจัดกลุ่ม Focus Group จากนั้นได้นัดหมายมาสัมภาษณ์ในวัน เวลาที่เหมาะสมต่อไป

แนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 วิธีการ มีรายละเอียดดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษา โดยมีการแบ่งกลุ่มสนทนา เป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 3-5 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักเรียนระดับชั้นมัธยมปลาย กลุ่มที่ 2 นักเรียนระดับชั้นปวช. โรงเรียนอาชีวะ กลุ่มที่ 3 นักเรียนระดับชั้นปวส. โรงเรียนอาชีวะ และกลุ่มที่ 4 นักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยคำถามของการสนทนากลุ่ม ได้แก่ การใช้ชีวิตประจำวันของเยาวชน พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นการพนัน ปัจจัยที่เริ่มเล่นพนัน สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นการพนันของเยาวชน การโหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการพนัน การเข้าเว็บไซต์การพนัน การเห็นโฆษณาในเว็บการพนัน การเล่นการพนันบริเวณที่ใด การใช้เงินลงทุนในการเล่นการพนันต่อเดือน การหาแหล่งข้อมูลสนับสนุนในการเล่นการพนันส่วนใหญ่มาจากแหล่งใด

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยมุ่งประเด็นตามคำถามในการวิจัยเชิงลึก โดยเลือกแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จะมีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ต้องการความยืดหยุ่นของข้อประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูล ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย นักเรียนระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย ระดับอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน เป็นกลุ่มเยาวชนกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม แต่การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วิจัยจะโทรนัดหมายล่วงหน้า ในด้านเวลาและสถานที่ ที่ทุกคนสะดวก โดยใช้ห้องประชุมย่อยในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ร้านอาหาร และร้านกาแฟ หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เป็นต้น โดยจะใช้สถานที่ที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวโดยสัมภาษณ์

เนื้อหาการเล่นการพนันต่างๆ พฤติกรรมเชิงลึกของการเล่นพนันในแต่ละรูปแบบ การใช้เงินในการเล่นพนัน และผลกระทบที่เกิดจากการเล่นพนัน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะเป็นการสัมภาษณ์ทั้งเดี่ยวและสัมภาษณ์กลุ่มขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างถึงความประสงค์เพราะบางรายไม่ยากให้เพื่อนทราบข้อมูล จึงนัดหมายมาสัมภาษณ์เดี่ยว ส่วนบางรายต้องการสัมภาษณ์เป็นกลุ่มเพราะต้องการมีเพื่อนในการช่วยกันตอบคำถามไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด การสัมภาษณ์กลุ่มนั้นเป็นเพียงการสัมภาษณ์กลุ่มเล็กๆ มีเพียง 1-3 คนเท่านั้น ที่เป็นกลุ่มเพื่อนกัน รวมกลุ่มกันมาให้ข้อมูล ช่วยให้กล้าที่จะเล่ารายละเอียดในการเล่นการพนันให้ฟังอย่างละเอียดและไม่ปิดบังกัน แต่หากมีบางประเด็นที่เป็นความลับมาก ที่กลุ่มตัวอย่างไม่กล้าเล่าต่อหน้าคนอื่นทางผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างคนดังกล่าว โทรศัพท์ไปพูดคุยและขอข้อมูลเพิ่มเติมภายหลัง ทั้งนี้ก่อนที่เริ่มสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดกับกลุ่มตัวอย่างทุกคนว่า “ข้อมูลส่วนตัวทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการบันทึกภาพ และนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่ แต่จะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์จัดอยู่ในรูปแบบงานวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต ในด้านการวางมาตรการป้องกันด้านเล่นพนันออนไลน์ และไม่นำข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างไปเปิดเผยให้เกิดความเสียหายต่อการทำงานและไม่เสียหายต่อชีวิตประจำวัน ทั้งทางร่างกายและจิตใจ”

สรุปผลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย นักศึกษาอาชีวะและระดับอุดมศึกษาของภาครัฐและเอกชน ที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเล่นการพนันสรุปผลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชน

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของนักเรียนทั้ง 4 กลุ่ม แบ่งเป็นรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มที่ 1 นักเรียนระดับชั้นมัธยมปลาย จะต้องเรียนทั้งวันตามตารางสอน เรียนคาบละ 50 นาที จะเปลี่ยนวิชา ช่วงขณะที่เรียนหนังสือจะไม่สามารถเล่นโทรศัพท์ได้ จึงมักจะเล่นช่วงเปลี่ยนคาบ ช่วงพักเที่ยงเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โลกออนไลน์ ภูเก็ต ดูหนังฟังเพลง และเล่นเกม เมื่อกลับถึงบ้านบางรายอาจจะต้องช่วยพ่อแม่ทำงานบ้านถึงจะได้เล่นโทรศัพท์ บางรายสามารถเข้าห้องส่วนตัวและเล่นโทรศัพท์เพื่อท่องโลกออนไลน์ตามที่ตนต้องการได้ ค่าอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พ่อแม่/ผู้ปกครองเป็นคนจ่ายให้ ด้านข้อมูลของกลุ่มที่ 2 และกลุ่ม 3 เป็นนักเรียนระดับชั้นปวช. และระดับชั้นปวส. นักเรียนทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นนักเรียนโรงเรียนเทคนิคและอาชีวะจะถูกแบ่งการเรียนเป็นภาคเช้าและภาคบ่าย และเรียนวิชาแบบสายอาชีพ ที่ต้องเน้นปฏิบัติมากกว่าสายวิชาการ ดังนั้นจะมีเวลาต่างจากกลุ่มแรก กลุ่มนี้จะเน้นการทำงาน และการทำโปรเจกงานมากกว่าการเรียนในห้อง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก โลกออนไลน์ เกม ภูเก็ต และดูหนังฟังเพลง ซึ่งไม่ต่างกับกลุ่มแรก ส่วนค่าอินเทอร์เน็ตจะต้องหาออกเอง จากการหักค่าขนม หรือบางรายต้องหารายได้พิเศษจากการทำงาน มาใช้จ่ายเนื่องจากพ่อแม่แยกทางกัน ต้องอาศัยอยู่กับญาติ และกลุ่มที่ 4 นักศึกษาระดับอุดมศึกษา กลุ่มนี้จะมีเวลามากที่สุด เพราะมีการเรียนเป็นช่วงเช้าหรือบ่าย หรือบางวันก็อาจไม่มีเรียนเลย จึงสามารถใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับโทรศัพท์มือถือได้บ่อยครั้ง บางรายที่ติดหนักๆ ก็จะแอบเล่นในเวลาเรียน หรือบางรายที่อยู่หอพักก็จะเล่นช่วงกลางคืนจนไม่ได้นอน สื่อที่เล่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก โลกออนไลน์ เกมออนไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และดูหนังฟังเพลง และมีนักศึกษาบางรายหลังจากเลิกเรียนต้องไปหารายได้พิเศษทำ เช่น ทำงานในห้างเพื่อหาเงินมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพราะการเรียนระดับมหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่าย

สูง ค่าอินเทอร์เน็ตมักจะต้องจ่ายเอง หรือบางรายก็หักจากค่าขนมที่ผู้ปกครองให้เป็นรายสัปดาห์ หรือรายเดือน

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้มีการใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ใช้ทุกวันและบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ใช้เพื่อหาข้อมูลและโพสต์ข้อมูลที่สนใจ หรือเพื่อดูเฟซบุ๊กเพื่อน หรือพูดคุยกับเพื่อน รองลงมาคือ ไลน์ ใช้สำหรับการสนทนากับบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อน พ่อแม่/ผู้ปกครอง รวมถึงการสร้างมิตรภาพใหม่กับเพื่อนต่างเพศ และอันดับ 3 ได้แก่ กูเกิล เป็นเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลทุกประเภทที่สนใจ เช่น ด้านการเรียน ด้านความรู้ทั่วไป ดูหนังฟังเพลง และหากคนใดสนใจเรื่องการพนันออนไลน์ก็มักใช้เว็บไซต์ กูเกิล ในการค้นหาข้อมูลด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมการเล่นการพนันของเยาวชน

พฤติกรรมการเล่นพนันของเยาวชน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นเล่นการพนัน เพราะเพื่อนชักชวน เกิดการอยากรู้อยากลอง เห็นเพื่อนเล่นแล้วได้เงินจึงอยากมีเงินใช้บ้าง ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เล่นการพนันอยู่แล้วและสามารถเข้าสู่การเล่นพนันออนไลน์ได้ง่ายขึ้น เพราะเป็นคนชอบเสี่ยงโชคเป็นทุนเดิม มีนิสัยกล้าได้กล้าเสีย บางคนเล่นเพราะสมาชิกในบ้านเล่นจึงเล่นตาม ทั้งยังอยากเล่นเพราะต้องการต่อยอดเงินที่มีอยู่ และเยาวชนบางคนในกลุ่มระดับมหาวิทยาลัยให้เหตุผลว่า ได้เข้าสู่การเริ่มต้นเล่นพนัน เพราะการพนันเป็นการแก้เครียดจากการเรียน เมื่อได้เล่นพนันแล้วแล้วรู้สึกสนุกตื่นเต้นท้าทาย หายเครียดได้ และทั้งนี้ยังได้เห็นโฆษณาเว็บพนันจากเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันเกมถือเป็นการชวนเชื่อให้เข้าสู่การเล่นพนันออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เงินที่นำมาเล่นส่วนใหญ่เป็นเงินที่เหลือจากค่าขนมที่พ่อแม่ให้รายสัปดาห์หรือรายเดือน เพราะเป็นเงินก้อน สามารถนำมาทำทุนในการเล่นพนันได้ และถ้าได้เงินจากการพนันมากก็แบ่งส่วนหนึ่งในการเล่นครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มต้นการเล่นพนันครั้งแรก คือ การเล่นไพ่ป๊อกเด้ง มักจะเล่นที่หอพัก หรือแอบเล่นที่โรงเรียน หรือที่บ้านเพื่อน ส่วนกลุ่มที่เริ่มจากการ

เล่นห่วย เรียงเบอร์ ลอตเตอรี่ ไฮโล ชนไก่ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ทางบ้านเล่นให้เห็นเป็นประจำอยู่แล้วจึงเกิดความเคยชิน และเล่นตามผู้ปกครอง ทั้งนี้เงินที่ได้จากการพนันมาก็มักนำเงินส่วนหนึ่งมาต่อยอดในเล่นการพนันในครั้งต่อไป และนำเงินอีกส่วนหนึ่งมาใช้จ่าย กิน เที่ยว จนหมด

3. สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นการพนันของเยาวชน

พฤติกรรมการเล่นพนันผ่านสื่อออนไลน์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างได้นำสื่อออนไลน์มาใช้ในการพนันตามวัตถุประสงค์ได้ 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ ในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการเล่นพนัน โดยสื่อออนไลน์แต่ละประเภทสามารถใช้ในการสนับสนุนการหาข้อมูลในการส่งเสริมการเล่นพนัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1) เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเป็นทิศทางเดียวกันว่า เป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูลต่างๆ เช่น การเข้าไปอยู่ในกลุ่มเพจเฟซบุ๊กการพนัน เช่น กลุ่มเพจไก่ชน เพจห่วยออนไลน์ เพจการคำนวณห่วย เพจพนันฟุตบอล เพจสูตรการเล่นบาคาร่า และสล็อตแมชชีน การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือเพื่อนกับกูรูในการวิเคราะห์ผลฟุตบอล ซึ่งมีการเปิดเผยสาระณะให้ข้อมูลด้านการพนันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลการพนันได้ และการตั้งเพจกลุ่มปิดเพื่อให้สมาชิกเข้าร่วมในการสนทนา โดยจะมีแอดมินเพจอนุญาตก่อนได้เข้าร่วมการสนทนา โดยสมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้รู้จักสนิทสนมกันมาก่อน แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ มีความสนใจในการหาข้อมูลการพนันด้านต่างๆ เพื่อนำมาสนับสนุนในการเล่นการพนันประเภทนั้นๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมักเห็นโฆษณาเชิญชวนจาก เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์เกม จึงทำให้เยาวชนบางคนสนใจกดตามลิงค์ไปเพื่อทดลองเล่นดู

3.1.2) ไลน์ ถือเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้การพูดคุยสนทนากับนักพนันที่มีหลากหลาย ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น กลุ่มไลน์ที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยกันในเรื่องการพนันประเภทต่างๆ เป็นการเปิดเผยสูตรการเล่นพนันนั้น เกิด

จากการแนะนำของเพื่อนๆ ในกลุ่มที่ชวนกันเล่น เช่น การปั่นสล็อตฯ การคำนวณ หวย การพูดคุยข้อมูลด้านฟุตบอล นักเตะแต่ละทีม การวิเคราะห์การเล่น ทั้งนี้ไลน์กลุ่มจะมีการตั้งชื่อกลุ่มให้ดูน่าดึงดูดและน่าสนใจ เช่น “ปั่นเงินพันให้เป็นเงินแสน” “เทคนิคปั่นสล็อต” คนที่อยู่ในกลุ่มก็จะมีทั้งนักเรียน นักศึกษา วิทยากร ทุกเพศทุกวัยเข้ามาแชร์ข้อมูลด้านการพนัน รวมไปถึงนายหน้าเว็บพนันก็จะมาประชาสัมพันธ์เว็บพนันตนเองโดยการแจกเครดิตฟรีให้เล่น เพื่อช่วยในการส่งเสริมการเล่นการพนันได้มากขึ้น เยาวชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน ทุกคนมักเข้าไปอยู่ในกลุ่มไลน์การพนัน แต่ละคนมีอย่างน้อย 3 กลุ่มไลน์ และมีการเข้ากลุ่มการพนันมากที่สุดถึง 10 กลุ่มไลน์

3.1.3) กูเกิล เป็นเว็บไซต์แรกและเว็บไซต์เดียวที่กลุ่มตัวอย่างพูดถึงเมื่อต้องการหาข้อมูลด้านการพนันตามที่ตนต้องการที่ง่ายที่สุด เนื่องจากหากต้องการเรียนรู้การพนันเรื่องอะไร หรือหาวิธีการเล่น หาช่องทางการเล่น หาบ่อนหรือสถานที่เล่น หาเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือไว้เล่นการพนัน แม้กระทั่งหาข้อมูลที่ดิน และเพื่อนสนใจการพนันทุกประเภท กูเกิลสามารถให้คำตอบแก่กลุ่มตัวอย่างได้อย่างง่ายดายและทันทางที โดยไม่ต้องรอเวลา สามารถหาคำตอบได้อย่างสะดวกสบาย เช่น การเล่นการพนันฟุตบอล กลุ่มตัวอย่างจะใช้กูเกิลหาข้อมูลในการดูสถิติในการแข่งขันฟุตบอล การวิเคราะห์ทีมฟุตบอล ผู้เล่น ผลการแข่งขัน โดยการเข้ากูเกิลเพื่อมาตรวจสอบข้อมูลในสิ่งที่เราต้องการ ราคาต่อรองฟุตบอล สถิติการแพ้ชนะของทีมฟุตบอลแล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการทายผลพนันฟุตบอล ดูตารางการแข่งขันฟุตบอลจากเว็บไซต์ต่างๆ มีราคาต่อรองราคาการเล่นฟุตบอลบอล ทั้งนี้ข้อมูลในกูเกิลเป็นข้อมูลที่มีการไหลเวียนและอัปเดตตลอดเวลา ทำให้เกิดความน่าสนใจและสนใจให้ผู้เล่นพนันมากขึ้น หรือหากเป็นพนันด้านการเล่นหวยได้ดิน ก็จะนิยมการหาข้อมูลในการคำนวณตัวเลขของการออกสลากกินแบ่งแต่ละงวด ใช้สูตรคำนวณในการคำนวณหวย ซึ่งกูเกิลก็จะมีสูตรมาให้ หรือนอกจากนี้ยังสามารถหาข้อมูลสถิติการหาเลขดังของสำนักต่างๆ การดูดวง

การทำนายฝันเพื่อตีให้เป็นตัวเลข และนำเลขที่ได้มาวิเคราะห์และเล่นการพนันต่อไป หรือการเล่นพนันไก่ชน กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเล่นไก่ชน มักนิยมหาข้อมูลของไก่ด้านต่างๆ เช่น หาสถานที่ของบ่อนไก่ที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย หาข้อมูลของไก่ที่กำลังจะนำมาชนในแต่ละสนามที่สนใจ หรือแม้กระทั่งข้อมูลการเลี้ยงดูไก่ ดูคู่ต่อสู้ว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีสถิติการแพ้ชนะอย่างไร หรือข้อมูลการทำลายไก่จากเว็บต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เว็บไซต์ กูเกิลยังสามารถหาข้อมูลของเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการพนัน ไม่ว่าจะเป็นการเล่นพนัน บาคาร่า ม้าแข่ง ตู้เกมสล็อตแมชชีน กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อออนไลน์ดังกล่าวมีข้อมูลที่หลากหลายเข้าถึงง่าย ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีทันสมัยกว่าอดีตมาก ข้อมูลต่างๆ มีความหลากหลาย มีหลายเว็บไซต์ให้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงทำให้ปัจจุบันมีสิ่งสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างที่เล่นการพนันเล่นการพนันได้ง่ายขึ้นและปลอดภัยขึ้น

3.2 กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางหรือเป็นเครื่องมือในการเล่นการพนันออนไลน์ และใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในการเล่นพนันโดยแบ่งเป็นประเภทสื่อออนไลน์ ดังนี้

3.2.1) โลก เป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้เป็นช่องทางในการเล่นการพนัน คือ ไว้วใช้ในการสื่อสาร สนทนาในการเล่นการพนัน ตัวอย่างเช่น ใช้ในการติดต่อเล่นพนันทายผลฟุตบอลโดยใช้สนทนา ตกลงราคาในการเล่น ทั้งนำมาใช้ในการส่งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นความลับก็จะส่งทางไลน์เข้าหาเจ้ามือ เพื่อความสะดวกและปลอดภัย และไม่มีเสียงที่จะโดนจับ ทั้งยังมีความเสี่ยงน้อยกว่าเพราะไม่มีพยานในตัว ตำรวจค้นตัวก็ไม่สามารถค้นเจอพยานการเล่นพนันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นหวย หรือการแทงบอล ทั้งนี้ตำรวจไม่สามารถค้นข้อมูลในโทรศัพท์ได้เช่นกัน และในมือถือสามารถซ่อนไฟล์ในการสนทนาได้อีกด้วย ทำให้ทั้งนักพนันและเจ้ามือก็สามารถซ่อนไฟล์เหล่านี้ได้เพื่อมิให้ใครรู้ กลุ่มตัวอย่างบางคนเป็นทั้งผู้เล่นและเป็นเจ้ามือเอง ก็รู้สึกปลอดภัยในการเล่นการพนันผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

นักศึกษาชายกลุ่มหนึ่งให้ข้อมูลว่า “รู้สึกปลอดภัยในการเล่นไม่เหมือนอดีตที่ต้องคอยหลบตำรวจ ได้เงินง่ายเพราะโอนได้ทันทีหลังจากเล่น สามารถสนทนากันได้ทันทีเมื่อชนะเกม หรือเมื่อได้สูตรใหม่ต่างๆ ในการเล่นพนันก็จะเอื้อต่อการเล่นได้ง่ายขึ้น มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจได้ง่าย ทุกคืนจะนั่งดูข้อมูลการพนันจากไลน์กลุ่มที่แอดมินส่งมา และหากเจอตำรวจคันตัวก็สามารถลือคหน้าจอโทรศัพท์ไว้ ตำรวจไม่รู้ ไม่สงสัย และก็ไม่เปิดโทรศัพท์แน่นอน คนเดินโพยก็รู้สึกปลอดภัย ”

ทั้งนี้ไลน์ ยังใช้ในการติดต่อสื่อสารกับแอดมินเพจหรือแอดมินเว็บพนันอีกด้วย เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถส่งได้ทั้งรูปภาพ ข้อความและเสียง อีกทั้งยังสามารถโทรสนทนากันได้ เมื่อผู้เล่นมีปัญหาด้านการเล่นพนัน หรือต้องการติดต่อเว็บพนันดังกล่าว จึงนิยมใช้ช่องทางไลน์ในการสนทนามากกว่าช่องทางอื่น

3.2.2) เว็บไซต์พนันหรือแอปพลิเคชันพนัน ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลถึงเว็บไซต์ที่นิยมเล่น ได้แก่ เว็บไซต์สโเบเบ็ต เว็บไซต์ฟิฟออนไลน์ เว็บไซต์ w88 เป็นเว็บที่ใช้ในการเล่นพนันทายผลฟุตบอล คาสีโนออนไลน์ ลูกเต๋า ม้าตู้ บาคาร่า สล็อต เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มต้นรู้จักเพราะเพื่อนบอก หรือเห็นโฆษณาเว็บพนันออนไลน์ และศึกษาเพิ่มเติม เว็บไซต์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือเพราะดูจากระยะเวลาในการเปิดเว็บไซต์ซึ่งมีมานาน มีคนพูดถึงเยอะ มีคนเข้าใช้บริการเยอะ และมีเพื่อนที่เคยเล่นแล้วมายืนยันความสะดวกในการเล่นการพนันและการได้รับเงินจริงหลังจากที่มีการชนะเกมแล้ว

นักเรียนชายโรงเรียนอาชีวะได้ให้ข้อมูลว่า “วิธีการเล่นพนันออนไลน์จะมีการโอนเงินเข้าบัญชี เหมือนเราแลกเหรียญในการเล่น เริ่มต้นเล่นที่ 100 บาท แต่ถ้ามีเงินก็จะ เล่นที่ราคา 1,000 – 2,000 บาท โดยเมื่อโอนเงินผ่านธนาคารกลางของเว็บไซต์พนันแล้ว ผู้เล่นจะได้รับเลข User ในการเล่นการพนัน ทั้งนี้ในเว็บจะบอกราคา บอกช่องทางการเล่น พร้อมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา เมื่อเล่นได้ก็สามารถถอนเงินได้ตลอดเวลาเช่นกัน”

3.3.3) เฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ที่เอาไว้ใช้เล่นการพนันโดยผ่านช่องทางการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับและแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากความปลอดภัยในการโอนเงิน การสนทนาไม่มี แต่ก็สามารถใช้ทดแทนไลน์ได้ หากมีความจำเป็น ทั้งนี้เฟซบุ๊กยังเป็นช่องหนึ่งในการใช้เล่นทายเลขเรียงเบอร์ เลขท้าย 2 ตัว และเบอร์ทอง เนื่องจากปัจจุบันเจ้ามือได้ใช้การโพสต์ตัวเลขจำนวนเลขเรียงเบอร์ ขึ้นบนหน้าเฟซบุ๊กและให้ลูกค้าเข้ามาจองเบอร์หรือตัวเลขที่มี เมื่อถึงเวลาสลากกินแบ่งรัฐบาลออกก็จะนิยมนำเลข 2 ตัว ของสลากกินแบ่งรัฐบาลมาเป็นเกณฑ์ในการได้รางวัล และเมื่อมีคนทายเลขถูกจะประกาศในเฟซบุ๊กเช่นกัน ซึ่งนิยมเล่นกันมากในหมู่นักเรียน นักศึกษาหญิง

นักเรียนหญิงระดับมัธยมได้ให้ข้อมูลว่า “ส่วนใหญ่ผู้หญิงนิยมเล่นเรียงเบอร์ในเฟซบุ๊กมากกว่าการพนันชนิดอื่นๆ เนื่องจากเล่นง่ายและราคาไม่แพงเบอร์ละ 10-50 บาท เท่านั้น และจะซื้อกี่เลขก็ได้ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในหมู่มัธยมวัยรุ่นที่ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งตนเองและเพื่อนๆ ก็จะเล่นเป็นประจำทุกงวด ดูจากพ่อแม่ผู้ใหญ่ว่าเล่นห่วยเลขไหนดัง เพราะเลขเรียงเบอร์เวลาออกก็ออกจากเลขท้าย 2 ตัวของล็อตเตอรี่”

4. ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นการพนันของเยาวชน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มถึงเรื่องผลกระทบของการใช้สื่อในการเล่นออนไลน์ในการเล่นพนันว่า แต่ก่อนการเล่นพนันเข้าถึงได้ยาก หากเล่นก็กลัวพ่อแม่ผู้ปกครองจะรู้ อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการถูกจับกุมของตำรวจ แต่ปัจจุบันเมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการสนับสนุนการเล่นพนัน ทำให้เยาวชนสามารถเข้าถึงการพนันได้ง่ายขึ้น สามารถเล่นได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกที่เป็นบ่อนได้หากมีโทรศัพท์มือถือ ทั้งยังคิดว่าเป็นการหารายได้จากการเล่นพนันได้อีกด้วย เนื่องจากเยาวชนบางกลุ่มมองว่าการพนันออนไลน์คือ การเล่นเกมที่ต้องเดิมเงิน ถ้าเล่นเกมชนะก็จะได้เงิน แต่ถ้าเล่นแพ้ก็เสียเงิน จึงลืมนึกไปว่าผลกระทบที่ตามมาจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง ได้แก่ ผลกระทบด้านการเงิน ผลกระทบด้านสุขภาพร่างกาย และผลกระทบด้านจิตใจ

นักเรียนได้ให้สัมภาษณ์ ว่า “หาเงินมาเล่นจากการขายยา เป็นเด็กขายยา ต้องมีแบ็คดี อย่างน้อยได้หลักหมื่น เราต้องมีสายของเราในการขาย เอาเงินจากการขายยามาเล่นการพนันและใช้จ่ายอื่นๆ เล่นบอลทุกวัน เล่นกับเจ้ามือด้วย และทยอยผลกันเองกับเพื่อนด้วย เล่นออนไลน์ด้วย เล่นสล็อตบ้างบางครั้งเงินที่เล่นได้ก็นำไปใช้จ่ายทั่วไป กินเที่ยวเล่น แต่ได้เงินมาก็เก็บไม่ได้ เป็นเงินร้อน ต้องใช้กินเที่ยว ใช้เฟซบุ๊กในการถามลูกค้าในการขายยา โดยใช้อินบ็อกซ์ทักข้อความส่วนตัวต้องขายลูกค้าเดิมต้องรู้จักลูกค้าด้วย ไม่ได้ขายมั่ว เพราะเดี๋ยวโดนจับ การพนันทำให้เสียการเรียน รู้ว่าการพนันผิดกฎหมายแต่ไม่กลัวโดนจับเพราะเราไว้ใจเจ้ามือ และไม่มีนโยบายกระดากเพราะเราใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ไม่น่ากลัวตำรวจจับไม่ได้ เพราะไม่มีหลักฐาน บางครั้งก็เล่นพนันออนไลน์ ยิ่งทำให้ปลอดภัยมากขึ้น ตำรวจไม่ตรวจมือถือเราแน่นอน”

การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การใช้สื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการเล่นการพนันของเยาวชน

จากการเก็บข้อมูลดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่ชื่นชอบในการเล่นนิยมนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการเล่นการพนันที่ทำให้ตนเองสะดวกสบาย และที่สำคัญคือ ปลอดภัยจากตำรวจมากขึ้น เทียบกับในสมัยก่อนที่ยังไม่มีสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มติดการพนันอย่างหนักต้องหาข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์วิเคราะห์ฟุตบอล ต้องคอยดูหนังสือพิมพ์ที่วิเคราะห์ผลการแข่งขันฟุตบอล และสมัยก่อนต้องเล่นผ่านโต๊ะพนันบอล ที่มีความเสี่ยงต่อการบุกเข้าไปกวาดล้างของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทำให้เกิดความเสี่ยง ดังนั้นการเล่นผ่านสื่อออนไลน์จะทำให้เกิด

ความปลอดภัยกว่า เพราะไปไม่มีพอยเป็นหลักฐานมัดตัว รู้สึกปลอดภัย และอุ่นใจ
ตำรวจไม่สามารถตรวจแอปพลิเคชันไลน์ หรือประวัติการคุยของเราได้ เนื่องจาก
ตำรวจส่วนใหญ่ไม่ขอดูโทรศัพท์เพราะเป็นของส่วนตัว ทั้งนี้สื่อออนไลน์ยังช่วยใน
การหาข้อมูลได้ตลอดเวลาและทุกวัน

ทั้งนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา เริ่มตั้งแต่ตื่นนอน
จนกระทั่งเข้านอน ทั้งนี้การใช้สื่อออนไลน์ ยังช่วยให้เกิดความน่าสนใจและสนใจ
ให้เล่นมากขึ้น เนื่องจากมีการโฆษณาชวนเชื่อจากเพชบุรี นอกจากนี้แอปพลิเคชัน
การพนัน ยังมีรายการแข่งขันฟุตบอลให้เลือกเล่น และสามารถตั้งเวลาเตือนใน
วันเวลาที่มีการแข่งขันเพื่อที่จะเตรียมเล่นการพนันได้ นอกจากนี้เว็บพนันออนไลน์
มีสูตรในการเล่น หรือให้ข้อมูลในการตัดสินใจในการเล่นพนัน เช่น มีการตั้งกลุ่ม
ไลน์บอกเทคนิคในการเล่นบาคาร่าให้ชนะ สื่อออนไลน์จึงเป็นทั้งแหล่งในการหา
ข้อมูลและเป็นช่องทางในสนับสนุนการเล่นการพนันของเยาวชนที่มีใจรักในการ
พนัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ภายสะอาด (2554) ศึกษาเรื่อง
ปัญหาทางกฎหมายการพนันออนไลน์ กล่าวว่าการเล่นออนไลน์เป็นการกระทำ
ผิดโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการกระทำผิด และมีแนวโน้มเพิ่มสูง
ขึ้น รัฐจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหา เพราะผู้เล่นการพนันส่วนใหญ่เป็นเยาวชน
และที่สำคัญปัญหาการเล่นออนไลน์ยังไม่มีกฎหมายออกมารองรับอย่างชัดเจน
มีเพียงพระราชบัญญัติการพนัน 2478 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิด
ทางคอมพิวเตอร์ 2550 ที่สามารถปรับมาใช้เพื่อเอาผิดกับผู้กระทำผิด นอกจากนี้
ยังพบว่าปัญหาทางกฎหมายหลายประการ ได้แก่ ปัญหาการปรับใช้พระราช
บัญญัติการพนัน 2478 กับกรณีการเล่นพนันออนไลน์และปัญหาการปรับใช้พระ
ราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ 2550 ยังไม่สามารถเอาผิดกับ
ผู้เล่นการพนันออนไลน์ได้โดยตรง ดังจะเห็นได้ว่าการพนันออนไลน์นั้นยังมีช่อง
โหวอยู่อีกมากที่เป็นช่องทางส่งเสริมให้เยาวชนกระทำความผิดกฎหมายโดยรู้เท่าไม่ถึง

การณ์ จึงอาจทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ เช่น เสียเงินทอง เสียการเรียน เสียเพื่อน ญาติพี่น้อง ทำให้เสียอนาคตในที่สุด

ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นการพนันของเยาวชน

ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ในการเล่นพนันของเยาวชนนั้นถือเป็นเรื่องที่ต้องเฝ้าระวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อใกล้ตัวและทุกคนมีสื่ออยู่ในมือ สามารถนำมาเล่นที่ไหน เวลาใดก็ได้เท่าที่ต้องการ โดยสามารถแบ่งเป็นผลกระทบได้ดังนี้

1. ผลกระทบด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างได้นำเงินจากรายได้จากพ่อ แม่ ผู้ปกครองให้ไปโรงเรียน หรือมาจากการทำงานพิเศษ หากกลุ่มตัวอย่างสามารถควบคุมการเล่นการพนันได้ ก็จะไม่มีปัญหาตามมา แต่บางกลุ่มที่ติดการพนัน คือ กลุ่มการหุ่่มเทเล่นหนักเพราะอยากได้เงิน ก็จะทำให้เกิดการยืมเงินจากเพื่อน จนเพื่อนเลิกคบ เลิกคุย เสียความสัมพันธ์ และเกิดการถูกรังเกียจจากสังคม สอดคล้องกับการอธิบายสาเหตุที่ทำให้คนติดการพนันของ ศุภศักดิ์ ตระการรัตน์กุล (2540) ว่า คนที่ติดการพนันเกิดจากความโลภ อยากได้เงินก้อนใหญ่โดยไม่ต้องอาศัยความรู้หรือความชำนาญการอะไรเลย และคิดว่าการพนันจะเป็นหนทางเดียวที่จะนำไปสู่ความมั่งคั่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lesieur and Custer (1984) ว่า พฤติกรรมการติดการพนันเกิดจากความชอบ ความต้องการได้รางวัลใหญ่ๆ ตอบแทนจากการชนะพนัน การอยากได้เงินพนันที่เสียไปคืน

2. ผลกระทบด้านสุขภาพร่างกาย การเล่นพนันออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ผลกระทบด้านสุขภาพร่างกาย ส่งผลให้พักผ่อนไม่เพียงพอ เช่น นอนดึก ตื่นสาย หรือบางครั้งก็อดหลับอดนอน เพราะเล่นพนันออนไลน์ 2) ผลกระทบด้านจิตใจ เกิดจากการเสียพนันจะส่งผลให้เกิดความเครียด ซึ่งในมุมมองด้านสุขภาพจิตและจิตเวช ถือว่านักพนันเป็นกลุ่มที่มีอาการป่วยที่เรียกว่า โรคติดพนัน (Pathological Gambling) ผู้ป่วยกลุ่มนี้ไม่สามารถต่อต้านแรงกระตุ้น

หรือแรงผลักดัน หรือสิ่งยั่วยุได้ โดยส่วนมากจะเกิดความรู้สึกเครียดหรือถูกปลุกเร้าอย่างมากก่อนลงมือกระทำ และมักผ่อนคลายเมื่อได้ปลดปล่อยความต้องการ ผู้ติดปกติในรูปแบบนี้มีความบกพร่องในการควบคุมแรงกระตุ้นภายใน (Impulse-Control Disorder) ซึ่งมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดภาวะผิดปกติอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การติดสารเสพติด การย่ำคิดย่ำทำ และการมีภาวะความวิตกกังวลสูงอย่างผิดปกติ และเกิดอารมณ์แปรปรวนด้วย (กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี, 2562)

3. ผลกระทบด้านความสัมพันธ์กับด้านครอบครัวและเพื่อน กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่าการเล่นพนันออนไลน์ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับครอบครัว และเพื่อน เนื่องจากในช่วงที่เล่นพนันเป็นช่วงเวลาเย็นและกลางคืนหลังจากกลับถึงบ้านก็จะเล่นพนันออนไลน์จนไม่ได้พูดคุยกับคนในบ้าน ทำให้ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กันเกิดการห่างเหินของสถาบันครอบครัว เนื่องจากตัวเยาวชนมีวามขุ่นและสนใจอยู่กับสื่อออนไลน์และเรื่องการพนัน เกิดการทะเลาะกับพ่อแม่ผู้ปกครอง ครอบครัวถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเล่นการพนันออนไลน์ของกลุ่มเยาวชน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเล่นการพนันออนไลน์มีผลจากครอบครัว คือ วัยรุ่นที่เล่นพนันออนไลน์จะมาจากครอบครัวที่เล่นพนัน คนในครอบครัวจึงเป็นต้นแบบสำคัญเกี่ยวกับการเล่นพนัน โดยมีความสอดคล้องกับ สังคมวิทยาว่าด้วยอาชญากรรมและการลงโทษว่า ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาสมาชิกในครอบครัวติดพนันออนไลน์ มักจะส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวนั้นได้รับแรงกดดันและความเครียดเช่นกัน ทำให้ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว และหากเป็นครอบครัวที่เล่นและส่งเสริมการพนันย่อมส่งผลให้เยาวชนไม่ได้รับความอบอุ่นจากครอบครัว ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการเลี้ยงดูเยาวชนให้เป็นคนดีในสังคมได้ ส่งผลให้เยาวชนติดการพนันได้ง่ายขึ้น (ผวจิตต์ อธิคมนันทะ, 2536)

4. ผลกระทบด้านปัญหาในการเรียน นักเรียนและนักศึกษาบางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มอาชีพและกลุ่มมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างจากการเรียน ทำให้นำเวลาที่เหลือมาเล่นพนันออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จนติดพันทำให้ไม่ทำการบ้านหรือทำโปรเจกต์ส่งอาจารย์ หรือบางรายนั่งเล่นขณะเรียนในห้องเรียน ส่งผลกระทบต่อการเรียน ผู้สอนที่รับผิดชอบเยาวชนกลุ่มนี้ควรมีการสอนให้ผู้เรียนตระหนักถึงโทษ และผลกระทบของการเล่นการพนันออนไลน์ ผู้สอนสามารถสอนผ่านกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน สอนผ่านกิจกรรมโฮมรูม โดยมีแนวทางในการพัฒนาผู้เรียนให้รู้จักในการป้องกันตนเองจากการติดพนันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ลังกา และคณะ (ม.ป.ป.) ได้แบ่งเยาวชนที่ประสบปัญหาการติดการพนันพร้อมข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปกติ เป็นผู้ที่ไม่มีความเสี่ยงในการติดการพนันออนไลน์ ควรมีรูปแบบป้องกัน และการเสริมสร้างความรู้ด้านโทษและผลกระทบของพนันออนไลน์ รวมถึงสร้างเจตคติใหม่ว่าการเล่นการพนันออนไลน์ส่งผลเสียต่อการเรียน สามารถดำเนินการได้ในรูปแบบของกิจกรรมโฮมรูม และกิจกรรมแนะแนวที่ครูแนะแนวในระดับชั้นควรสอดแทรกเรื่องพิษภัยและผลกระทบจากการเล่นการพนันออนไลน์ การป้องกันตนเองในการติดพนันออนไลน์ เป็นต้น และ 2) กลุ่มเสี่ยง คือ กลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับผู้เล่นการพนันออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่เคยเล่นการพนันมาก่อน ครูแนะแนวควรมีการกลั่นกรองและแจ้งกับผู้ปกครอง พร้อมส่งต่อไปพบจิตแพทย์ในการช่วยเหลือต่อไป ส่วนผู้ที่มีความเสี่ยงน้อย ครูแนะแนวควรดำเนินการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และสามารถดำเนินการช่วยเหลือโดยการให้คำปรึกษาได้

5. ผลกระทบด้านการใช้จ่ายเสพติดและก่ออาชญากรรม เยาวชนบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายมักสุบสุพหรือจัดกว่าปกติเนื่องจากความเครียดจากการเล่นพนัน บางกลุ่มเริ่มมีการลักเล็กขโมยน้อย เพื่อนำเงินมาใช้หนี้ในการเล่นพนัน ที่น่าเป็นห่วงบางราย ต้องหาเงินมาเล่นพนัน จากกการขายยาเสพติด และนำเงินมาเล่นพนันต่อ

ไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภา พงศ์พนรัตน์ (2562) กล่าวว่า เยาวชนเห็นเพื่อนสนิทที่เล่นพนันชนะได้เงินจำนวนมาก ทำให้เยาวชนเกิดความโลภอยากได้เงิน รวมถึงเยาวชนรับรู้ว่าการเพื่อนสนิทต้องการให้ตนเองเล่นการพนัน เมื่อมีความต้องการให้เพื่อนยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนำไปสู่การใช้สารเสพติดและการก่ออาชญากรรมต่อไปในอนาคตได้

นอกจากนี้ ผลกระทบดังกล่าวยังสอดคล้องกับเส้นทางของพฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ที่ทาง ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงเส้นทางพฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์มี 3 ระยะ ดังนี้

1) ระยะแรก เป็นช่วงที่บุคคลชนะการพนันอย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคคลตื่นเต้นและมีมุมมองต่อการพนันออนไลน์จะช่วยตนเองได้เงิน หรือรางวัลต่อไปเรื่อยๆ ส่งผลให้บุคคลเล่นการพนันต่อไป

2) ระยะกลาง เป็นช่วงที่บุคคลพุดคุยเกี่ยวกับการเล่นพนันชนะบ่อยครั้ง มีการเริ่มเล่นการพนันด้วยตนเอง เริ่มมีความคิดในการเล่นการพนันอยู่ตลอดเวลา อาจยืมเงินครอบครัว เพื่อนฝูง หรือทำสิ่งที่ผิดกฎหมายเพื่อหาเงินมาเล่นพนัน เมื่อบุคคลไม่ได้เล่นการพนันจะรู้สึกหงุดหงิดง่าย กระสับกระส่าย ไม่สูงส่งกับใคร คิดเพียงว่าอยากเล่นการพนันให้เร็วที่สุดเพื่อเอาชนะการพนันที่เสียไป

3) ระยะสุดท้าย เป็นช่วงที่บุคคลใช้เวลาในการเล่นพนันเป็นอย่างมาก จนไม่สนใจการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยบุคคลมีความรู้สึกผิดต่อผู้อื่น สิ้นหวังในการดำเนินชีวิต มีการโทษผู้อื่นที่ทำให้ตนเองเสียการพนัน ทำตัวห่างเหินแปลกแยกจากครอบครัวและเพื่อนฝูง ในที่สุดนำไปสู่การใช้สารเสพติดเพื่อลดความเครียดของตนเอง มีการก่ออาชญากรรมเพื่อหาเงินมาเป็นทุนในการเล่นการพนัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานด้านการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ หรือกระทรวงอุดมศึกษา หรือโรงเรียนควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้และโทษเกี่ยวกับการพนันออนไลน์และเฝ้าระวังการเล่นพนันอย่างใกล้ชิด รวมไปถึงควรมีการให้คำปรึกษา แนะนำ สำหรับเยาวชนในสถาบันการศึกษา

2. หน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงดิจิทัลและสังคมควรจัดการกับต้นตอของสาเหตุ ทั้งการปิดเว็บพนันออนไลน์อย่างจริงจัง และการโฆษณาการพนันออนไลน์ทุกรูปแบบ เพื่อไม่ให้เกิดการมอมเมาและโดนชักจูงหลงเชื่อจากการใช้สื่อออนไลน์

3. สภาเด็กและเยาวชนในพื้นที่ควรส่งเสริมให้เยาวชนมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ดีและสร้างสรรค์ จากสถาบันครอบครัว เช่น การใช้เวลากับครอบครัว หรือทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือสังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเยาวชนมีเพียงโทรศัพท์เครื่องเดียวก็สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ หากไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์อาจทำให้เกิดผลเสียตามมา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เช่น พื้นที่จังหวัดใกล้เคียง หรือเยาวชนในภูมิภาคต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการป้องกันการเล่นพนันออนไลน์

บรรณานุกรม

กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี.

(2562). จิตวิทยาที่เป็นสาเหตุให้บุคคลชอบเล่นการพนัน. ผู้แต่ง.

กาญจนา นภา พงศ์พนรัตน์. (2562). ปัจจัยเสี่ยงและความเปราะบางทางสังคมของ

เยาวชนต่อการติดพนัน. *Veridian E-Journal Silpakorn Univeritty*,

12(4), 87-98. [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/165900)

[E-Journal/article/view/165900](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/165900)

กิตติพร บุญอ้อม. (2566, 4 สิงหาคม). Influencer พนันออนไลน์หายนะ “เยาวชน”

ยุคไฮเทค. *Thai PBS*. <https://www.thaipbs.or.th/>

เกรียงศักดิ์ อุบลไทร, อรุณา เจริญสุข, และ สกล วรเจริญศรี. (2561). ปัจจัย

ทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากยาเสพติด

ของวัยรุ่น: การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์อภิมาน. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*

เพื่อการพัฒนา, 10(2), 21-40. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/122402)

[JBSD/article/view/122402](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/122402)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะแพทยศาสตร์, ภาควิชาจิตเวชศาสตร์. (ม.ป.ป.).

ปัญหาการติดพนัน. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. <https://www.gambling>

[study-th.org/knowledge/2/16/ปัญหาติดการพนัน/](https://www.gambling-study-th.org/knowledge/2/16/ปัญหาติดการพนัน/)

ผจงจิตต์ อธิคนันทะ. (2536). *สังคมวิทยาว่าด้วยอาชญากรรมและการลงโทษ*.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มธุรดา สุวรรณโพธิ์. (2566). *โรคติดพนันในวัยรุ่น*. สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่น

ราชนครินทร์ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. [https://www.camri.](https://www.camri.go.th/th/home/infographic/infographic-349)

[go.th/th/home/infographic/infographic-349](https://www.camri.go.th/th/home/infographic/infographic-349)

- วิไลลักษณ์ ลังกา, พัชรภรณ์ ศรีสวัสดิ์, นริสรา พิงโพธิ์สม, ชนชม ดิตถโกคินสกุล, และ ธนวรรณ วงษ์สุวรรณ. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์: ปัจจัยเชิงสาเหตุ กระบวนการ ผลกระทบทางพฤติกรรมศาสตร์และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา. ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก). <https://cads.in.th/cads/content?id=229>
- ศุภศักดิ์ ตระการรัตนกุล. (2540). การเสนอเนื้อหาเรื่องฟุตบอลต่างประเทศ ในหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับปัญหาพนันฟุตบอล [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:171334
- สราวุธ กายสะอาด. (2554). ปัญหาทางกฎหมายการพนันออนไลน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2566, 19 มิถุนายน). ผลวิจัยชี้เด็กเยาวชนไทยเล่นพนันออนไลน์กว่า 3 ล้านคน เพราะเห็นโฆษณาบ่อย-คนดังชวนพนัน เร่งสานพลังมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี ให้เด็กเยาวชนรู้เท่าทันภัยพนัน. สสส. <https://bitly.ws/3foso>
- Lesieur, H. R., & Custer, R. L. (1984). Pathological gambling: roots, phases, and treatment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 474(1), 146-156. <https://doi.org/10.1177/0002716284474001013>

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน จำนวนระหว่าง 15-20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร TH Sarabun New ตามที่กำหนด ดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 18 Point ตัวหนา

ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 14 Point ตัวหนา ชิดขวา พิมพ์ได้ชื่อเรื่อง

สังกัดของผู้เขียน ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 12 Point พิมพ์ตัวเอียง ก่อนเนื้อหาบทความ ประกอบด้วยตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

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

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

บทความ (Body) ขนาด 16 Point

รูปภาพและตาราง (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่....” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 Point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สีขาว-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 นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 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 การทำหน้านี้เป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกหาผลประโยชน์ใส่ตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อย หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้านี้

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 และเรียบเรียงบทความ
ทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ
6. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตาม
แนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิง
วารสารไทย (TCI)



คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 Ext. 579

www.dpu.ac.th/commarts